

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT JASA
KERETA API PRAMBANAN EXPRESS
DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh :

Nama : RIZAL SYAHREZA

No. mahasiswa : 98311324

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2004

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

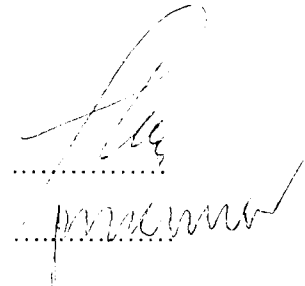
ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT KERETA API
PRAMBANAN EXPRESS DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh: RIZAL SYAHREZA
Nomor mahasiswa: 98311324

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 9 Juni 2004

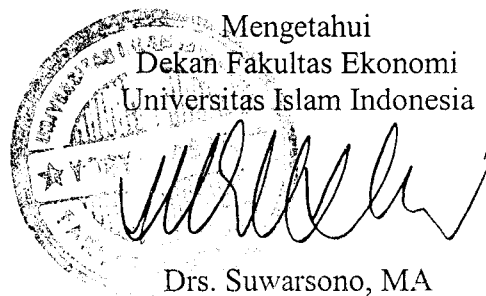
Penguji/Pemb. Skripsi : DRS. DJOKO UTOMO, MM

Penguji : DRS. SUNARDJI DAROMI, MM



.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



.....
.....

Drs. Suwarsono, MA

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT JASA
KERETA API PRAMBANAN EXPRESS
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar sarjana jenjang starata I
program studi manajemen
pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : RIZAL SYAHREZA

No. Mahasiswa : 98311324

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

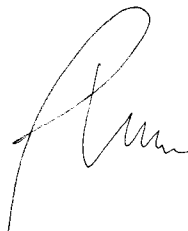
2004

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT JASA
KERETA API PRAMBANAN EXPRESS
DI YOGYAKARTA**

Yogyakarta, Mei 2004

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing



DRS. H. DJOKO OETOMO. MM

Halaman Persembahan

*Dengan segala kerendahan hati,
skripsi ini kupersembahkan kepada :*

***“ Papa dan Mama tercinta “
Atas segala doa, kasih sayang dan pengorbanannya***

***“ Abangku: Roza dan Pipit (Langgeng sampai nenek-kakek) “
“ Adik-adikku : (Aufar, Oliver, Agam, Lala, Inong, Adek) “
Yang selalu kusayang***

***“ Seseorang yang mengisi hatiku “
Dengan cinta dan kasih sayang yang tulus***

MOTTO

Sesungguhnya Sesudah Ada Kesulitan Itu Ada Kemudahan, Maka Apabila Kamu Telah Selesai (Dari Suatu Urusan), Kerjakanlah Dengan Sungguh-Sungguh (Urusan) Yang Lain, Dan Hanya Kepada Tuhanmulah Hendaknya Kamu Berharap.

Al Insyirah 6 - 8

"..... Katakanlah : 'Adakah Sama Orang-Orang Yang Mengetahui Dengan Orang-Orang Yang Tidak Mengetahui ?' Sesungguhnya Orang Yang Berakallah Yang Dapat Menerima Pelajaran".

Az Zumar 9

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Puji syukur Alhamdulillah, saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT JASA KERETA API PRAMBANAN EXPRESS DI YOGYAKARTA“. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat yang diperlukan guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan-kekurangan, tetapi penulis berharap hasilnya telah mampu mewakili dan berguna bagi pihak yang membutuhkan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bertujuan untuk perbaikan skripsi ini sangat diharapkan.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono. MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

2. Bapak Drs. H. Djoko Oetomo. MM selaku dosen pembimbing yang dengan kesungguhan hati memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis dengan penuh perhatian selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Ir. Bambang Sulistyono selaku pimpinan PT. KAI DAOP VI Yogyakarta, beserta seluruh staff yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data.
4. Papa dan Mama tersayang yang dalam setiap helaan nafasnya telah memberikan cinta, kasih sayang, perhatian, doa, serta pengorbanannya selama ini.
5. Abangku ; Roza dan Pipit selamat jadi bapak dan ibu ya.
6. Adik-adikku yang kusayang, Aufar, Oliver, Agam, Lala, Inong dan Adek.
7. Inchi yang sudah memberikan perhatian, dorongan dan kasih sayang yang tulus (makasih ya atas semuanya).
8. Teman-teman baikku, oki, gepenk, mumun, bebek, deni, dimek, aldi, harri, fa'I, dan dina (kapan dugem lagi ooi..).
9. Anak-anak pondok Inabah 3, sparco, rozi, dila, arief, japrak, ari dan asmi (thanks for a nice day guys).
10. Anak-anak GAS RACING TEAM (piss).
11. Teman-teman kelas M Manajemen 98.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Atas Semua itu penulis hanya dapat memanjatkan doa kepada Allah SWT, semoga kebaikan mereka mendapat pahala setimpal, dan semoga penulisan tugas akhir ini akan dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis dan pembaca.

Wassalaamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Mei 2004

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pokok Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.6. Hipotesis	8
1.7. Metode Penelitian	8

BAB II. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran	14
2.2. Manajemen Pemasaran	16
2.3. Pemasaran Jasa	16
2.3.1. Pengertian Jasa	16
2.3.2. Sifat dan Karakteristik Jasa	17
2.3.2. Klasifikasi Jasa	18

2.4. Pengertian Perilaku Konsumen	19
2.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
2.5.1. Faktor Lingkungan Eksternal	21
2.5.2. Faktor Internal	24
2.6. Perilaku Konsumen Pada Perusahaan Jasa	30

BAB III. GAMBARAN PERUSAHAAN

3.1. Gambaran atau Sejarah Singkat Perusahaan	32
3.1.1. Rencana Strategis Kereta Api Indonesia	34
3.1.2. Lokasi Perusahaan	36
3.1.3. Struktur Organisasi	37
3.1.4. Produk dan Layanan Jasa	41
3.1.5. Pemasaran	47

BAB IV. ANALISA DATA

4.1. Analisis Kualitatif	49
4.1.1. Analisis Karakteristik Responden	49
4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.1.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	51
4.1.2. Analisis Penilaian Faktor-Faktor Ditinjau Berdasarkan Karakteristik Responden	52

4.1.2.1. Penilaian Terhadap Tarif Ditinjau Dari Jenis Kelamin Responden	52
4.1.2.2. Penilaian Terhadap Tarif Ditinjau Dari Usia Responden	53
4.1.2.3. Penilaian Terhadap Tarif Ditinjau Dari Pekerjaan Responden	54
4.1.2.4. Penilaian Terhadap Tarif Ditinjau Dari Pendapatan Responden	55
4.1.2.5. Penilaian Terhadap Pelayanan Ditinjau Dari Jenis Kelamin Responden	56
4.1.2.6. Penilaian Terhadap Pelayanan Ditinjau Dari Usia Responden	57
4.1.2.7. Penilaian Terhadap Pelayanan Ditinjau Dari Pekerjaan Responden	58
4.1.2.8. Penilaian Terhadap Pelayanan Ditinjau Dari Pendapatan Responden	59
4.1.2.9. Penilaian Terhadap Kenyamanan Ditinjau Dari Jenis Kelamin Responden	60
4.1.2.10. Penilaian Terhadap Kenyamanan Ditinjau Dari Usia Responden	61
4.1.2.11. Penilaian Terhadap Kenyamanan Ditinjau Dari Pekerjaan Responden	62
4.1.2.12. Penilaian Terhadap Kenyamanan Ditinjau Dari Pendapatan Responden	63
4.1.2.13. Penilaian Terhadap Keamanan Ditinjau Dari Jenis Kelamin Responden	64
4.1.2.14. Penilaian Terhadap Keamanan Ditinjau Dari Usia Responden	65

4.1.2.15. Penilaian Terhadap Keamanan Ditinjau Dari Pekerjaan Responden	66
4.1.2.16. Penilaian Terhadap Keamanan Ditinjau Dari Pendapatan Responden	67
4.1.2.17. Penilaian Terhadap Ketepatan Waktu Ditinjau Dari Jenis Kelamin Responden	68
4.1.2.18. Penilaian Terhadap Ketepatan Waktu Ditinjau Dari Usia Responden	69
4.1.2.19. Penilaian Terhadap Ketepatan Waktu Ditinjau Dari Pekerjaan Responden	70
4.1.2.20. Penilaian Terhadap Ketepatan Waktu Ditinjau Dari Pendapatan Responden	71
4.1.2.21. Penilaian Terhadap Lokasi Ditinjau Dari Jenis Kelamin Responden	72
4.1.2.22. Penilaian Terhadap Lokasi Ditinjau Dari Usia Responden	73
4.1.2.23. Penilaian Terhadap Lokasi Ditinjau Dari Pekerjaan Responden	74
4.1.2.24. Penilaian Terhadap Lokasi Ditinjau Dari Pendapatan Responden	75
4.1.2.25. Penilaian Terhadap Promosi Ditinjau Dari Jenis Kelamin Responden	76
4.1.2.26. Penilaian Terhadap Promosi Ditinjau Dari Usia Responden	77
4.1.2.27. Penilaian Terhadap Promosi Ditinjau Dari Pekerjaan Responden	78
4.1.2.28. Penilaian Terhadap Promosi Ditinjau Dari Pendapatan Responden	79

4.2. Analisis Kuantitatif	80
4.2.1. Hasil Perhitungan Chi Square Dari Segi Jenis Kelamin	80
4.2.1.1. Faktor Tarif	80
4.2.1.2. Faktor Pelayanan	81
4.2.1.3. Faktor Kenyamanan	82
4.2.1.4. Faktor Keamanan	82
4.2.1.5. Faktor Ketepatan Waktu	83
4.2.1.6. Faktor Lokasi	84
4.2.1.7. Faktor Promosi	85
4.2.2. Hasil Perhitungan Chi Square Dari Segi Usia	86
4.2.2.1. Faktor Tarif	86
4.2.2.2. Faktor Pelayanan	87
4.2.2.3. Faktor Kenyamanan	87
4.2.2.4. Faktor Keamanan	88
4.2.2.5. Faktor Ketepatan Waktu	90
4.2.2.6. Faktor Lokasi	90
4.2.2.7. Faktor Promosi	92
4.2.3. Hasil Perhitungan Chi Square Dari Segi Pekerjaan	93
4.2.3.1. Faktor Tarif	93
4.2.3.2. Faktor Pelayanan	95
4.2.3.3. Faktor Kenyamanan	95
4.2.3.4. Faktor Keamanan	96
4.2.3.5. Faktor Ketepatan Waktu	97
4.2.3.6. Faktor Lokasi	97
4.2.3.7. Faktor Promosi	98

4.2.4. Hasil Perhitungan Chi Square Dari Segi Pendapatan	99
4.2.4.1. Faktor Tarif	99
4.2.4.2. Faktor Pelayanan	100
4.2.4.3. Faktor Kenyamanan	100
4.2.4.4. Faktor Keamanan	102
4.2.4.5. Faktor Ketepatan Waktu	102
4.2.4.6. Faktor Lokasi	103
4.2.4.7. Faktor Promosi	104

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	105
5.2. Saran	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	3.1. Jadwal Kedatangan dan Keberangkatan	45
	4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
	4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
	4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
	4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	51
	4.5. Penilaian Responden Terhadap Tarif Menurut Jenis Kelamin	52
	4.6. Penilaian Responden Terhadap Tarif Menurut Usia	53
	4.7. Penilaian Responden Terhadap Tarif Menurut Pekerjaan	54
	4.8. Penilaian Responden Terhadap Tarif Menurut Pendapatan	55
	4.9. Penilaian Responden Terhadap Pelayanan Menurut Jenis Kelamin	56
	4.10. Penilaian Responden Terhadap Pekayanan Menurut Usia	57
	4.11. Penilaian Responden Terhadap Pelayanan Menurut Pekerjaan	58
	4.12. Penilaian Responden Terhadap Pelayanan Menurut Pendapatan	59
	4.13. Penilaian Responden Terhadap Kenyamanan Menurut Jenis Kelamin	60
	4.14. Penilaian Responden Terhadap Kenyamanan Menurut Usia	61
	4.15. Penilaian Responden Terhadap Kenyamanan Menurut Pekerjaan	62
	4.16. Penilaian Responden Terhadap Kenyamanan Menurut Pendapatan	63
	4.17. Penilaian Responden Terhadap Keamanan Menurut Jenis Kelamin	64
	4.18. Penilaian Responden Terhadap Keamanan Menurut Usia	65
	4.19. Penilaian Responden Terhadap Keamanan Menurut Pekerjaan	66
	4.20. Penilaian Responden Terhadap Keamanan Menurut Pendapatan	67

4.21. Penilaian Responden Terhadap Ketepatan Waktu Menurut Jenis Kelamin	68
4.22. Penilaian Responden Terhadap Ketepatan Waktu Menurut Usia	69
4.23. Penilaian Responden Terhadap Ketepatan Waktu Menurut Pekerjaan	70
4.24. Penilaian Responden Terhadap Ketepatan Waktu Menurut Pendapatan	71
4.25. Penilaian Responden Terhadap Lokasi Menurut Jenis Kelamin	72
4.26. Penilaian Responden Terhadap Lokasi Menurut Usia	73
4.27. Penilaian Responden Terhadap Lokasi Menurut Pekerjaan	74
4.28. Penilaian Responden Terhadap Lokasi Menurut Pendapatan	75
4.29. Penilaian Responden Terhadap Promosi Menurut Jenis Kelamin	76
4.30. Penilaian Responden Terhadap Promosi Menurut Usia	77
4.31. Penilaian Responden Terhadap Promosi Menurut Pekerjaan	78
4.32. Penilaian Responden Terhadap Promosi Menurut Pendapatan	79
4.33. Hasil Perhitungan Chi Square Dari Segi Jenis Kelamin	80
4.34. Hasil Perhitungan Chi Square Dari Segi Usia	86
4.35. Hasil Perhitungan Chi Square Dari Segi Pekerjaan	93
4.36. Hasil Perhitungan Chi Square Dari Segi Pendapatan	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1. Gambar Daerah Penolakan dan Penerimaan	12
	3.1. Struktur Organisasi	38
	Gambar Hasil Perhitungan Chi Square Dari Segi Jenis Kelamin	
	4.1. Faktor Tarif	80
	4.2. Faktor Pelayanan	81
	4.3. Faktor Kenyamanan	82
	4.4. Faktor Keamanan	82
	4.5. Faktor Ketepatan Waktu	83
	4.6. Faktor Lokasi	84
	4.7. Faktor Promosi	85
	Gambar Hasil Perhitungan Chi Square Dari Segi Jenis Usia	
	4.8. Faktor Tarif	86
	4.9. Faktor Pelayanan	87
	4.10. Faktor Kenyamanan	87
	4.11. Faktor Keamanan	88
	4.12. Faktor Ketepatan Waktu	90
	4.13. Faktor Lokasi	90
	4.14. Faktor Promosi	92
	Gambar Hasil Perhitungan Chi Square Dari Segi Jenis Pekerjaan	
	4.15. Faktor Tarif	93
	4.16. Faktor Pelayanan	95
	4.17. Faktor Kenyamanan	95
	4.18. Faktor Keamanan	96
	4.19. Faktor Ketepatan Waktu	97
	4.20. Faktor Lokasi	97
	4.21. Faktor Promosi	98

Gambar Hasil Perhitungan Chi Square Dari Segi Jenis Pendapatan

4.22. Faktor Tarif	99
4.23. Faktor Pelayanan	100
4.24. Faktor Kenyamanan	100
4.25. Faktor Keamanan	102
4.26. Faktor Ketepatan Waktu	102
4.27. Faktor Lokasi	103
4.38. Faktor Promosi	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan atau organisasi, baik organisasi sosial maupun komersil. Konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan, maka dari itu orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Philip Kotler memberikan definisi konsep pemasaran sebagai berikut :

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.¹

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kegiatan perusahaan dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dalam kaitannya dengan manajemen pemasaran ada satu hal yang harus dikuasai oleh manajemen pemasaran yaitu memahami mengapa dan bagaimana faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih barang dan jasa. Kemudian perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik agar kebutuhan konsumen terpenuhi secara memuaskan.

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-8, Salemba Empat, 1995, hal 22.

Dalam upaya untuk membangun negara kita sekarang maupun di masa yang akan datang, sarana transportasi merupakan salah satu faktor utama yang sangat dibutuhkan oleh manusia. Barang-barang diangkut dari satu daerah ke daerah yang dituju untuk memenuhi segala kebutuhan manusia. Demikian pula dengan orang-orang yang hendak bepergian untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya, seperti berekreasi, menjual barang dagangan bahkan untuk mencari pekerjaan.

Sekarang ini, sarana transportasi sangat beraneka ragam macamnya. Antara lain : kereta api, bis, pesawat terbang, taksi, oplet, bajaj dan lain sebagainya. Pelayanan yang diberikan oleh masing-masing angkutan sangat beraneka ragam. Dan masing-masing sarana transportasi tersebut saling berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya. Karena dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen akan menciptakan suatu kepercayaan untuk selalu menggunakan sarana transportasi tersebut.

Proses kemajuan dalam dunia transportasi telah berjalan secara evolusi, penciptaan alat transportasi dimulai dari bentuk dan kapasitas yang sangat kecil hingga ke alat transportasi yang sangat besar dan modern. Dari jenis angkutan yang sangat sederhana seperti gerobak dorong atau becak yang menggunakan tenaga manusia maupun hewan sampai pada alat transportasi yang sangat modern seperti pesawat terbang yang mempunyai kapasitas dan kecepatan yang sangat luar biasa.

Dengan adanya alat transportasi tersebut, jarak antar daerah di dunia dirasakan menjadi sangat dekat, dunia semakin transparan dan globalisasi di segala bidang kehidupan. Pengangkutan telah menjadi salah satu unsur untuk menjamin perkembangan ekonomi di masyarakat. Oleh karena itu harus selalu dapat dijamin kelancaran dalam arus barang dan penumpang dengan cepat, aman dan murah.

Perkembangan jasa transportasi di Indonesia sekarang ini membawa dampak positif terhadap kehidupan masyarakat. Keadaan seperti ini akan menyebabkan tingkat persaingan semakin ketat khususnya pada perusahaan sejenis. Dengan keadaan yang seperti ini perusahaan dituntut untuk bertindak secara cepat dan tepat dalam memanfaatkan kesempatan, sehingga perusahaan perlu untuk menerapkan konsep pemasaran dan memantau perilaku konsumen.

Kemajuan yang dicapai dalam berbagai bidang telah menciptakan kemudahan bagi manusia untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Perkembangan jasa transportasi tersebut membawa dampak persaingan terhadap kehidupan masyarakat. Untuk mencapai hasil yang maksimum dalam pemasaran jasa tidaklah mudah, oleh karena itu perusahaan selalu dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan dan perubahan perilaku, sikap serta selera konsumen. Dengan semakin berkembangnya teknologi transportasi akan memudahkan para konsumen untuk memilih transportasi yang cepat, aman dan mudah. Hal inilah yang membuat PT. Kereta Api Indonesia (KAI) menyediakan jasa transportasi yang cepat dan tepat, salah satu diantaranya adalah Kereta Api Prambanan Express.

Beberapa atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa transportasi Kereta Api Prambanan Express, antara lain adalah tarif atau harga, pelayanan, kenyamanan, keamanan, ketepatan waktu, lokasi dan promosi, yang sangat menentukan atau mempengaruhi konsumen pengguna jasa transportasi.

Kepuasan konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk akan mendorong pencarian dan pemilihan alternatif yang dapat memuaskan kebutuhan. Cara pemuasan kebutuhan konsumen dilakukan dengan menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Metode analisis untuk mengetahui cara pemuasan kebutuhan konsumen adalah dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”²

Dengan perilaku konsumen dapat kita ketahui kebiasaan dari konsumen. Dalam perilaku konsumen kita dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen. Dalam perilaku konsumen ada 2 elemen pokok yaitu proses pengambilan keputusan dan adanya kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Biasanya konsumen mempunyai sikap yang berbeda-beda dalam menilai suatu obyek. Ada yang senang dan puas

² Basu Swastha & T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Prilaku Konsumen*, Edisi I, BPFE Yogyakarta, 2001, hal 10

dan ada yang tidak sehingga sikap dapat diartikan sebagai evaluasi menyeluruh.

Sikap yang dianut konsumen terbentuk ketika ia berhubungan langsung dengan obyek sikap dan pengalaman sebelumnya. Dengan berbagai faktor yang ditawarkan oleh Kereta Api akan menimbulkan sikap dari para konsumen. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT JASA KERETA API PRAMBANAN EXPRESS DI YOGYAKARTA.

1.2. Pokok Masalah.

Dari uraian pada latar belakang masalah diatas maka dirumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap atribut tarif, pelayanan, kenyamanan, ketepatan waktu, lokasi dan promosi yang diberikan kereta api prambanan express.
2. Atribut apa yang paling mendorong konsumen untuk menggunakan jasa kereta api prambanan express.
3. Apakah ada perbedaan penilaian konsumen dalam menggunakan jasa kereta api prambanan express ditinjau dari karakteristik konsumen.

1.3. Batasan masalah

Dalam suatu penelitian, batasan ruang lingkup penelitian penting untuk ditetapkan. Hal ini dimaksudkan agar tujuan penelitian tidak menyimpang dari sasaran. Ada berbagai faktor yang menentukan ruang lingkup penelitian, yaitu jangka waktu penelitian, keterbatasan penelitian, dana yang tersedia, karangan teori yang digunakan, data yang tersedia serta maksud dan tujuan penelitian. Bertitik tolak dari kenyataan tersebut, batasan-batasan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Konsumen adalah pengguna jasa Kereta Api Prambanan Express.
2. Karakteristik konsumen yang dijadikan obyek penelitian adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.
3. Atribut – atribut riset.
 - a. Tarif atau harga
Yaitu nilai suatu produk yang dihitung dengan nominal atau nilai uang.
 - b. Pelayanan.
Yaitu Dalam hal ini pelayanan adalah kegiatan digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen.
 - c. Kenyamanan.
 - d. Keamanan.
 - e. Ketepatan waktu.

f. Lokasi.

Merupakan letak geografis stasiun dari tempat tinggal konsumen yang memudahkan untuk memperoleh jasa tersebut.

g. Promosi.

Yaitu informasi untuk mengarahkan tindakan pertukaran dalam pelayanan, misalnya memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap tarif, pelayanan, kenyamanan, keamanan, ketepatan waktu, lokasi dan promosi yang telah diberikan.
2. Untuk mengetahui atribut apa yang paling mendorong konsumen untuk menggunakan kereta api prambanan express.
3. Untuk mengetahui perbedaan penilaian antara konsumen dengan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan yang berbeda terhadap atribut kereta api prambanan express.

1.5. Manfaat Penelitian.

1. Bagi pihak Kereta Api Prambanan Express dapat digunakan sebagai bahan untuk pertimbangan sekaligus untuk menyusun strategi pemasaran dalam melakukan terobosan baru guna meningkatkan persaingan.
2. Bagi mahasiswa untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran jasa dan memperluas serta memperdalam pengetahuan tentang perilaku konsumen sekaligus menerapkan teori-teori yang di dapat selama masa studi.

1.6. Hipotesis

1. Atribut apa yang paling mendorong konsumen untuk menggunakan jasa kereta api prambanan express.
2. Adanya perbedaan penilaian konsumen dengan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan yang berbeda terhadap atribut yang ditawarkan oleh kereta api prambanan express.

1.7. Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel
 - a. Populasi adalah suatu individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa Kereta Api Prambanan Express.

- b. Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah beberapa pengguna jasa Kereta Api Prambanan Express secara acak dengan jumlah sampel adalah 120 responden.

2. Data yang diperlukan

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data diperoleh dengan cara kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan secara tertulis yang dijawab oleh responden penelitian agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan penelitian dan menguji hipotesa yang telah ditetapkan.

2) Data sekunder

Data sekunder yaitu data-data pendukung dari berbagai sumber antara lain buku-buku, majalah dan keterangan-keterangan lainnya serta diperoleh melalui tulisan-tulisan yang banyak berhubungan dengan masalah.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Metode penelitian lapangan

Dengan mengumpulkan data primer yang berhubungan dengan obyek penelitian secara langsung dengan cara :

- Wawancara

Metode pengumpulan data dengan wawancara langsung dengan orang yang berwenang untuk memperoleh data yang jelas dan lengkap.

- Kuesioner

Pengumpulan data melalui beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam bentuk angket.

2) Metode Analisis Data

a. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dapat diukur secara tidak langsung. Analisa ini berdasarkan hasil jawaban yang diberikan responden yang berupa uraian tentang variabel yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa kereta api yaitu atribut – atribut yang ditawarkan meliputi harga, pelayanan, kenyamanan, keamanan, ketepatan waktu lokasi, dan promosi.

b. Analisa kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah analisa yang memiliki data yang dapat diukur secara langsung atau lebih tepatnya dapat dihitung. Metode analisa kuantitatif yang digunakan adalah :

1) Kai kuadrat

Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor harga, pelayanan, kenyamanan, keamanan, ketepatan waktu, lokasi, dan promosi pada Kereta Api Prambanan Express di Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

Dalam kaitannya uji kai kuadrat sebagai alat yang digunakan untuk pengujian hipotesis, apakah hipotesis diterima atau tidak.³ Maka langkah selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Mencari derajat kebebasan (db) dengan rumus :

$$df = (r - 1) (k - 1)$$

dimana ;

i = jumlah baris

k = jumlah kolom

2. Menentukan tingkat signifikansi (α). Dalam penelitian ini α ditentukan 5%.

³Zaenal Mustafa EQ. *Penagantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, BPFE UII, Yogya 1995, hal 88

3. Mencari harga χ^2_{tabel} dengan cara melihat pada daftar tabel χ^2 .
4. Memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau diterima.

Hipotesis yang akan diuji melalui penelitian ini adalah :

H_0 = tidak ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan atribut Warnet Aruna.

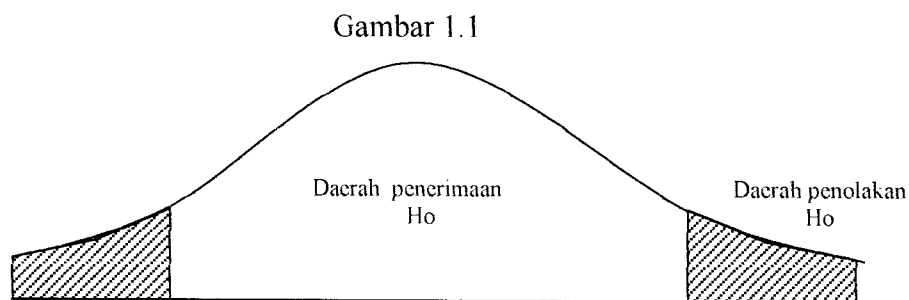
H_a = ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan atribut Warnet Aruna.

Kriteria pengujian :

H_0 ditolak jika $\chi^2_{\text{hitung}} > \chi^2_{\text{tabel}}$

H_0 diterima jika $\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\text{tabel}}$

Dibawah ini adalah gambar daerah penolakan dan daerah penerimaan H_0 , yaitu :



2) Koefisien Kontingensi

Digunakan untuk mengetahui ada tidaknya atau eratnya hubungan antara 2 variabel yang digolongkan dalam 2 kategori.

$$k = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

dimana :

k : Koefisien Kontingensi

X² : Nilai Chi square

n : Jumlah sampel

$$k_{\max} = \sqrt{\frac{k-1}{k}}$$

dimana :

k_{max} : koefisien maksimum

k : Jumlah kolom minimum

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh para produsen untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, sehingga perusahaan dapat berkembang dan menghasilkan keuntungan.

Secara luas pemasaran merupakan hubungan tukar menukar antara individu maupun organisasi yang melibatkan sebagian besar aspek kehidupan dalam masyarakat. Hal ini tidak terbatas pada aspek bisnis saja, namun bisa melibatkan aspek sosial, politik, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Berdasarkan hal diatas secara umum Philip Kotler memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.”⁴

Dalam hal ini Philip Kotler lebih menekankan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan adanya distribusi yang efektif untuk mendorong dan melayani pasar. Dengan kata lain, pemasaran adalah proses penyampaian barang dan

⁴ Philip Kotler, *Op Cit*, Hal. 15

jasa yang permintaannya sesuai dengan tingkah laku konsumen terhadap suatu produk, sehingga menempatkan pemasaran menjadi faktor yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi dalam hal ini titik tolak bagi disiplin pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia sebagai konsumen terhadap sesuatu.

Sedangkan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Pride Ferrel yaitu :

“Pemasaran (marketing) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan-gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.”⁵

Dari definisi di atas, dapat dilihat bahwa pemasaran mencakup usaha pemasaran yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk tersebut.

Situasi dimana kegiatan pemasaran dilaksanakan merupakan lingkungan yang senantiasa berubah dan berkembang, hal ini menuntut kemampuan perusahaan untuk menanggapi situasi bisnis yang dinamis dengan mengkombinasikan kegiatan pemasaran kedalam suatu proses integral yang menyeluruh menjadi sebuah atau serangkaian program pemasaran yang efektif.

⁵ Pride Feertel, *Pemasaran Teori & Praktek sehari-hari*, Edisi ke-7, jilid ke 1, 1995, hal 18

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi jika setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Untuk itu kita mengenal apa yang disebut manajemen pemasaran, yang oleh Boyd Walker Larrache didefinisikan sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah menganalisis, merencanakan, menkoordinasi dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi & distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.”⁶

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses untuk menganalisis, merencanakan dan menerapkan program-program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk menghasilkan suatu tingkat yang diharapkan dan bauran transaksi dengan pasar-pasar target yang telah ditetapkan.

2.3 Pemasaran Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Menurut Philip Kotler jasa dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan pemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”⁷

⁶ Boyd Walker Larrabhe, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua, jilid I, Erlangga, Jakarta, 1996. Hal 18

⁷ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Intermedia, 1985, hal. 352.

2.3.2 Sifat dan Karakteristik Jasa

Jasa memiliki sifat yang membuatnya berbeda dengan barang. Sifat-sifat tersebut harus dipertimbangkan oleh seorang pemasar ketika merancang suatu program pemasaran.

Sifat jasa tersebut antara lain :

1. Tidak berwujud

Jasa itu tidak dapat di lihat, di cicipi, di rasakan, di dengar atau di cium sebelum di beli. Sehubungan dengan sifat ini pemberi jasa dapat meningkatkan kepercayaan kliennya dengan melakukan hal-hal tertentu. *Pertama*, meningkatkan kewujudan jasa. *Kedua*, pemberi jasa dapat menitikberatkan pada manfaat jasa daripada hanya menjelaskan ciri-cirinya. *Ketiga*, pemberi jasa dapat mengembangkan nama merk jasanya untuk menimbulkan keyakinan. *Keempat*, pemberi jasa dapat menggunakan seseorang yang terkenal untuk menciptakan kepercayaan kepada jasa yang bersangkutan.

2. Tidak dapat dipisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa itu, baik pemberi jasa itu adalah orang maupun mesin.

3. Keanekarupaan

Jasa itu sangat beranekarupa, karena tergantung kepada siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Perusahaan jasa dapat mengambil dua langkah penting untuk pengendalian mutu yaitu :

Langkah pertama adalah menanamkan dalam seleksi dan latihan para pegawai yang baik.

Langkah kedua adalah memantau kepuasan pelanggan melalui sistem penyampaian keluhan dan saran, survei pelanggan dan perbandingan berbelanja.

4. Tidak tahan lama

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, tetapi kalau permintaan berfluktuasi, perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah yang sulit.

2.3.3 Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan dalam beberapa cara :

1. Berdasarkan orang atau peralatan. Dalam mengklasifikasikan jasa berdasarkan orang dapat dibedakan jasa profesional (akuntan, konsultasi manajemen), jasa tenaga terampil, jasa tenaga tidak ahli. Sedangkan klasifikasi jasa berdasarkan peralatan dibedakan jasa yang dijalankan oleh tenaga yang relatif tidak terampil, peralatan yang dijalankan oleh tenaga terampil.
2. Berdasarkan kehadiran klien, kalau klien harus hadir pemberi jasa harus memperhatikan pula kehadiran klien yang bersangkutan.
3. Berdasarkan motif pembelian pelanggan. Apakah jasa tersebut memenuhi kebutuhan pribadi (jasa pribadi), atau kebutuhan bisnis

(jasa bisnis). Karena pemberi jasa biasanya mengembangkan program pemasaran yang berbeda antara pasar pribadi dan pasar bisnis.

4. Berdasarkan motif pemberi jasa (laba atau nir laba) dan bentuk pemberi jasa (swasta atau pemerintah). Kedua karakteristik ini kalau disilangkan menghasilkan empat jenis organisasi jasa yang sangat berbeda.

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Saat ini banyak perusahaan menawarkan produk barang dan jasa yang sama jenisnya. Dalam menentukan pilihan terhadap barang dan jasa tertentu dan faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut.

Pengertian tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan yang telah menerapkan konsep pemasaran dalam kegiatan pemasarannya, dan mengetahui perilaku konsumen menjadi suatu keharusan bagi manajer pemasaran agar dapat menentukan kebijaksanaan yang tepat. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai :

“kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”⁸

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mengandung dua elemen yaitu :

⁸ Basu Swastha DH dan T.Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi ke-8, BPFE, Yogyakarta, 2001, hal. 10

- a. Proses pengambilan keputusan yang meliputi proses pengenalan produk baik sesudah pembelian maupun sebelum pembelian.
- b. Kegiatan fisik meliputi proses pembelian atau mendapatkan produk tersebut sendiri berdasarkan kekuatan daya beli masing-masing konsumen.

Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis.

Perilaku konsumen tersebut tidak hanya menyangkut yang kelihatan saja melainkan lebih luas. Kegiatan yang tampak jelas terlihat hanya merupakan suatu bagian dari rangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu.

Jadi analisis perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (what) yang dikonsumsi, tetapi juga dimana (where), bagaimana kebiasaannya (how often), dan dalam kondisi seperti apa (under what conditions) barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli.

2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pada umumnya, seseorang yang memutuskan untuk menggunakan suatu produk sebagai salah satu tindakan pemenuhan kebutuhannya dipengaruhi oleh banyak faktor yang berhubungan dengan tindakannya tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tiap-tiap konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu

produk adalah berbeda-beda, namun berkumpul pada satu titik yang sama, yaitu apapun dan dari manapun pengaruh tersebut akan dipakai konsumen selama berjalan relevan dengan kebutuhan dan keinginannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah faktor lingkungan dimana konsumen itu berada, sehingga konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan memiliki penilaian, kebudayaan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Secara garis besar faktor lingkungan dibedakan menjadi dua yaitu :

2.5.1. Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor lingkungan eksternal adalah faktor lingkungan yang berada diluar diri individu yang mempengaruhi pola perilaku individu tersebut. Faktor lingkungan eksternal terdiri dari :

1. Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Adapun definisi kebudayaan menurut Boyd, Waker, Larrache adalah sebagai berikut :

“Kebudayaan adalah himpunan kepercayaan sikap dan perilaku (kebiasaan dan tradisi) yang dimiliki oleh anggota-anggota suatu masyarakat dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui sosialisasi.”⁹

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara seperti (sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara seperti

⁹ Boyd, Walker, Larrache, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-2, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1996, Hal. 41

(alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya). Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya.

Kebudayaan khusus adalah kebudayaan yang ada khusus pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dengan golongan masyarakat lainnya.

Manajemen pemasaran harus memahami adanya perbedaan dalam kebudayaan khusus masing-masing masyarakat, sehingga mampu menciptakan persepsi yang sama diantara mereka.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan orang yang relatif permanen dan homogen didalam masyarakat, yang memungkinkan kelompok orang untuk dibandingkan dengan kelompok yang lain. Kelompok-kelompok ini diketahui dan memiliki posisi inferior dan superior oleh individu yang terdiri dari masyarakat yang bersangkutan, kerap didasarkan pada posisi ekonomi didalam pasar.

Kelas sosial merupakan kelompok-kelompok yang terpisah dalam teori, tetapi dalam prakteknya mereka biasanya dianalisis sebagai variabel status tanpa terputus. Pekerjaan adalah ukuran tunggal terpenting dalam kelas sosial individu. Variabel penting lainnya adalah interaksi pribadi

seseorang dengan individu lain, barang milik, orientasi nilai dan kesadaran kelas.

3. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka. Sebagai hasil dari interaksi sosial yang terus menerus ini, lambat laun akan tercipta struktur kelompok-kelompok sosial.

Bentuk-bentuk kelompok sosial yang ada dimasyarakat adalah :

a. Kelompok yang berhubungan langsung

Yaitu kelompok yang anggotanya saling kenal secara erat, misalnya keluarga, teman dekat, tetangga dan sebagainya. Keanggotaannya sebagian besar diengaruhi oleh jabatannya, tempat kediaman dan usianya.

b. Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok yang anggotanya saling kenal dan ada kerjasama saling erat yang bersifat pribadi, misalnya keluarga, teman sekerja dan lain sebagainya.

c. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal adalah kelompok yang mempunyai aturan-aturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggota-anggotanya.

Kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi tertentu. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

4. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama. Keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku konsumen. Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan.

2.5.2. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah :

1. Motivasi

Kebutuhan (motif) adalah variabel yang sangat penting bagi mereka tujuannya adalah mempengaruhi perilaku konsumen.

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan

tingkah laku yang diarahkan pada suatu tujuan dalam mencapai sasaran kepuasan.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Hasil pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar dalam suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau kekecewaan oleh produk yang kurang baik. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi pengalaman masa lalu.

4. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, fisiologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, ciri, sifat atau watak yang khas, yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Konsep diri di definisikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka hidupnya dalam suatu masyarakat. Konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan dan sebagainya. Setiap individu mempunyai konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda-beda terhadap usaha pemasaran perusahaan.

5. Sikap

Setiap orang memiliki sikap terhadap segala sesuatu. Sikap merupakan faktor penentu perilaku, karena sikap berhubungan dengan persepsi, kepribadian dan motivasi. Sikap merupakan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap merupakan faktor psikologis yang dipengaruhi oleh pengetahuan individu dan memunculkan tindakan-tindakan tertentu sebagai manifestasi dari sikap yang ada, sikap sangat penting dipelajari oleh pemasar karena dapat mempengaruhi proses seleksi konsumen.

Sikap juga mempengaruhi belajar dan keputusan pembelian. Sikap terbentuk sebagai akibat dari semua pengaruh eksternal yang menggambarkan pengetahuan individu dan memunculkan tindakan-tindakan tertentu sebagai manifestasi pengaruh serta refleksi gaya hidup individual.

Sikap amat sukar berubah, sikap bertahan dalam suatu pola yang tetap dan perubahan sikap memerlukan penyesuaian. Mengetahui bentuk dan karakteristik sikap yang tidak mudah berubah akan lebih baik untuk menyesuaikan keadaan dengan sikap pembeli dari pada mencoba mengubah sikap dari pembeli tersebut. Definisi dari sikap menurut Basu Swastha & T.Hani Handoko :

“ Sikap merupakan prediposisi untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai dan membimbing tingkah laku seseorang.”¹⁰

Dari definisi di atas tampak bahwa sikap sukar untuk berubah. Dalam arti sikap seseorang cenderung bertahan dalam suatu pola yang tetap karena melalui suatu proses belajar baik dari pengalaman ataupun yang lainnya. Sikap konsumen ini bisa positif atau negatif terhadap produk-produk tertentu. Pembentukan sikap sering kali tidak disadari oleh orang yang bersangkutan, akan tetapi sikap bersifat dinamis dan terbuka terhadap kemungkinan perubahan dikarenakan interaksi seseorang dengan lingkungan sekitarnya. Sikap akan berarti bila ditampakkan dalam bentuk pernyataan, perilaku baik lisan maupun perbuatan.

¹⁰ Basu Swastha & T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, BPFE, Yogyakarta, 2001, Hal.93

A. Beberapa karakteristik sikap oleh David Loudon yaitu :

1. Sikap mempunyai tujuan

Tujuan dari sikap bisa merupakan hal yang abstrak dan tangible, bisa berupa kegiatan. Termasuk juga jenis barang atau sekumpulan barang yang bersifat khusus atau umum.

2. Sikap mempunyai arah, tingkat dan intensitas.

Sikap menunjukkan bagaimana perasaan seseorang terhadap obyek. Sikap menunjukkan sebagai berikut :

a. Arah bagi seseorang menguntungkan atau tidak, menerima atau tidak.

b. Tingkat sejauh mana menyukai atau tidak terhadap suatu obyek.

c. Intensitas yang merupakan tingkat keyakinan atau keraguan seseorang terhadap obyek atau sejauh mana seseorang mempunyai pendirian atau pendapat.

3. Sikap mempunyai struktur

Sikap menunjukkan sesuatu yang teratur, ini berarti sikap adalah konsistensi internal dan memiliki hubungan antar sikap yang terpusat dimana ditengahnya ada nilai dan konsep diri seseorang kumpulan. Sikap dapat juga membentuk suatu sikap yang kompleks. Hal ini berarti bahwa ada tingkat keyakinan diantara

sikap tersebut. Karena sikap adalah hal yang teratur, maka sikap juga harus menunjukkan suatu yang stabil sepanjang waktu.

4. Sikap adalah belajar

Jadi satu sikap yang baru lebih mudah untuk berubah dibandingkan dengan yang telah lama terbentuk.

B. Komponen sikap ada empat yaitu :

1. Komponen Kognitif

Komponen ini merupakan keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang suatu obyek. Komponen kognitif sangat penting sebagai sumber informasi yang menyangkut kesadaran pengetahuan pasar tentang ciri-ciri produk, periklanan, penetapan harga, ketersediaan produk dan sebagainya.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan perasaan atau reaksi emosional seseorang tentang suatu obyek. Komponen afektif juga merupakan aspek yang penting dalam memperoleh informasi guna mengambil keputusan sesuatu program pemasaran.

3. Komponen Perilaku

Komponen perilaku mengacu pada yang telah dikerjakan atau sedang dikerjakan seseorang.

4. Komponen Keyakinan

Apabila seseorang telah memiliki ketiga komponen tersebut diatas maka ia mempunyai banyak keyakinan. Berarti untuk mengubah salah satu dari komponen sikap cenderung menimbulkan perubahan terhadap komponen yang lain.

2.6. Perilaku Konsumen Pada Perusahaan Jasa

Dalam upaya peningkatan penjualan, pengelolaan masing-masing perusahaan terdapat perbedaan. Banyak perusahaan yang menggunakan pemasaran untuk peningkatan penjualan. Tetapi sering tidak demikian pada perusahaan jasa. Masalah pemasaran dari unit jasa lebih sulit karena permintaan yang berfluktuasi dan tidak ada pengelolaan yang dapat menyesuaikan penawaran jasa dengan permintaannya. Sehingga diperlukan analisis pasar yang menjadi bagian terpenting dalam suatu program pemasaran yang berhasil.

Analisis pasar memberikan informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan yang diperlukan organisasi agar dapat menjadi organisasi yang tanggap dan berorientasi pada pemasaran. Selain itu juga memberikan informasi untuk mengarahkan perencanaan strategik, karena peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan bisa diketahui dengan mempelajari keinginan, keyakinan, citra, sikap dan tingkat kepuasan pelanggan. Analisis pasar juga memberikan informasi sebagai petunjuk bagi program pemasaran untuk menghindari kesalahan dalam pemasaran.

Analisis pasar meliputi studi mengenai perilaku pembeli. Pada organisasi jasa profesional, analisis meliputi studi tentang mengapa dan bagaimana pelanggan memilih, menggunakan, mengontrol, menahan, memberikan komisi dan mengadakan ikatan dengan profesional lain. Organisasi jasa profesional yang melayani orang lain, studi harus dilakukan tentang perilaku pembeli organisasi dan yang melayani individu, studi dilakukan mengenai perilaku pembeli individu.

Analisis perilaku pembeli merupakan hal penting karena organisasi jasa profesional yang pelayanannya pada obyek lain dapat mengambil manfaat yang dapat membantu mereka memahami lebih baik bagaimana anggota dari pusat-pusat pembeli yang berpengaruh membuat rekomendasi beli.

BAB III

GAMBARAN PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Kereta api sebagai sebuah sarana transportasi, mulai di kenal dunia pada tahun 1830, yaitu transportasi yang menghubungkan antara Liverpool dan Manchester (Inggris).

Di Indonesia, kereta api mulai dikenal pada masa penjajahan belanda, yaitu pada tahun 1873. jaringan tersebut berada didaerah Jawa Tengah yang menghubungkan antara daerah Kemijen (Semarang) dengan Temanggung sepanjang 26(dua puluh enam)kilo meter.

Beberapa tahun kemudian, pemerintah belanda mulai mengembangkan jaringan kereta api di Indonesia. Pengembangan ini dilakukan oleh perusahaan kereta api milik swasta bernama NIS (Nederlands Indische Spoorwagon Maatsrhapy) yang memiliki jaringan kereta api sebagai berikut;

- a. Yogya- Magelang.
- b. Yogya-Solo-Semarang.
- c. Semarang-Surabaya-Pasar Turi.

Selain NIS, kereta api pada masa penjajahan belanda dikelola oleh beberapa perusahaan baik swasta maupun pemerintah. Perusahaan itu antara lain SS (Staatcch Spoorwagon), yaitu perusahaan kereta api milik pemerintah, dan kereta api yang memiliki jaringan sendiri seperti SDS (Sarajudall Spurwagon), dan SYS (Staatcch Yuana Spoor).

Pada masa pemerintahan belanda, kereta api mengalami kemajuan yang pesat, sehingga hampir seluruh pusat pemerintahan di pelosok pulau jawa dapat dijangkau oleh angkutan kereta api. Selain di pulau jawa, pemerintah kolonial belanda juga

membangun jaringan kereta api di Sumatera Selatan, Sumatera Barat, dan Sumatera Utara.

Tahun 1942, pemerintahan kolonial Belanda diambil alih oleh Jepang, termasuk juga kereta api. Setelah diambil alih oleh Jepang kereta api mengalami pergantian nama menjadi (RIKOYU SOKOKU) atau kereta api pemerintahan Jepang.

Pada masa pemerintahan Jepang kereta api mengalami banyak kemunduran. banyak jaringan kereta api, lokomotif, dan bakal pelanting (barang-barang yang bergerak diatas rel) misalnya gerbong barang dan gerbong penumpang diangkut ke negara Jepang, merupakan masa suram bagi kereta api di Indonesia.

Pada tanggal 17 Agustus 1945, Indonesia telah merdeka. Namun pemerintah Jepang tidak mau menyerahkan begitu saja kereta api kepada pemerintahan Indonesia. Melalui perjuangan fisik, kereta api dapat diambil alih tepatnya tanggal 28 September 1945.

Setelah resmi kereta api dikuasai pemerintah Indonesia, untuk selanjutnya mengalami pergantian nama menjadi DKA (Djawatan Kereta Api). Secara berangsur-angsur kereta api mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan bangsa Indonesia. Pada tahun 1954, telah dilaksanakan pergantian besar-besaran lokomotif, yaitu dari lokomotif uap menjadi lokomotif diesel.

Setelah 10 tahun sebagai perusahaan jawatan tahun 1955 kereta api beralih nama menjadi PNKA (Perusahaan Negara Kereta Api). Kemudian berturut-turut berganti nama dari PNKA kembali menjadi DKA dan sekitar tahun 1976 kereta api beralih status menjadi PJKA(Perusahaan Jawatan Kereta Api).

Empat belas tahun sebagai PJKA, mengantarkan badan usaha milik negara menjadi perusahaan umum, yang kemudian di kenal dengan nama Perumka (Perusahaan Umum Kereta Api) pergantian PJKA ke bentuk Perumka, ditetapkan melalui peraturan pemerintah PP No. 57 tahun 1990.

Untuk lebih membuat ruang gerak yang lebih luas lagi bagi pengelolaan kereta api di Indonesia, maka terjadi perubahan status badan usaha menjadi perseroan terbatas (Persero) baerdasar PP No. 19/1998. perubahan status ini efektif berlaku sejak tanggal 1juni 1999 berdasar kepres No. 39/1999 yang sekaligus mengatur pengecualian pembinaan BUMN kereta api (tetap tetap di bawah pembinaan Departemen Perhubungan).

3.1.1. Rencana Strategis (Corporate Plan) Kereta Api Indonesia

1. Visi Perusahaan

Visi PT. Kereta Api Indonesia dirumuskan dalam empat dimensi yaitu

- a. Berkembang menjadi besar.
- b. Memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat.
- c. Memperoleh laba.
- d. Mensejahterakan karyawan.

2. Misi Perusahaan

Misi perusahaan diwujudkan dalam pernyataan mewujudkan transportasi yang bersifat massal untuk pertumbuhan ekonomi serta menunjang pembangunan sektor lainnya dan program pemerataan.

3. Tugas Pokok

Mengusahakan pelayanan jasa kereta api dalam rangka memperlancar arus perpindahan orang atau barang secara massal untuk menunjang pembangunan nasional.

4. Arah dan Falsafah Usaha

Menyediakan jasa angkutan kereta api bagi kemanfaatan umum sekaligus memupuk keuntungan dengan memanfaatkan asset berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan. Falsafah usaha yang dikembangkan adalah mewujudkan pelayanan jasa yang semakin baik melalui efektifitas dan efisiensi biaya untuk meraih laba.

5. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan yang dikembangkan oleh PT. Kereta Api adalah RELA yang merupakan akronim dari (R) Ramah, (E) Efisien, (L) Lancar, (A) Aman. Secara harfiah RELA berarti tulus ikhlas untuk berbuat, berjuang dan berkorban demi kepentingan perusahaan.

6. Strategi TOP 21

Konsep TOP 21 merupakan pernyataan operasional dari visi perusahaan, dimunculkan sebagai langkah awal untuk mengantisipasi segala perubahan yang terjadi pada abad 21.

Konsep 21 memiliki arti sebagai berikut :

T (Teknologi) kemajuan teknologi dimanfaatkan untuk meningkatkan pelayanan, kapasitas angkut, kehandalan dan nilai lebih bagi pegawai.

- O (Operasi) Keselamatan, ketepatan dan kenyamanan yang tinggi dari operasikereta api menjadikan kerta api terpecaya sebagai sarana transportasi utama.
- P (Pelayanan) Perbaikan terus menerus atas pelayanan untuk meningkatkan pelanggan pada setiap lini produksi yang menjangkau setiap lini masyarakat.
- 21 Secara harfiah berarti abad 21, makna lainnya adalah 2 (dua) merupakan pilar yang menompong perkereta apian Indonesia yang terdiri atas peran utama kereta api dalam pembangunan nasional dan keuangan yang sehat akan menjamin pertumbuhan yang tinggi dan meningkatkan daya perusahaan. Sedangkan 1 (satu) dimaksudkan bahwa kereta api merupakan penyedia jasa angkutan yang handal sebagai bukti nyata kemampuan perusahaan.

3.1.2. Lokasi Perusahaan

PT. Kereta Api (Persero) Daop VI Yogyakarta berpusat di Yogyakarta, membawahi 2 (dua) stasiun besar, yaitu : stasiun Balapan Solo dan stasiun Tugu Yogyakarta, serta membawahi beberapa stasiun kecil diantaranya adalah stasiun kereta api Lempuyangan.

Kantor stasiun PT. Kereta Api (Persero) Daop VI Yogyakarta dipusatkan dalam satu kompleks perkantoran. letak perkantoran ini berada di sebelah barat stasiun Lempuyangan, tepatnya di Jl. Lempuyangan no. 1 Yogyakarta.

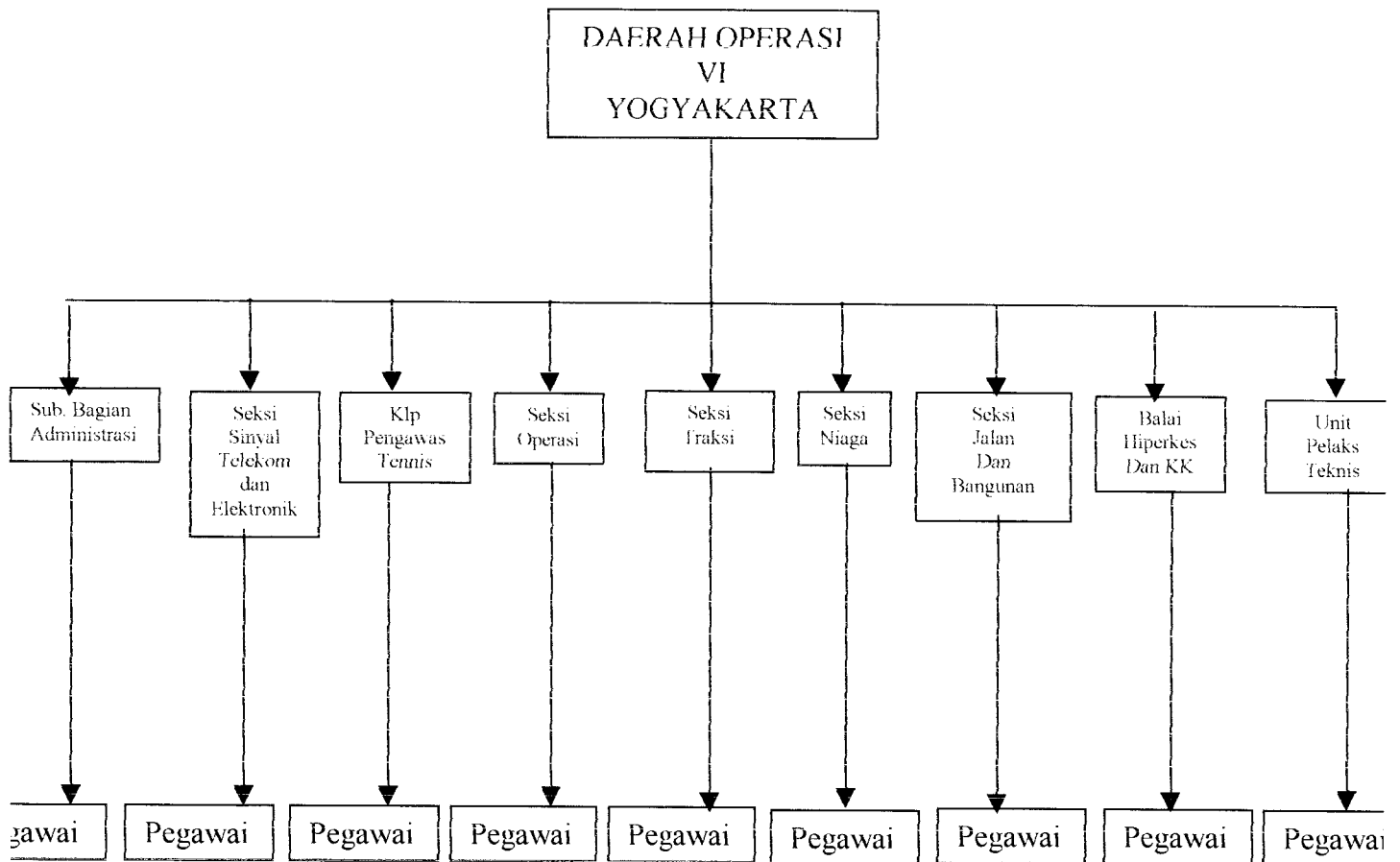
3.1.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme formal dengan mana organisasi di kelola. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pada pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda, dalam suatu organisasi. struktur ini mengandung spesialisasi kerja, standarnisasi, koordinasi, sentralisasi atau desentrilisasi dalam pembuatan keputusan dan besaran (ukuran) satuan kerja.

Bentuk struktur organisasi yang diterapkan pada PT. Kereta Api Daop VI Yogyakarta adalah bentuk organisasi garis, dimana pada bentuk ini kekuasaan mengalir secara langsung dari direktur ke sub bagian – sub bagian dan kemudian diteruskan ke pegawai.

Gambar 3.1.

STRUKTUR ORGANISASI DAERAH OPERASI VI YOGYAKARTA



Sumber : PT. Kereta Api Daop VI Yogyakarta.

Keterangan :

Daerah operasi mempunyai susunan organisasi yang dibagi dalam 7 seksi, 1 bagian kelompok teknis dan 1 bagian pengawas teknis. Kesembilan bagian tersebut dapat diuraikan seperti dibawah ini:

Tugas dan tanggung jawab tiap-tiap posisi

1. Sub Bagian Administrasi

Sub Bagian Administrasi mempunyai tugas melaksanakan administrasi anggaran dan akuntansi, serta administrasi umum dan kerumahtanggaan.

2. Seksi Jalan dan Bangunan

Seksi jalan dan bangunan mempunyai tugas mengkoordinasi, mengatur dan menyusun rencana program pemeliharaan jalan kereta api, sepur simpang, bangunan, jembatan dan rumah dinas serta mengevaluasi hasil pendayagunaan.

3. Seksi Sinyal Telekomunikasi dan Elektronik

Seksi ini mempunyai tugas untuk menyusun rencana dan program pemeliharaan peralatan sinyal, telekomunikasi dan elektronika serta melakukan evaluasi pemanfaatannya.

4. Seksi Operasi

Seksi operasi mempunyai tugas melaksanakan pembinaan teknis dan pengendalian kinerja angkutan penumpang, barang serta pengamanan angkutan barang dan penumpang.

5. Seksi Traksi

Seksi traksi mempunyai tugas untuk pembinaan teknis, penyediaan saran operasi, kesiapan operasi, serta mengendalikan perbaikan dan perawatan.

6. Seksi Niaga

Seksi niaga mempunyai tugas melaksanakan program pemasaran angkutan penumpang dan barang.

7. Seksi Higiene Perusahaan, Kesehatan dan Keselamatan Kerja

Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja adalah unit organisasi di bidang higiene perusahaan, kesehatan dan keselamatan kerja dalam lingkungan PT. Kereta Api yang berada dan bertanggungjawab kepada Kepala Daerah Operasi, untuk yang berkedudukan di wilayah usaha Kereta Api Jawa. Sedangkan untuk yang berkedudukan di eksploitasi Sumatera, balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja dipimpin oleh seorang kepala. Balai ini juga mempunyai tugas melaksanakan pembinaan, pengujian dan pengawasan di bidang higiene perusahaan, kesehatan kerja dan keselamatan kerja.

8. Kelompok Pengawas Teknis

Kelompok pengawas teknis mempunyai tugas mengawasi, memeriksa dan memantau kegiatan teknis jalan dan bangunan, sinyal, telekomunikasi elektronika, traksi, jembatan serta operasi.

9. Unit Pelaksana Teknis

Seksi ini adalah unit organisasi yang melakukan kegiatan langsung untuk tercapainya pelaksanaan sebagian tugas pokok perusahaan kereta api di bidang tertentu.

3.1.4. Produk dan Layanan Jasa

PT. Kereta Api sebagai perusahaan yang menjual jasa layanan transportasi, menyediakan jasa layanan kereta api juga menyediakan pelayanan angkutan penumpang dan angkutan barang. Disisi lain PT. Kereta Api juga menyediakan pelayanan informasi, pelayanan penjualan tiket dan lain sebagainya.

PT. Kereta Api menyediakan transportasi kereta api angkutan penumpang dalam berbagai macam dan kelas, antara lain :

- Kelas Eksekutif
- Kelas Bisnis
- Kelas Ekonomi

PT Kereta Api menyediakan produk dalam bentuk barang (kereta api) dan produk yang berbentuk jasa atau layanan. Produk dari PT. Kereta api diantaranya adalah :

1. Kereta Angkutan Penumpang

Pembagian kelas dalam kereta api tidak selalu sama. Ada beberapa kereta yang hanya menyediakan kelas eksekutif saja. PT. Kereta api menyediakan berbagai macam kereta api diantaranya adalah :

- a. Kereta api dengan tujuan Jakarta
 - Kereta Fajar Utama I
 - Kereta Ekspres Siang
 - Kereta Empu Jaya
 - Kereta Taksaka
 - Kereta Senja Utama I
 - Kereta Gaya Baru Malam
 - Kereta Senja Utama II
 - Kereta Jayabaya I
 - Kereta Bima I

- b. Kereta dengan tujuan Bandung
 - Kereta Cisadane
 - Kereta Badra Surya
 - Kereta Kahuripan
 - Kereta Senja Mataram
 - Kereta Mutiara Selatan I
 - Kereta Turangga I

- c. Kereta dengan tujuan Solo
 - Kereta Senja Utama Solo
 - Kereta Prambanan Ekspres
 - Kereta Pajajaran

d. Kereta dengan tujuan Surabaya

- Kereta Argo Puro
- Kereta Sancaka
- Kereta Argo Bromo
- Kereta Purbaya
- Kereta Badra Surya II
- Kereta Gaya Baru Malam
- Kereta Jaya Baya II
- Kereta Bima II
- Kereta Mutiara Selatan II
- Kereta Turangga II
- Kereta Matarmaja II
- Kereta Kahuripan

Dari kereta yang telah ada, diantaranya telah menjadi kereta unggulan PT. Kereta api diantaranya adalah : Kereta Argo Puro (jurusan Yogyakarta - Banyuwangi), Kereta Argo Bromo (jurusan Jakarta - Surabaya), mampu menempuh 10 jam perjalanan. Kereta Argo Lawu (jurusan Solo - Jakarta), dan Kereta Sancaka (jurusan Yogyakarta - Surabaya) hanya dengan 5 jam perjalanan dan Kereta Taksaka (jurusan Yogyakarta - Jakarta) hanya dengan 8 jam perjalanan. Selain diatas P.T Kereta Api juga menyediakan Kereta Api Prambanan Expres Bisnis (Yogyakarta-Solo). Karena seiring dengan padatnya arus lalu lintas jalan raya, masyarakat yang menginginkan sarana angkutan yang bisa diandalkan mengantar sampai kota tujuan

dengan aman, nyaman, cepat dan tepat. Namun pada kenyataannya, misalnya antar kota Solo dan Yogyakarta, padatnya arus lalu lintas menjadi hambatan masyarakat Solo yang bekerja atau kuliah di Yogyakarta begitu juga sebaliknya begitu juga dengan masyarakat Yogyakarta yang bekerja maupun yang kuliah di Solo.

Mereka sering mengalami keterlambatan dengan alasan macet. Bila mereka menggunakan kendaraan umum biasa misalnya bus, waktu tercepat yang dapat ditempuh Solo-Yogyakarta sekitar 1,5 jam. Melihat kenyataan ini PT. Kereta Api Daop VI berinisiatif untuk mengatasi masalah tersebut. Pada mulanya PT. Kereta Api melihat kereta bisnis Senja Utama Solo mengalami “Idle” (istirahat) dari pukul 5 pagi hingga 6 sore.

PT. Kereta Api Daop VI berusaha mengoptimalkan sarana tersebut. Akhirnya beroperasilah empat kereta Senja Utama Solo mengangkut mobilisasi penduduk Solo-Yogya pada pagi hari hingga sore sebanyak 6 kali perjalanan. Mengenai nama kereta api, dahulu ada dua pilihan, yaitu Prambanan Express (Prames) dan Yogya-Solo Express (Joglo Express). Dipilihnya nama dengan kata akhir Express, karena waktu yang ditempuh oleh kereta api dari Solo-Yogya relatif singkat dibandingkan dengan angkutan darat lainnya, yaitu hanya kurang dari 50 menit. Akhirnya nama kereta yang dipilih adalah Prambanan Express (Prames). Alasan pemilihan Prambanan karena sepanjang perjalanan Solo-Yogya, Obyek wisata yang paling dikenal masyarakat Internasional adalah Candi Prambanan. Kereta api Prames mulai beroperasi tanggal 20 Mei 1998, diberangkatkan dari Solo Balapan.

Pada awal operasinya, Pramex menggunakan kereta dan lokomotif biasa. Namun ini hanya berlangsung kurang lebih 4 tahun, yang kemudian dikirimnya Kereta Rel Diesel (KRD) dari pusat sebagai kepedulian dari PT. Kereta Api pusat. Pada mulanya Pramex menempuh perjalanan 3 kali pulang pergi, padahal masyarakat menuntut adanya kereta Solo-Yogya 1 jam sekali. Meningkatnya permintaan masyarakat membuat PT. Kereta Api Daop VI menambah jam operasi Pramex menjadi 6 kali pulang pergi. Pramex yang pertama diberangkatkan dari stasiun Solo Balapan menuju Yogyakarta, kemudian kembali ke Solo lagi, Pramex tidak hanya berhenti di stasiun Solo Balapan tetapi diteruskan sampai ke stasiun Solo Jebres. Harga tiket Kereta Api Pramex sebesar Rp 5000,-. Untuk jadwal kedatangan dan keberangkatan kereta api Pramex Yogyakarta sebagai berikut:

Tabel 3.1

Jadwal kedatangan dan keberangkatan

Yogyakarta		Solo-Balapan-Solo-Jebres	
Nama Kereta	Waktu Keberangkatan	Waktu Kedatangan	Waktu Keberangkatan
Pramexs-2	06.50	07.47	07.54
Pramexs-4	09.55	10.52	11.00
Prameks-6	13.00	13.51	14.57
Prameks-8	16.00	17.00	17.09
Prameks-10	18.55	19.40	19.53

(Sumber : PT. KA Daop VI Yogyakarta)

2. Kereta Angkutan Barang

Kereta angkutan barang ditandai dengan nomor kereta, seperti kereta untuk angkutan penumpang. Kereta angkutan barang dibedakan dalam 4 macam, yaitu :

- a. Kereta angkutan barang untuk semen.
- b. Kereta angkutan barang untuk pupuk.
- c. Kereta angkutan barang untuk pasir kwarsa.
- d. Kereta angkutan barang untuk BBM (Bahan Bakar Minyak)

Kecenderungan konsumen untuk menggunakan truk sebagai sarana untuk mengangkut barang-barangnya dengan alasan tepat waktu, memacu PT. Kereta Api untuk terus meningkatkan pelayanan angkutan barang. Solusinya adalah dengan mengoperasikan kereta angkutan barang yang sekelas dengan kereta angkutan penumpang. Kereta ini di beri nama Kereta Antaboga yang lebih unggul bila di bandingkan dengan kereta barang sebelumnya.

3.1.4. Pemasaran

Seksi Niaga adalah salah satu seksi yang berada dalam Daerah Operasi VI Yogyakarta, yang di pimpin oleh seorang Kepala Seksi Niaga. Seksi Niaga mempunyai tugas untuk melaksanakan program pemasaran angkutan penumpang dan angkutan barang. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut Seksi Niaga mempunyai beberapa fungsi diantaranya :

1. Pelaksanaan program pemasaran angkutan penumpang.
2. Pelaksanaan program pemasaran angkutan barang.
3. Pemantauan dan pengkoordinasian penjualan angkutan penumpang dan barang.

Seksi Niaga terdiri dari 3 sub seksi, antara lain :

a. Sub Seksi Pemasaran Angkutan Penumpang

Mempunyai tugas melaksanakan pemasaran angkutan penumpang, yaitu pemasaran tiket kereta api secara keseluruhan. Sub seksi ini tidak hanya menyusun program agar dapat memasarkan layanan angkutan kereta, tetapi juga melayani pemesanan tiket rombongan. Pelayanan yang diberikan di atas kereta api sampai pada penanggulangan calo-calo tiket kereta api. Dengan terciptanya keamanan, kenyamanan, dan selalu terjaganya kebersihan kereta diharapkan memunculkan loyalitas kepada para pemakai angkutan kereta api.

b. Sub Seksi Pemasaran Angkutan Barang

Sub Seksi ini mempunyai tugas melaksanakan pemasaran angkutan barang. Pengangkutan barang dengan kereta api diadakan guna memenuhi tuntutan pasar, khususnya di wilayah usaha Jawa.

c. Sub Seksi Bina Pelanggan

Sub Seksi Bina Pelanggan mempunyai tugas memantau dan mengkoordinasikan penjualan angkutan penumpang dan barang. Selaku Sub Seksi Bina Pelanggan, yang menjadi tugas sehari-harinya adalah :

- Menjalin hubungan baik dengan pihak intern.
- Menjalin hubungan baik dengan media.
- Mengamati dan mengadakan evaluasi secara berkala terhadap pemberitaan yang positif maupun negatif. Apabila diperlukan akan memberi tanggapan atas nama Kepala Daerah Operasi (Kadaop)
- Menjalin hubungan dengan publik eksternal, khususnya kepada para pemakai jasa angkutan kereta api.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Analisis Kualitatif

Analisis yang dilakukan disini bersifat uraian dari hasil jawaban yang diberikan kepada para konsumen. Jawaban-jawaban yang telah diberikan oleh responden melalui angket yang telah dibagikan dibuat tabulasi dan dihitung persentasenya. Hal ini dilakukan untuk mendukung hasil analisa kuantitatif yang diinginkan.

4.1.1. Analisis Karakteristik Responden

4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	66	55,0 %
Wanita	54	45,0 %
Jumlah	120	100 %

Sumber : data primer

Dari tabel di atas diketahui bahwa dari 120 orang responden yang pernah menggunakan Kereta Api Prambanan Express maka diperoleh data bahwa sebagian besar responden yang menggunakan kereta api Prambanan Express adalah pria yaitu sebesar 55,0 % sedangkan wanita hanya sebesar 45,0 %.

4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jumlah responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
< 18 tahun	15	12,5 %
18-25 tahun	82	68,3 %
26 - 35 tahun	19	15,8 %
> 35 tahun	4	3,3 %
Jumlah	120	100 %

Sumber : data primer

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang pernah menggunakan Kereta Api Prambanan Express adalah responden yang berusia < 18 tahun yaitu sebesar 12,5 %, responden yang berusia 18 - 25 tahun sebesar 68,3 %, responden yang berusia 26 - 35 tahun sebesar 15,8 % dan responden yang berusia > 35 tahun sebesar 3,3 %.

4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jumlah responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	85	70,8 %
Pegawai negeri	3	2,5 %
Pegawai swasta	10	10,0 %
Lain-lain	12	16,7 %
Jumlah	120	100 %

Sumber : data primer

Berdasar tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang pernah menggunakan Kereta Api Prambanan Express adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 70,8 %. Sedangkan persentase lainnya ditempati oleh pegawai negeri sebesar 2,5 %, pegawai swasta sebesar 10,0 %, sedangkan lain-lain (bukan pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta) hanya sebesar 16,7 %.

4.1.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Jumlah responden berdasarkan tingkat pendapatan disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan (Uang Saku)	Jumlah	Persentase
< Rp 200.000	25	20,8%
Rp 200.000 -Rp 500.000	49	40,8%
Rp 500.000 - Rp 800.000	27	22,5 %
> Rp 800.000	19	15,8 %
Jumlah	120	100 %

Sumber : data primer

Berdasar tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi rata-rata sebagian besar responden yang pernah menggunakan Kereta Api Prambanan Express adalah responden yang berpendapatan antara Rp. 200.000 - Rp. 500.000 yaitu sebesar 40,8 %. Sedangkan yang berpendapatan antara Rp. 500.000 - Rp. 800.000 yaitu sebesar 22,5 %, yang berpendapatan < Rp. 200.000 sebesar 20,8 %, dan yang berpendapatan > Rp. 800.000 sebesar 15,8 %.

4.1.2. Analisis Penilaian Faktor-faktor Berdasarkan Karakteristik Responden.

4.1.2.1. Penilaian terhadap Tarif ditinjau dari Jenis Kelamin Responden

Perbedaan penilaian terhadap tarif ditinjau dari jenis kelamin responden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Penilaian Responden Terhadap Tarif Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Tarif								Total	
	Sangat Mahal	%	Mahal	%	Murah	%	Sangat Murah	%		%
Pria	0	0	27	22,5	29	24,2	10	8,3	66	55
Wanita	0	0	18	15	24	20	12	10	54	45
Jumlah	0	0	45	37,5	53	44,2	22	18,3	120	100

Sumber : data primer

Dari data di atas menurut jenis kelamin didapatkan bahwa responden pria menyatakan 0% sangat mahal, 22,5 % mahal, 24,2 % murah, dan 8,3 % sangat murah terhadap tarif yang ditawarkan oleh Kereta Api Prambanan Express. Sedangkan responden wanita menyatakan bahwa 0% sangat mahal, 15 % mahal, 20 % murah dan 10 % sangat murah terhadap tarif yang ditawarkan oleh Kereta Api Prambanan Express. Dari semua karakteristik jenis kelamin yang berbeda semuanya berpendapat sangat mahal 0%, mahal 37,5 %, murah 44,2 % dan yang menyatakan sangat murah 18,3 %. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tarif Kereta Api Prambanan Express adalah murah dan responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sama-sama mendukung pendapat tersebut.

4.1.2.2. Penilaian terhadap Tarif ditinjau dari Usia Responden

Perbedaan penilaian terhadap tarif ditinjau dari usia responden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.6

Penilaian Responden Terhadap Tarif Menurut Usia

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Tarif								Total	
	Sangat Mahal	%	Mahal	%	Murah	%	Sangat murah	%		%
<18 tahun	0	0	7	5,9	7	5,9	1	0,8	15	12,5
18 -25 tahun	0	0	34	28,3	36	30	12	10	82	68,3
26-35 tahun	0	0	4	3,3	7	5,9	8	6,6	19	15,83
>35 tahun	0	0	0	0	3	2,5	1	0,8	4	3,3
Jumlah	0	0	45	37,5	53	44,3	22	18,2	120	100

Sumber: data primer

Dari data di atas menurut tingkat usia didapatkan bahwa responden berusia < dari 18 tahun menyatakan 0% sangat mahal, 5,9 % mahal, 5,9 % murah, dan 0,8 % sangat murah terhadap tarif yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada tingkat usia 18-25 tahun menyatakan 0% sangat mahal, 28,3 % mahal, 30 % murah, 10 % sangat murah terhadap tarif yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada tingkat usia 26-35 tahun yang menyatakan 0% sangat mahal, 3,3 % mahal, 5,9 % murah, dan 6,6 % sangat murah terhadap tarif yang ditawarkan oleh Kereta Api Prambanan Express. Dan pada usia > 35 tahun menyatakan 0% sangat mahal, 0 % mahal, 2,5 % murah dan 0,8 % sangat murah terhadap tarif yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tarif Kereta Api Prambanan Express adalah murah dan responden dengan berbagai tingkat usia sama-sama mendukung pendapat tersebut.

4.1.2.3. Penilaian terhadap Tarif ditinjau dari Pekerjaan Responden

Perbedaan penilaian terhadap tarif ditinjau dari pekerjaan responden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

Penilaian Responden terhadap Tarif Menurut Pekerjaan

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Tarif								Total	
	Sangat Mahal	%	Mahal	%	Murah	%	Sangat murah	%		%
Pelajar/Mahasiswa	0	0	41	34,2	38	31,7	6	5	85	70,8
Pegawai negeri	0	0	0	0	2	1,7	1	0,8	3	2,5
Pegawai swasta	0	0	1	0,8	8	6,6	3	2,5	12	10
Lain-lain	0	0	3	2,5	5	4,2	12	10	20	16,7
Jumlah	0	0	45	37,5	56	44,2	19	18,3	120	100

Sumber: data primer

Dari data di atas berdasarkan karakteristik pekerjaan didapatkan bahwa responden pelajar/mahasiswa menyatakan 0% sangat mahal, 34,2 % mahal, 31,7 % murah, dan 5 % sangat murah terhadap tarif yang ditawarkan. Responden pegawai negeri menyatakan 0% sangat mahal, 0 % mahal dan 1,7 % murah dan 0,8 % sangat murah terhadap tarif yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Responden pegawai swasta menyatakan 0% sangat mahal, 0,8 % mahal, 6,6 % murah dan 2,5 % sangat murah terhadap tarif yang ditawarkan. Dan responden lain-lain menyatakan 0% sangat mahal, 2,5 % mahal, 4,2 % murah dan 10% sangat murah terhadap tarif yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tarif Kereta Api Prambanan Express adalah murah dan responden dengan berbagai jenis pekerjaan sama-sama mendukung pendapat tersebut.

4.1.2.4. Penilaian terhadap Tarif ditinjau dari Pendapatan Responden

Perbedaan penilaian terhadap tarif ditinjau dari pendapatan reponden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.8

Penilaian Responden terhadap Tarif Menurut Pendapatan

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Tarif								Total	
	Sangat Mahal	%	Mahal	%	Murah	%	Sangat murah	%		%
<Rp. 200.000	0	0	9	7,5	13	10,8	3	2,5	25	20,83
Rp. 200.000 - Rp. 500.000	0	0	23	19,2	19	15,8	7	5,8	49	40,83
Rp. 500.000 - Rp. 800.000	0	0	10	8,3	10	8,4	7	5,8	27	22,5
> Rp. 800.000	0	0	3	2,5	11	9,2	5	4,2	19	15,83
Jumlah	0	0	45	37,5	53	44,2	22	18,3	120	100

Sumber: data primer

Dari data di atas menurut tingkat pendapatan (uang saku) menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan < Rp. 200.000 menyatakan 0% sangat mahal, 7,5 % mahal, 10,8 % murah dan 2,5 % sangat murah terhadap tarif yang ditawarkan. Pada responden berpendapatan antara Rp. 200.000 - Rp. 500.000 menyatakan 0% sangat mahal, 19,2 % mahal, 15,8 % murah dan 5,8 % sangat murah terhadap tarif yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada responden dengan pendapatan antara Rp. 500.000 - Rp. 800.000 menyatakan 0% sangat mahal, 8,3 % mahal, 8,4 % murah dan 5,8 % sangat murah terhadap tarif yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada responden dengan pendapatan > Rp. 800.000 menyatakan 0% sangat mahal, 2,5 % mahal, 9,2 % murah dan 4,2 % sangat murah terhadap tarif yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tarif Kereta Api Prambanan Express adalah murah dan responden dengan berbagai tingkat pendapatan sama-sama mendukung pendapat tersebut.

4.1.2.5. Penilaian terhadap Pelayanan ditinjau dari Jenis Kelamin Responden

Perbedaan penilaian terhadap pelayanan ditinjau dari jenis kelamin responden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Pelayanan Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Pelayanan								Total	
	Sangat Buruk	%	Buruk	%	Baik	%	Sangat Baik	%		%
Pria	0	0	9	7,5	51	42,5	6	5	66	55
Wanita	0	0	9	7,5	41	34,2	4	3,3	54	45
Jumlah	0	0	18	15	92	76,7	10	8,3	120	100

Sumber : data primer

Dari data di atas menurut jenis kelamin didapatkan bahwa responden pria menyatakan 0% sangat buruk, 7,5 % buruk, 42,5 % baik, dan 5 % sangat baik terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh Kereta Api Prambanan Express. Sedangkan responden wanita menyatakan bahwa 0% sangat buruk, 7,5 % buruk, 34,2 % baik dan 3,3 % sangat baik terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh Kereta Api Prambanan Express. Dari semua karakteristik jenis kelamin yang berbeda semuanya berpendapat buruk 15 %, baik 76,7 % dan yang menyatakan sangat baik 8,3 %. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan Kereta Api Prambanan Express adalah baik dan responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan mendukung pendapat tersebut.

4.1.2.6. Penilaian terhadap Pelayanan ditinjau dari Usia Responden

Perbedaan penilaian terhadap pelayanan ditinjau dari usia reponden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.10

Penilaian Responden Terhadap Pelayanan Menurut Usia

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Pelayanan								Total	
	Sangat Buruk	%	Buruk	%	Baik	%	Sangat baik	%		%
<18 tahun	0	0	5	4,2	10	8,3	0	0	15	12,5
18-25 tahun	0	0	10	8,3	65	54,2	7	5,9	82	68,3
26-35 tahun	0	0	3	2,5	14	11,7	2	1,6	19	15,8
>35 tahun	0	0	0	0	3	2,5	1	0,8	4	3,33
Jumlah	0	0	18	15	92	76,7	10	8,3	120	100

Sumber : data primer

Dari data di atas menurut tingkat usia didapatkan bahwa responden berusia < dari 18 tahun menyatakan 0% sangat buruk, 4,2 % buruk, 8,3 % baik, dan 0 % sangat baik terhadap pelayanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada tingkat usia 18-25 tahun menyatakan 0% sangat buruk, 8,3% buruk, 54,2 % baik, 5,9 % sangat baik terhadap pelayanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada tingkat usia 26-35 tahun yang menyatakan 0% sangat buruk, 2,5 % buruk, 11,7 % baik, dan 1,6 % sangat baik terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh Kereta Api Prambanan Express. Dan pada usia > 35 tahun menyatakan 0% sangat buruk, 0 % buruk, 2,5 % baik dan 0,8 % sangat baik terhadap pelayanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan Kereta Api Prambanan Express adalah baik dan responden dengan berbagai tingkat usia mendukung pendapat tersebut.

4.1.2.7. Penilaian terhadap Pelayanan ditinjau dari Pekerjaan Responden

Perbedaan penilaian terhadap pelayanan ditinjau dari pekerjaan responden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.11

Penilaian Responden terhadap Pelayanan Menurut Pekerjaan

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Pelayanan								Total	
	Sangat Buruk	%	Buruk	%	Baik	%	Sangat baik	%		%
Pelajar/Mahasiswa	0	0	10	8,3	67	55,9	8	6,7	85	71
Pegawai negeri	0	0	0	0	2	1,6	1	0,8	3	2,5
Pegawai swasta	0	0	1	0,8	10	8,3	1	0,8	12	10
Lain-lain	0	0	7	5,9	13	10,9	0	0	20	17
Jumlah	0	0	18	15	92	76,7	10	8,3	120	100

Sumber: data primer

Dari data di atas berdasarkan karakteristik pekerjaan didapatkan bahwa responden pelajar/mahasiswa menyatakan 0% sangat buruk, 8,3 % buruk, 55,9 % baik, dan 6,7 % sangat baik terhadap pelayanan yang ditawarkan. Responden pegawai negeri menyatakan 0% sangat buruk, 0 % buruk, 1,6 % baik dan 0,8% sangat baik terhadap pelayanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Responden pegawai swasta menyatakan 0% sangat buruk, 0,8 % buruk, 8,3 % baik dan 0,8 % sangat baik terhadap pelayanan yang ditawarkan. Dan responden lain-lain menyatakan 0% sangat buruk, 5,9 % buruk, 10,9, % baik dan 0 % sangat baik terhadap pelayanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan Kereta Api Prambanan Express adalah baik dan responden dengan berbagai jenis pekerjaan mendukung pendapat tersebut.

4.1.2.8. Penilaian terhadap Pelayanan ditinjau dari Pendapatan Responden

Perbedaan penilaian terhadap pelayanan ditinjau dari pendapatan responden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Penilaian Responden terhadap Pelayanan Menurut Pendapatan

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Pelayanan								Total	
	Sangat Buruk	%	Buruk	%	Baik	%	Sangat baik	%		%
<Rp. 200.000	0	0	6	5	18	15	1	0,8	25	20,8
Rp. 200.000 - Rp. 500.000	0	0	6	5	37	30,8	6	5	49	40,8
Rp. 500.000 - Rp. 800.000	0	0	6	5	21	17,5	0	0	27	22,5
>Rp. 800.000	0	0	0	0	16	13,4	3	2,5	19	15,8
Jumlah	0	0	18	15	92	76,7	10	8,3	120	100

Sumber: data primer

Dari data di atas menurut tingkat pendapatan (uang saku) menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan < Rp. 200.000 menyatakan 0% sangat buruk, 5 % buruk, 15 % baik dan 0,8 % sangat baik terhadap pelayanan yang ditawarkan. Pada responden berpendapatan antara Rp. 200.000 - Rp. 500.000 menyatakan 0% sangat buruk, 5 % buruk, 30,8 % baik dan 5 % sangat baik terhadap pelayanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada responden dengan pendapatan antara Rp. 500.000 - Rp. 800.000 menyatakan 0% sangat buruk, 5 % buruk, 17,5 % baik dan 0 % sangat baik terhadap pelayanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada responden dengan pendapatan > Rp. 800.000 menyatakan 0% sangat buruk, 0 % buruk, 13,4 % baik dan 2,5 % sangat baik terhadap pelayanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan Kereta Api Prambanan Express adalah baik dan responden dengan berbagai tingkat pendapatan mendukung pendapat tersebut.

4.1.2.9. Penilaian terhadap Kenyamanan ditinjau dari Jenis Kelamin Responden

Perbedaan penilaian terhadap kenyamanan ditinjau dari jenis kelamin responden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Penilaian Responden Terhadap Kenyamanan Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Kenyamanan								Total	
	Sangat tidak nyaman	%	Tidak nyaman	%	Nyaman	%	Sangat nyaman	%		%
Pria	0	0	24	20	35	29,2	7	5,8	66	55
Wanita	0	0	21	17,5	30	25	3	2,5	54	45
Jumlah	0	0	45	37,5	65	54,2	10	8,3	120	100

Sumber : data primer

Dari data di atas menurut jenis kelamin didapatkan bahwa responden pria menyatakan 0% sangat tidak nyaman, 20 % tidak nyaman, 29,2 % nyaman, dan 5,8 % sangat nyaman terhadap kenyamanan yang ditawarkan oleh Kereta Api Prambanan Express. Sedang responden wanita menyatakan bahwa 0% sangat tidak nyaman, 17,5 % tidak nyaman, 25 % nyaman dan 2,5 % sangat nyaman terhadap kenyamanan yang ditawarkan oleh Kereta Api Prambanan Express. Dari semua karakteristik jenis kelamin yang berbeda semuanya berpendapat sangat tidak nyaman 0 %, tidak nyaman 37,5 %, nyaman 54,2 % dan yang menyatakan sangat nyaman 8,3%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kenyamanan Kereta Api Prambanan Express adalah nyaman dan responden dengan jenis kelamin laki-laki dan wanita mendukung pendapat tersebut.

4.1.2.10. Penilaian terhadap Kenyamanan ditinjau dari Usia Responden

Perbedaan penilaian terhadap kenyamanan ditinjau dari usia responden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.14

Penilaian Responden Terhadap Kenyamanan Menurut Usia

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Kenyamanan								Total	
	Sangat tidak nyaman	%	Tidak Nyaman	%	Nyaman	%	Sangat nyaman	%		%
<18 tahun	0	0	7	5,8	8	6,6	0	0	15	12,5
18 -25 tahun	0	0	29	24,2	47	39,2	6	5	82	68,3
26-35 tahun	0	0	7	5,8	9	7,5	3	2,5	19	15,8
> 35 tahun	0	0	2	1,7	1	0,9	1	0,8	4	3,33
Jumlah	0	0	44	37,5	65	54,2	10	8,3	120	100

Sumber : data primer

Dari data di atas menurut tingkat usia didapatkan bahwa responden berusia < dari 18 tahun menyatakan 0% sangat tidak nyaman, 5,8 % tidak nyaman, 6,6 % nyaman, dan 0 % sangat nyaman terhadap kenyamanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada tingkat usia 18-25 tahun menyatakan 0% sangat tidak nyaman, 24,2 % tidak nyaman, 39,2 % nyaman, 5 % sangat nyaman terhadap kenyamanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada tingkat usia 26-35 tahun yang menyatakan 0% sangat tidak nyaman, 5,8 % tidak nyaman, 7,5 % nyaman, dan 2,5 % sangat nyaman terhadap kenyamanan yang ditawarkan oleh Kereta Api Prambanan Express. Dan pada usia > 35 tahun menyatakan 0% sangat tidak nyaman, 1,7 % tidak nyaman, 0,9 % nyaman dan 8,3 % sangat nyaman terhadap kenyamanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kenyamanan Kereta Api Prambanan Express adalah nyaman dan responden dengan berbagai tingkat usia mendukung pendapat tersebut.

4.1.2.11. Penilaian terhadap Kenyamanan ditinjau dari Pekerjaan Responden

Perbedaan penilaian terhadap kenyamanan ditinjau dari pekerjaan responden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Penilaian Responden terhadap Kenyamanan Menurut Pekerjaan

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Kenyamanan								Total	
	Sangat tidak nyaman	%	Tidak Nyama	%	Nyaman	%	Sangat nyaman	%		%
Pelajar/Mahasiswa	0	0	29	24,2	50	41,7	6	5	85	70,8
Pegawai negeri	0	0	1	0,8	1	0,8	1	0,8	3	2,5
Pegawai swasta	0	0	5	4,2	5	4,2	2	1,7	12	10
Lain-lain	0	0	10	8,3	9	7,5	1	0,8	20	16,6
Jumlah	0	0	45	37,5	65	54,2	10	8,3	120	100

Sumber: data primer

Dari data di atas berdasarkan karakteristik pekerjaan didapatkan bahwa responden pelajar/mahasiswa menyatakan 0% sangat tidak nyaman, 24,2 % tidak nyaman, 41,7 % nyaman, dan 5 % sangat nyaman terhadap kenyamanan yang ditawarkan. Responden pegawai negeri menyatakan 0% sangat tidak nyaman, 0,8 % tidak nyaman dan 0,8 % nyaman dan 0,8 % sangat nyaman terhadap kenyamanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Responden pegawai swasta menyatakan 0% sangat tidak nyaman, 4,2 % tidak nyaman, 4,2 % nyaman dan 1,7 % sangat nyaman terhadap kenyamanan yang ditawarkan. Dan responden lain-lain menyatakan 0% sangat tidak nyaman, 8,3 % tidak nyaman, 7,5 % nyaman dan 0,8 % sangat nyaman terhadap kenyamanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kenyamanan Kereta Api Prambanan Express adalah nyaman dan responden dengan berbagai jenis pekerjaan mendukung pendapat tersebut.

4.1.2.12. Penilaian terhadap Kenyamanan ditinjau dari Pendapatan Responden

Perbedaan penilaian terhadap kenyamanan ditinjau dari pendapatan reponden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.16

Penilaian Responden terhadap Kenyamanan Menurut Pendapatan

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Kenyamanan								Total	
	Sangat tidak nyaman	%	Tidak Nyaman	%	Nyaman	%	Sangat nyaman	%		%
<Rp. 200.000	0	0	10	8,4	12	10	3	2,5	25	20,8
Rp. 200.000 – Rp. 500.000	0	0	19	15,8	29	24,2	1	0,8	49	40,9
Rp. 500.000 - Rp. 800.000	0	0	9	7,5	17	14,2	1	0,8	27	22,5
>Rp. 800.000	0	0	7	5,8	7	5,8	5	4,2	19	15,8
Jumlah	0	0	45	37,5	65	54,2	10	8,3	120	100

Sumber: data primer

Dari data di atas menurut tingkat pendapatan (uang saku) menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan < Rp. 200.000 menyatakan 0% sangat tidak nyaman, 8,4 % tidak nyaman, 10 % nyaman dan 2,5 % sangat nyaman terhadap kenyamanan yang ditawarkan. Pada responden berpendapatan antara Rp. 200.000 - Rp. 500.000 menyatakan 0% sangat tidak nyaman, 15,8 % tidak nyaman, 24,2 % nyaman dan 0,8 % sangat nyaman terhadap kenyamanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada responden dengan pendapatan antara Rp. 500.000 - Rp. 800.000 menyatakan 0% sangat tidak nyaman, 7,5 % tidak nyaman, 14,2 % nyaman dan 0,8 % sangat nyaman terhadap kenyamanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada responden dengan pendapatan > Rp. 800.000 menyatakan 0% sangat tidak nyaman, 5,8 % tidak nyaman, 5,8 % nyaman dan 4,2 % sangat

nyaman terhadap kenyamanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kenyamanan Kereta Api Prambanan Express adalah nyaman dan responden dengan berbagai tingkat pendapatan mendukung pendapat tersebut.

4.1.2.13. Penilaian terhadap Keamanan ditinjau dari Jenis Kelamin Responden

Perbedaan penilaian terhadap keamanan ditinjau dari jenis kelamin responden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Penilaian Responden Terhadap Keamanan Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Keamanan								Total	
	Sangat tidak aman		Tidak Aman	%	Aman	%	Sangat Aman	%		%
Pria	0	0	21	17,5	42	35	3	2,5	66	55
Wanita	0	0	23	19,2	31	25,9	0	0	54	45
Jumlah	0	0	44	36,7	73	60,8	3	2,5	120	100

Sumber : data primer

Dari data di atas menurut jenis kelamin didapatkan bahwa responden pria menyatakan 0% sangat tidak aman, 17,5 % tidak aman, 35 % aman, dan 2,5 % sangat aman terhadap keamanan yang ditawarkan oleh Kereta Api Prambanan Express. Sedangkan responden wanita menyatakan bahwa 0% sangat tidak aman, 19,2 % tidak aman, 25,9 % aman dan 0 % sangat aman terhadap keamanan yang ditawarkan oleh Kereta Api Prambanan Express. Dari semua karakteristik jenis kelamin yang berbeda semuanya berpendapat sangat tidak aman 0%, tidak aman 36,7 %, aman 60,8 % dan yang menyatakan sangat aman 2,5 %. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keamanan Kereta Api Prambanan Express adalah aman dan responden dengan jenis kelamin laki-laki dan wanita mendukung pendapat tersebut.

4.2.14. Penilaian terhadap Keamanan ditinjau dari Usia Responden

Perbedaan penilaian terhadap keamanan ditinjau dari usia reponden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.18

Penilaian Responden Terhadap Keamanan Menurut Usia

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Keamanan								Total	
	Sangat tidak aman	%	Tidak Aman	%	Aman	%	Sangat aman	%		%
<18 tahun	0	0	9	7,5	6	5	0	0	15	12,5
18 -25 tahun	0	0	31	25,9	50	41,7	1	0,8	82	68,3
26-35 tahun	0	0	4	3,3	14	11,6	1	0,8	19	15,8
>35 tahun	0	0	0	0	3	2,5	1	0,8	4	3,33
Jumlah	0	0	44	36,7	73	60,8	3	2,5	120	100

Sumber : data primer

Dari data di atas menurut tingkat usia didapatkan bahwa responden berusia < dari 18 tahun menyatakan 0% sangat tidak aman, 7,5 % tidak aman, 5 % aman, dan 0 % sangat aman terhadap keamanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada tingkat usia 18-25 tahun menyatakan 0% sangat tidak aman, 25,9% tidak aman, 41,7% aman, 0,8 % sangat aman terhadap keamanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada tingkat usia 26-35 tahun yang menyatakan 0% sangat tidak aman, 3,3 % tidak aman, 11,6 % aman, dan 0,8 % sangat aman terhadap keamanan yang ditawarkan oleh Kereta Api Prambanan Express. Dan pada usia > 35 tahun menyatakan 0% sangat tidak aman, 0 % tidak aman, 2,5% aman dan 0,8 % sangat aman terhadap keamanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keamanan Kereta Api Prambanan Express adalah aman dan responden dengan berbagai tingkat usia mendukung pendapat tersebut.

4.1.2.15. Penilaian terhadap Keamanan ditinjau dari Pekerjaan Responden

Perbedaan penilaian terhadap keamanan ditinjau dari pekerjaan responden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.19

Penilaian Responden terhadap Keamanan Menurut Pekerjaan

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Keamanan								Total	
	Sangat tidak aman	%	Tidak Aman	%	Aman	%	Sangat aman	%		%
Pelajar/Mahasiswa	0	0	32	26,7	51	42,5	2	1,7	85	70,83
Pegawai negeri	0	0	0	0	3	2,5	0	0	3	2,5
Pegawai swasta	0	0	2	1,7	9	7,5	1	0,8	12	10
Lain-lain	0	0	10	8,3	10	8,3	0	0	20	16,67
Jumlah	0	0	44	36,7	73	60,8	3	2,5	120	100

Sumber: data primer

Dari data di atas berdasarkan karakteristik pekerjaan didapatkan bahwa responden pelajar/mahasiswa menyatakan 0% sangat tidak aman, 26, % tidak aman, 42,5 % aman, dan 1,7 % sangat aman terhadap keamanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Responden pegawai negeri menyatakan 0% sangat tidak aman, 0 % tidak aman dan 2,5 % aman dan 0 % sangat aman terhadap keamanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Responden pegawai swasta menyatakan 0% sangat tidak aman, 1,7% tidak aman, 7,5 % aman dan 0,8 % sangat aman terhadap keamanan yang ditawarkan. Dan responden lain-lain menyatakan 0% sangat tidak aman, 8,3 % tidak aman, 8,3 % aman dan 0 % sangat aman terhadap keamanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keamanan Kereta Api Prambanan Express adalah aman dan responden dengan berbagai jenis pekerjaan mendukung pendapat tersebut.

4.1.2.16. Penilaian terhadap Keamanan ditinjau dari Pendapatan Responden

Perbedaan penilaian terhadap keamanan ditinjau dari pendapatan reponden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.20

Penilaian Responden terhadap Keamanan Menurut Pendapatan

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Keamanan								Total	
	Sangat tidak aman	%	Tidak Aman	%	Aman	%	Sangat aman	%		%
<Rp. 200.000	0	0	14	11,8	11	9,2	0	0	25	20,8
Rp. 200.000 - Rp. 500.000	0	0	18	15	29	24,2	2	1,7	49	40,8
Rp. 500.000-Rp. 800.000	0	0	8	6,6	19	15,8	0	0	27	22,5
> Rp. 800.000	0	0	4	3,3	14	11,6	1	0,8	19	15,8
Jumlah	0	0	44	36,7	73	60,8	3	2,5	120	100

Sumber: data primer

Dari data di atas menurut tingkat pendapatan (uang saku) menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan < Rp. 200.000 menyatakan 0% sangat tidak aman, 11,8 % tidak aman, 9,2 % aman dan 0 % sangat aman terhadap keamanan yang ditawarkan. Pada responden berpendapatan antara Rp. 200.000 - Rp. 500.000 menyatakan 0% sangat tidak aman, 15 % tidak aman, 24,2 % aman dan 1,7% sangat aman terhadap keamanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada responden dengan pendapatan antara Rp. 500.000 - Rp. 800.000 menyatakan 0% sangat tidak aman, 6,6 % tidak aman, 15,8 % aman dan 0 % sangat aman terhadap keamanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada responden dengan pendapatan > Rp. 800.000 menyatakan 0% sangat tidak aman, 3,3 % tidak aman, 11,6 % aman dan 0,8 % sangat aman terhadap keamanan yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keamanan Kereta Api

Prambanan Express adalah aman dan responden dengan berbagai tingkat pendapatan mendukung pendapat tersebut.

4.1.2.17. Penilaian terhadap Ketepatan waktu ditinjau dari Jenis Kelamin Responden

Perbedaan penilaian terhadap ketepatan waktu ditinjau dari jenis kelamin responden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.21
Penilaian Responden Terhadap Ketepatan waktu Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Ketepatan waktu								Total	
	Sangat Tidak Tepat	%	Tidak Tepat	%	Tepat	%	Sangat Tepat	%		%
Pria	0	0	32	26,7	34	28,3	0	0	66	55
Wanita	0	0	10	8,3	43	35,9	1	0,8	54	45
Jumlah	0	0	42	35	77	64,2	1	0,8	120	100

Sumber : data primer

Dari data di atas menurut jenis kelamin didapatkan bahwa responden pria menyatakan 0% sangat tidak tepat, 26,7 % tidak tepat, 28,3 % tepat, dan 0 % sangat tepat terhadap ketepatan waktu yang ditawarkan oleh Kereta Api Prambanan Express. Sedang responden wanita menyatakan bahwa 0 % sangat tidak tepat 8,3 % tidak tepat, 35,9 % tepat dan 0,8 % sangat tepat terhadap ketepatan waktu yang ditawarkan oleh Kereta Api Prambanan Express. Dari semua karakteristik jenis kelamin yang berbeda semuanya berpendapat sangat tidak tepat 0 %, tidak tepat 35 %, tepat 64,2 % dan yang menyatakan sangat tepat 0,8 %. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketepatan waktu Kereta Api Prambanan Express adalah tepat dan responden dengan jenis kelamin laki-laki dan wanita mendukung pendapat tersebut.

4.2.18. Penilaian terhadap Ketepatan waktu ditinjau dari Usia Responden

Perbedaan penilaian terhadap ketepatan waktu ditinjau dari usia reponden

disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.22
Penilaian Responden Terhadap Ketepatan waktu Menurut Usia

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Ketepatan waktu								Total	
	Sangat Tidak Tepat	%	Tidak Tepat	%	Tepat	%	Sangat tepat	%		%
<18tahun	0	0	5	4,2	10	8,3	0	0	15	12,5
18 -25 tahun	0	0	33	27,5	48	40	1	0,8	82	68,3
26-35 tahun	0	0	4	3,3	15	12,6	0	0	19	15,83
>35 tahun	0	0	0	0	4	3,3	0	0	4	3,33
Jumlah	0	0	42	35	77	64,2	1	0,8	120	100

Sumber : data primer

Dari data di atas menurut tingkat usia didapatkan bahwa responden berusia < dari 18 tahun menyatakan 0 % sangat tidak tepat, 4,2 % tidak tepat, 8,3 % tepat, dan 0 % sangat tepat terhadap ketepatan waktu yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada tingkat usia 18-25 tahun menyatakan 0 % sangat tidak tepat, 27,5 % tidak tepat, 40 % tepat, 0,8 % sangat tepat terhadap ketepatan waktu yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada tingkat usia 26-35 tahun yang menyatakan 0 % sangat tidak tepat, 3,3 % tidak tepat, 12,6 % tepat, dan 0 % sangat tepat terhadap ketepatan waktu yang ditawarkan oleh Kereta Api Prambanan Express. Dan pada usia > 35 tahun menyatakan 0 % sangat tidak tepat, 0 % tidak tepat, 3,3 % tepat dan 0 % sangat tepat terhadap ketepatan waktu yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketepatan waktu Kereta Api Prambanan Express adalah tepat dan responden dengan berbagai tingkat usia mendukung pendapat tersebut.

4.1.2.19. Penilaian terhadap Ketepatan waktu ditinjau dari Pekerjaan Responden

Perbedaan penilaian terhadap ketepatan waktu ditinjau dari pekerjaan reponden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.23

Penilaian Responden terhadap Ketepatan waktu Menurut Pekerjaan

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Ketepatan waktu								Total	
	Sangat Tidak Tepat	%	Tidak Tepat	%	Tepat	%	Sangat tepat	%		%
Pelajar/Mahasiswa	0	0	33	27,5	51	42,5	1	0,8	85	70,8
Pegawai negri	0	0	0	0	3	2,5	0	0	3	2,5
Pegawai swasta	0	0	4	3,3	8	6,7	0	0	12	10
Lain-lain	0	0	5	4,2	15	12,5	0	0	20	16,7
Jumlah	0	0	42	35	77	64,2	1	0,8	120	100

Sumber: data primer

Dari data di atas berdasarkan karakteristik pekerjaan didapatkan bahwa responden pelajar/mahasiswa menyatakan 0 % sangat tidak tepat, 27,5 % tidak tepat, 42,5 % tepat, dan 0,8 % sangat tepat terhadap ketepatan waktu yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Responden pegawai negri menyatakan 0 % sangat tidak tepat, 0 % tidak tepat dan 2,5 % tepat dan 0 % sangat tepat terhadap ketepatan waktu yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Responden pegawai swasta menyatakan 0 % sangat tidak tepat, 3,3 % tidak tepat, 6,7 % tepat dan 0 % sangat tepat terhadap ketepatan waktu yang ditawarkan. Dan responden lain-lain menyatakan 0 % sangat tidak tepat, 4,2 % tidak tepat, 12,5 % tepat dan 0 % sangat tepat terhadap ketepatan waktu yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketepatan waktu Kereta Api Prambanan Express adalah tepat dan responden dengan berbagai jenis pekerjaan mendukung pendapat tersebut.

4.1.2.20. Penilaian terhadap Ketepatan waktu ditinjau dari Pendapatan Responden

Perbedaan penilaian terhadap ketepatan waktu ditinjau dari pendapatan responden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.24

Penilaian Responden terhadap Ketepatan waktu Menurut Pendapatan

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Ketepatan waktu								Total	
	Sangat Tidak Tepat	%	Tidak Tepat	%	Tepat	%	Sangat tepat	%		%
<Rp. 200.000	0	0	10	8,3	14	11,7	1	0,8	25	20,83
Rp. 200.000 – Rp. 500.000	0	0	14	11,7	35	29,2	0	0	49	40,83
Rp. 500.000 - Rp. 800.000	0	0	12	10	15	12,5	0	0	27	22,5
> Rp. 800.000	0	0	6	5	13	10,8	0	0	19	15,83
Jumlah	0	0	42	35	77	64,2	1	0,8	120	100

Sumber : data primer

Dari data di atas menurut tingkat pendapatan (uang saku) menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan < Rp. 200.000 menyatakan 0 % sangat tidak tepat, 8,3 % tidak tepat, 11,7 % tepat dan 0,8 % sangat tepat terhadap ketepatan waktu yang ditawarkan. Pada responden berpendapatan antara Rp. 200.000 - Rp. 500.000 menyatakan 0 % sangat tidak tepat, 11,7 % tidak tepat, 29,2 % tepat dan 0% sangat tepat terhadap ketepatan waktu yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada responden dengan pendapatan antara Rp. 500.000 - Rp. 800.000 menyatakan 0 % sangat tidak tepat, 10 % tidak tepat, 12,5 % tepat dan 0 % sangat tepat terhadap ketepatan waktu yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada responden dengan pendapatan > Rp. 800.000 menyatakan 0 % sangat tidak tepat, 5% tidak tepat, 10,8 % tepat dan 0 % sangat tepat terhadap ketepatan waktu yang

ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketepatan waktu ,Kereta Api Prambanan Express adalah tepat dan responden dengan berbagai tingkat pendapatan mendukung pendapat tersebut.

4.1.2.21. Penilaian terhadap Lokasi ditinjau dari Jenis Kelamin Responden

Perbedaan penilaian terhadap lokasi ditinjau dari jenis kelamin responden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.25
Penilaian Responden Terhadap Lokasi Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Lokasi								Total	
	Sangat tidak strategis	%	Tidak Strategis	%	Strategis	%	Sangat Strategis	%		%
Pria	0	0	10	8,3	42	35	14	11,7	66	55
Wanita	0	0	12	10	32	26,7	10	8,3	54	45
Jumlah	0	0	22	18,3	74	61,7	24	20	120	100

Sumber : data primer

Dari data di atas menurut jenis kelamin didapatkan bahwa responden pria menyatakan 0% sangat tidak strategis, 8,3 % tidak strategis, 35 % strategis, dan 11,7 % sangat strategis terhadap lokasi yang ditawarkan oleh Kereta Api Prambanan Express. Sedang responden wanita menyatakan bahwa 0% sangat tidak strategis, 10 % tidak strategis, 26,7 % strategis dan 8,3 % sangat strategis terhadap lokasi yang ditawarkan oleh Kereta Api Prambanan Express. Dari semua karakteristik jenis kelamin yang berbeda semuanya berpendapat tidak strategis 0% sangat tidak strategis, 18,3 %, strategis 61,7 % dan yang menyatakan sangat strategis 20 %. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi Kereta Api Prambanan Express adalah strategis dan responden dengan jenis kelamin laki-laki dan wanita mendukung pendapat tersebut.

4.1.2.22. Penilaian terhadap Lokasi ditinjau dari Usia Responden

Perbedaan penilaian terhadap lokasi ditinjau dari usia reponden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.26
Penilaian Responden Terhadap Lokasi Menurut Usia

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Lokasi								Total	
	Sangat tidak strategis	%	Tidak Strategis	%	Strategis	%	Sangat strategis	%		%
<18 tahun	0	0	6	5	8	6,7	1	0,8	15	12,5
18-25 tahun	0	0	13	10,8	54	45	15	12,5	82	68,3
26-35 tahun	0	0	3	2,5	11	9,2	5	4,2	19	15,8
>35 tahun	0	0	0	0	1	0,8	3	2,5	4	3,3
Jumlah	0	0	22	18,3	74	61,7	24	20	120	100

Sumber : data primer

Dari data di atas menurut tingkat usia didapatkan bahwa responden berusia < dari 18 tahun menyatakan 0% sangat tidak strategis, 5 % tidak strategis, 6,7 % strategis, dan 0,8 % sangat strategis terhadap lokasi yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada tingkat usia 18-25 tahun menyatakan 0% sangat tidak strategis, 10,8 % tidak strategis, 45 % strategis, 12,5 % sangat strategis terhadap lokasi yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada tingkat usia 26-35 tahun yang menyatakan 0% sangat tidak strategis, 2,5 % tidak strategis, 9,2 % strategis, dan 4,2 % sangat strategis terhadap lokasi yang ditawarkan oleh Kereta Api Prambanan Express. Dan pada usia > 35 tahun menyatakan 0% sangat tidak strategis, 0 % tidak strategis, 0,8 % strategis dan 2,5 % sangat strategis terhadap lokasi yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi Kereta Api Prambanan Express adalah strategis dan responden dengan berbagai tingkat usia mendukung pendapat tersebut.

4.1.2.23. Penilaian terhadap Lokasi ditinjau dari Pekerjaan Responden

Perbedaan penilaian terhadap lokasi ditinjau dari pekerjaan reponden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.27

Penilaian Responden terhadap Lokasi Menurut Pekerjaan

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Lokasi								Total	
	Sangat tidak strategis	%	Tidak Strategis	%	Strategis	%	Sangat strategis	%		%
Pelajar/Mahasis	0	0	14	11,7	56	46,7	15	12,5	85	71
Pegawai negri	0	0	0	0	1	0,8	2	1,6	3	2,5
Pegawai swasta	0	0	2	1,6	7	5,8	3	2,5	12	10
Lain-lain	0	0	6	5	10	8,4	4	3,4	20	17
Jumlah	0	0	22	18,3	74	61,7	24	20	120	100

Sumber: data primer

Dari data di atas berdasarkan karakteristik pekerjaan didapatkan bahwa responden pelajar/mahasiswa menyatakan 0% sangat tidak strategis, 11,7 % tidak strategis, 46,7 % strategis, dan 12,5 % sangat strategis terhadap lokasi yang ditawarkan. Responden pegawai negri menyatakan 0% sangat tidak strategis, 0 % tidak strategis dan 0,8 % strategis dan 1,6% sangat strategis terhadap lokasi yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Responden pegawai swasta menyatakan 0% sangat tidak strategis, 1,6 % tidak strategis, 5,8 % strategis dan 2,5 % sangat strategis terhadap lokasi yang ditawarkan. Dan responden lain-lain menyatakan 0% sangat tidak strategis, 5 % tidak strategis, 8,4 % strategis dan 3,4 % sangat strategis terhadap lokasi yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi Kereta Api Prambanan Express adalah strategis dan responden dengan berbagai jenis pekerjaan mendukung pendapat tersebut.

4.1.2.24. Penilaian terhadap Lokasi ditinjau dari Pendapatan Responden

Perbedaan penilaian terhadap lokasi ditinjau dari pendapatan reponden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.28

Penilaian Responden terhadap Lokasi Menurut Pendapatan

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Lokasi								Total	
	Sangat tidak strategis	%	Tidak strategis	%	Strategis	%	Sangat strategis	%		%
<Rp. 200.000	0	0	8	6,7	16	13,3	1	0,8	25	20,8
Rp. 200.000 - Rp. 500.000	0	0	8	6,7	29	24,2	12	10	49	40,8
Rp. 500.000 - Rp. 800.000	0	0	5	4,1	18	15	4	3,3	27	22,5
>Rp. 800.000	0	0	1	0,8	11	9,2	7	5,9	19	15,8
Jumlah	0	0	22	18,3	74	61,7	24	20	120	100

Sumber: data primer

Dari data di atas menurut tingkat pendapatan (uang saku) menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan < Rp. 200.000 menyatakan 0% sangat tidak strategis, 6,7 % tidak strategis, 13,3 % strategis dan 0,8 % sangat strategis terhadap lokasi yang ditawarkan. Pada responden berpendapatan antara Rp. 200.000 - Rp. 500.000 menyatakan 0% sangat tidak strategis, 6,7 % tidak strategis, 24,2 % strategis dan 10 % sangat strategis terhadap lokasi yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada responden dengan pendapatan antara Rp. 500.000 - Rp. 800.000 menyatakan 0% sangat tidak strategis, 4,1 % tidak strategis, 15 % strategis dan 3,3 % sangat strategis terhadap lokasi yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada responden dengan pendapatan > Rp. 800.000 menyatakan 0% sangat tidak strategis, 0,8 % tidak strategis, 9,2 % strategis dan 5,9 % sangat strategis

terhadap lokasi yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi Kereta Api Prambanan Express adalah strategis dan responden dengan berbagai tingkat pendapatan mendukung pendapat tersebut.

4.1.2.25. Penilaian terhadap Promosi ditinjau dari Jenis Kelamin Responden

Perbedaan penilaian terhadap promosi ditinjau dari jenis kelamin responden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.29
Penilaian Responden Terhadap Promosi Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Promosi								Total	
	Sangat tidak setuju	%	Tidak Setuju	%	Setuju	%	Sangat Setuju	%		%
Pria	0	0	20	16,7	43	35,9	3	2,5	66	55
Wanita	0	0	25	20,8	25	20,8	4	3,3	54	45
Jumlah	0	0	45	37,5	68	56,7	7	5,8	120	100

Sumber : data primer

Dari data di atas menurut jenis kelamin didapatkan bahwa responden pria menyatakan 0% sangat tidak setuju, 16,7 % tidak setuju, 35,9 % setuju, dan 2,5 % sangat setuju terhadap promosi yang ditawarkan oleh Kereta Api Prambanan Express. Sedangkan responden wanita menyatakan bahwa 0% sangat tidak setuju, 20,8 % tidak setuju, 20,8 % setuju dan 3,3 % sangat setuju terhadap promosi yang ditawarkan oleh Kereta Api Prambanan Express. Dari semua karakteristik jenis kelamin yang berbeda semuanya berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 37,5 %, setuju 56,7 % dan yang menyatakan sangat setuju 5,8 %. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki dan wanita setuju dengan promosi yang dilakukan Kereta Api Prambanan Express.

4.1.2.26. Penilaian terhadap Promosi ditinjau dari Usia Responden

Perbedaan penilaian terhadap promosi ditinjau dari usia responden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.30

Penilaian Responden Terhadap Promosi Menurut Usia

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Promosi								Total	
	Sangat tidak setuju	%	Tidak Setuju	%	Setuju	%	Sangat setuju	%		%
<18 tahun	0	0	9	7,5	3	2,5	3	2,5	15	12,5
18-25 tahun	0	0	29	24,2	51	42,6	2	1,5	82	68,33
26-35 tahun	0	0	6	5	12	10	1	0,8	19	15,83
>35 tahun	0	0	1	0,8	2	1,6	1	0,8	4	3,33
Jumlah	0	0	45	37,5	68	56,7	7	5,8	120	100

Sumber : data primer

Dari data di atas menurut tingkat usia didapatkan bahwa responden berusia < dari 18 tahun menyatakan 0% sangat tidak setuju, 7,5 % tidak setuju, 2,5 % setuju, dan 2,5 % sangat setuju terhadap promosi yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada tingkat usia 18-25 tahun menyatakan 0% sangat tidak setuju, 24,2 % tidak setuju, 42,6 % setuju, 1,5 % sangat setuju terhadap promosi yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada tingkat usia 26-35 tahun yang menyatakan 0% sangat tidak setuju, 5 % tidak setuju, 10 % setuju, dan 0,8 % sangat setuju terhadap promosi yang ditawarkan oleh Kereta Api Prambanan Express. Dan pada usia > 35 tahun menyatakan 0% sangat tidak setuju, 0,8 % tidak setuju, 1,6 % setuju dan 0,8 % sangat setuju terhadap promosi yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dengan berbagai tingkat usia setuju dengan promosi yang dilakukan Kereta Api Prambanan Express.

4.2.27. Penilaian terhadap Promosi ditinjau dari Pekerjaan Responden

Perbedaan penilaian terhadap promosi ditinjau dari pekerjaan reponden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.31

Penilaian Responden terhadap Promosi Menurut Pekerjaan

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Promosi								Total	
	Sangat tidak setuju	%	Tidak Setuju	%	Setuju	%	Sangat setuju	%		%
Pelajar/Mahasiswa	0	0	31	25,8	49	40,8	5	4,2	85	71
Pegawai negeri	0	0	0	0	2	1,6	1	0,8	3	2,5
Pegawai swasta	0	0	3	2,5	8	6,7	1	0,8	12	10
Lain-lain	0	0	11	9,2	9	7,6	0	0	20	17
Jumlah	0	0	45	37,5	68	56,7	7	5,8	120	100

Sumber: data primer

Dari data di atas berdasarkan karakteristik pekerjaan didapatkan bahwa responden pelajar/mahasiswa menyatakan 0% sangat tidak setuju, 25,8 % tidak setuju, 40,8 % setuju, dan 4,2 % sangat setuju terhadap promosi yang ditawarkan. Responden pegawai negeri menyatakan 0% sangat tidak setuju, 0 % tidak setuju dan 1,6 % setuju dan 0,8 % sangat setuju terhadap promosi yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Responden pegawai swasta menyatakan 0% sangat tidak setuju, 2,5 % tidak setuju, 6,7 % setuju dan 0,8 % sangat setuju terhadap promosi yang ditawarkan. Dan responden lain-lain menyatakan 0% sangat tidak setuju, 9,2 % tidak setuju, 7,6 % setuju dan 0 % sangat setuju terhadap promosi yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dengan berbagai jenis pekerjaan setuju dengan promosi yang dilakukan Kereta Api Prambanan Express.

4.1.2.28. Penilaian terhadap Promosi ditinjau dari Pendapatan Responden

Perbedaan penilaian terhadap promosi ditinjau dari pendapatan reponden disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.32
Penilaian Responden terhadap Promosi Menurut Pendapatan

Karakteristik Responden	Penilaian terhadap Promosi								Total	
	Sangat tidak setuju	%	Tidak Setuju	%	Setuju	%	Sangat setuju	%		%
<Rp. 200.000	0	0	10	8,3	12	10	3	2,6	25	20,8
Rp. 200.000 - Rp. 500.000	0	0	19	15,8	28	23,3	2	1,6	49	40,8
Rp. 500.000 - Rp. 800.000	0	0	12	10	14	11,7	1	0,8	27	22,5
> Rp. 800.000	0	0	4	3,3	14	11,7	1	0,8	19	15,8
Jumlah	0	0	45	37,5	68	56,7	7	5,8	120	100

Sumber: data primer

Dari data diatas menurut tingkat pendapatan menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan < Rp. 200.000 menyatakan 0% sangat tidak setuju, 8,3 % tidak setuju, 10 % setuju dan 2,6 % sangat setuju terhadap promosi yang ditawarkan. Pada responden berpendapatan antara Rp. 200.000 - Rp. 500.000 menyatakan 0% sangat tidak setuju, 15,8 % tidak setuju, 23,3 % setuju dan 1,6 % sangat setuju terhadap promosi yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada responden dengan pendapatan antara Rp. 500.000 - Rp. 800.000 menyatakan 0% sangat tidak setuju, 10 % tidak setuju, 11,7 % setuju dan 0,8 % sangat setuju terhadap promosi yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Pada responden dengan pendapatan > Rp. 800.000 menyatakan 0% sangat tidak setuju, 3,3 % tidak setuju, 11,7 % setuju dan 0,8 % sangat setuju terhadap promosi yang ditawarkan Kereta Api Prambanan Express. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa responden dengan berbagai tingkat pendapatan setuju dengan promosi yang dilakukan Kereta Api Prambanan Express.

4.2. Analisa kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah analisa yang memiliki data yang dapat diukur secara langsung atau lebih tepatnya dapat dihitung dengan menggunakan analisis kai kuadrat dan koefisien kontingensi. Dimana kai kuadrat adalah metode yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Kereta Api Prambanan Express. Dan untuk mengetahui ada tidaknya atau eratnya hubungan antara 2 variabel yang digolongkan dalam 2 kategori yaitu menggunakan analisis Koefisien Kontingensi.

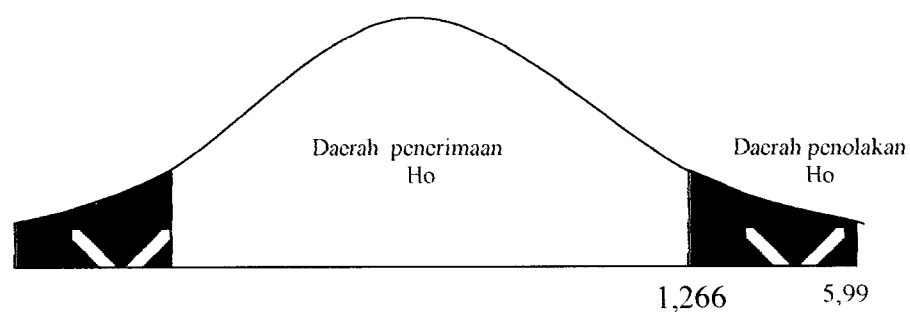
4.2.1. Hasil perhitungan chi square dari segi jenis kelamin

Tabel 4.33

Faktor - faktor	χ^2 hitung	α	Probabilitas	Ho
Tarif	1,266	0,05	0,531	Diterima
Pelayanan	0,290	0,05	0,865	Diterima
Kenyamanan	0,995	0,05	0,608	Diterima
Keamanan	3,584	0,05	0,167	Diterima
Ketepatan Waktu	12,501	0,05	0,002	Ditolak
Lokasi	1,010	0,05	0,604	Diterima
Promosi	4,306	0,05	0,116	Diterima

4.2.1.1. Faktor tarif.

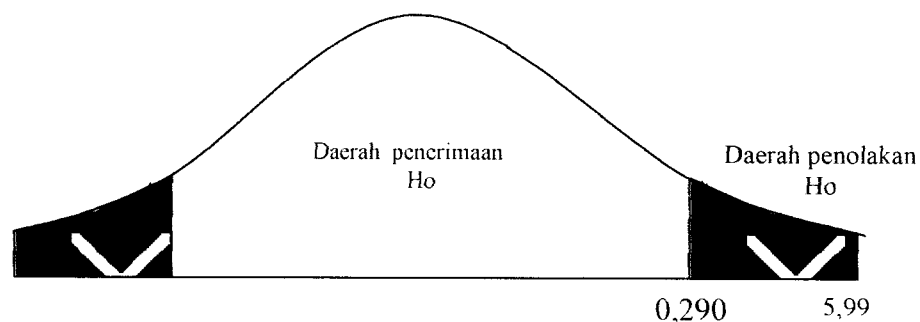
Gambar 4.1



Dari gambar 4.1 tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung pada tarif sebesar 1,266 lebih kecil dari χ^2 tabel sebesar 5,99. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor tarif ditinjau dari segi jenis kelamin tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,531. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

4.2.1.2 Faktor Pelayanan

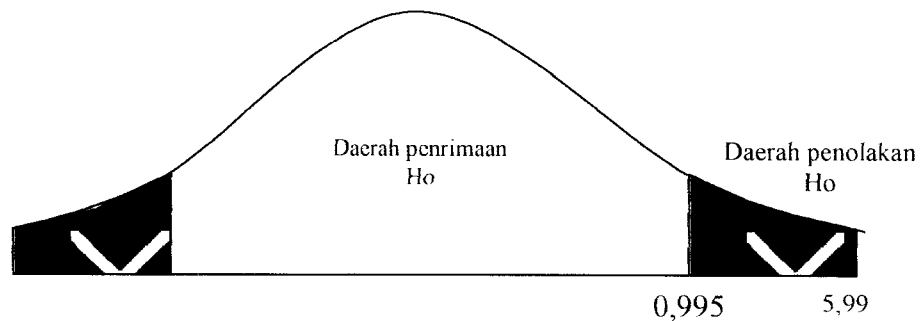
Gambar 4.2



Dari gambar 4.2 tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung pada pelayanan sebesar 0,290 lebih kecil dari χ^2 tabel sebesar 5,99. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pelayanan ditinjau dari segi jenis kelamin tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,865. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

4.1.2.3. Faktor Kenyamanan

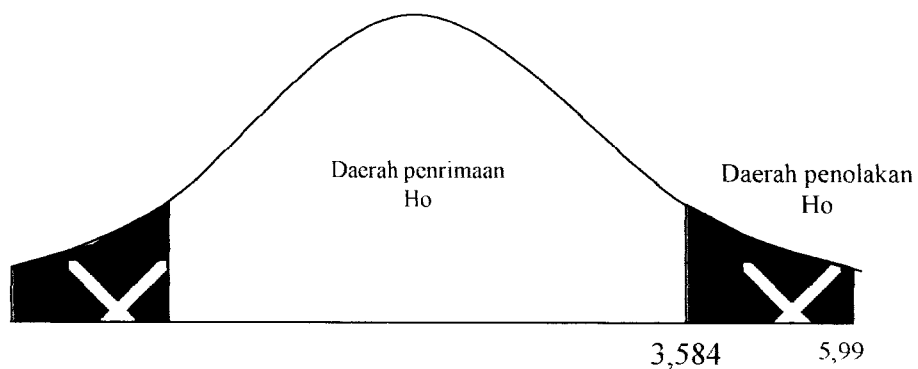
Gambar 4.3



Dari gambar 4.3 tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung pada kenyamanan sebesar 0,995 lebih kecil dari χ^2 tabel sebesar 5,99. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kenyamanan ditinjau dari segi jenis kelamin tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,608. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

4.2.1.4. Faktor Keamanan

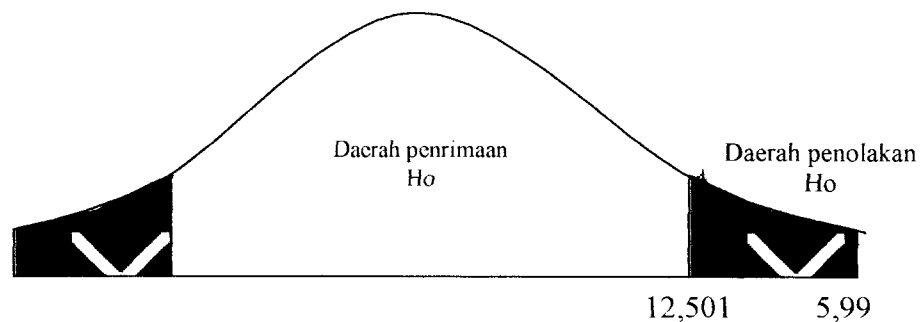
Gambar 4.4



Dari gambar 4.4 tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung pada keamanan sebesar 3,584 lebih kecil dari χ^2 tabel sebesar 5,99. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor keamanan ditinjau dari segi jenis kelamin tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,167. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

4.2.1.5. Faktor Ketepatan Waktu

Gambar 4.5



Dari gambar 4.5 tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung pada ketepatan waktu sebesar 12,501 lebih besar dari χ^2 tabel sebesar 5,99. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor ketepatan waktu ditinjau dari segi jenis kelamin mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,002. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

Sedangkan untuk mengetahui keeratan pengaruh antara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Kereta Api Prambanan Express akan dilakukan perhitungan k dan k max sebagai berikut :

$$k = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

$$k = \sqrt{\frac{12,501}{12,501 + 120}}$$

$$k = 0,31$$

$$k \text{ max} = \sqrt{\frac{k-1}{k}}$$

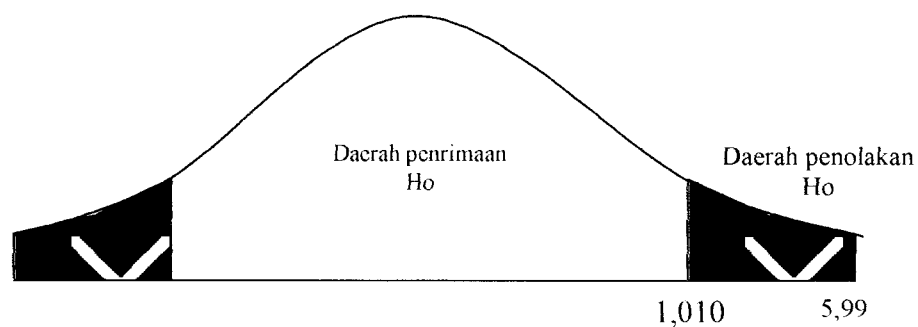
$$k \text{ max} = \sqrt{\frac{2-1}{2}}$$

$$k \text{ max} = 0,71$$

Dari data tersebut diperoleh k sebesar 0,31 dan k max sebesar 0,71, sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan ditinjau dari segi usia tidak mempunyai pengaruh yang erat terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hal ini terjadi karena k tidak mendekati k max.

4.2.1.6. Faktor Lokasi

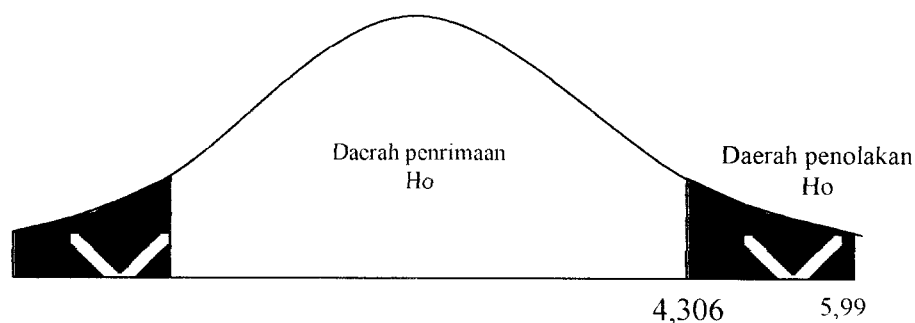
Gambar 4.6



Dari gambar 4.6 tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung pada lokasi sebesar 1,010 lebih kecil dari χ^2 tabel sebesar 5,99. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi ditinjau dari segi jenis kelamin tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,604. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

4.2.1.7. Faktor Promosi

Gambar 4.7



Dari gambar 4.7 tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung pada keamanan sebesar, 4,306 lebih kecil dari χ^2 tabel sebesar 5,99. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor keamanan ditinjau dari segi jenis kelamin tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,116. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

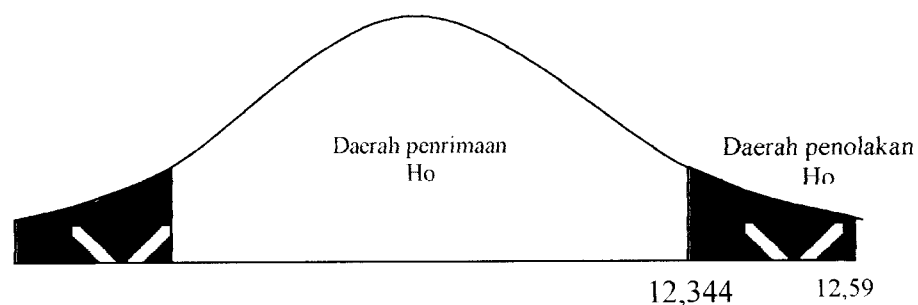
4.2.2. Hasil perhitungan chi square dari segi usia

Tabel 4.36

Faktor - faktor	χ^2 hitung	α	Probabilitas	Ho
Tarif	3,135	0,05	0,792	Diterima
Pelayanan	7,388	0,05	0,286	Diterima
Kenyamanan	5,500	0,05	0,482	Diterima
Keamanan	16,298	0,05	0,012	Ditolak
Ketepatan Waktu	5,443	0,05	0,488	Diterima
Lokasi	14,116	0,05	0,028	Ditolak
Promosi	15,953	0,05	0,014	Ditolak

4.2.2.1. Faktor Tarif

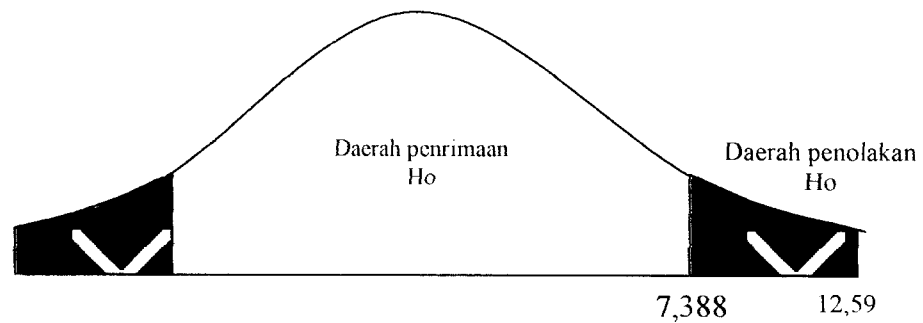
Gambar 4.8



Dari gambar 4.8 tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung pada tarif sebesar 12,344 lebih kecil dari χ^2 tabel sebesar 12,59. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor tarif ditinjau dari segi usia tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,055. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

4.2.2.2. Faktor Pelayanan

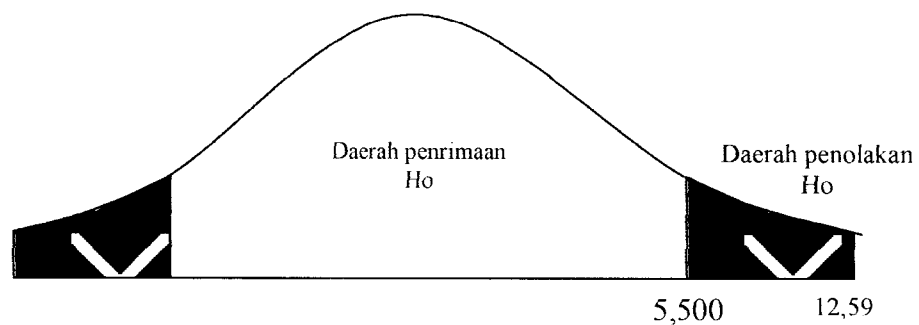
Gambar 4.9



Dari gambar 4.9 tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung pada pelayanan sebesar 7,388 lebih kecil dari χ^2 tabel sebesar 12,59. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pelayanan ditinjau dari segi usia tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,286. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

4.2.2.3. Faktor Kenyamanan

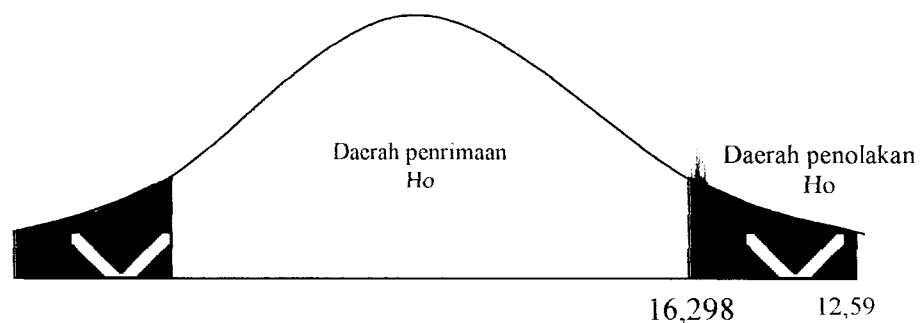
Gambar 4.10



Dari gambar 4.10 tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung pada kenyamanan sebesar 5,500 lebih kecil dari χ^2 tabel sebesar 12,59. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kenyamanan ditinjau dari segi usia tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,482. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

4.2.2.4. Faktor Keamanan

Gambar 4.11



Dari gambar 4.11 tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung pada keamanan sebesar 16,298 lebih besar dari χ^2 tabel sebesar 12,59. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor keamanan ditinjau dari segi usia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas

lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,012.

Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

Sedangkan untuk mengetahui keeratan pengaruh antara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Kereta Api Prambanan Express akan dilakukan perhitungan k dan k max sebagai berikut :

$$k = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

$$k = \sqrt{\frac{16,298}{16,298 + 120}}$$

$$k = 0,35$$

$$k \text{ max} = \sqrt{\frac{k-1}{k}}$$

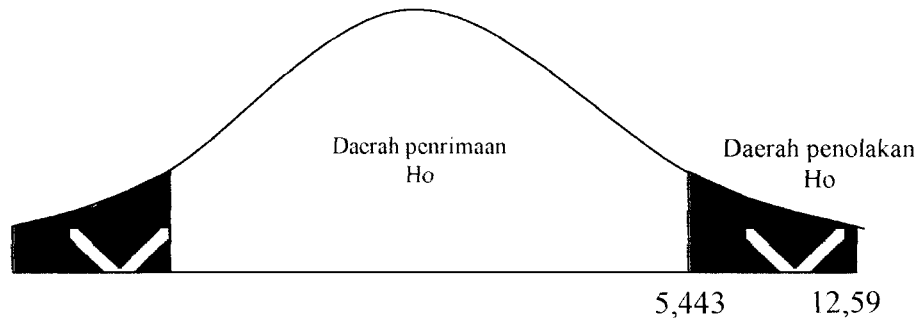
$$k \text{ max} = \sqrt{\frac{6-1}{6}}$$

$$k \text{ max} = 0,91$$

Dari data tersebut diperoleh k sebesar 0,35 dan k max sebesar 0,91, Sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan ditinjau dari segi usia tidak mempunyai pengaruh yang erat terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hal ini terjadi karena k tidak mendekati k max.

4.2.2.5. Faktor Ketepatan Waktu

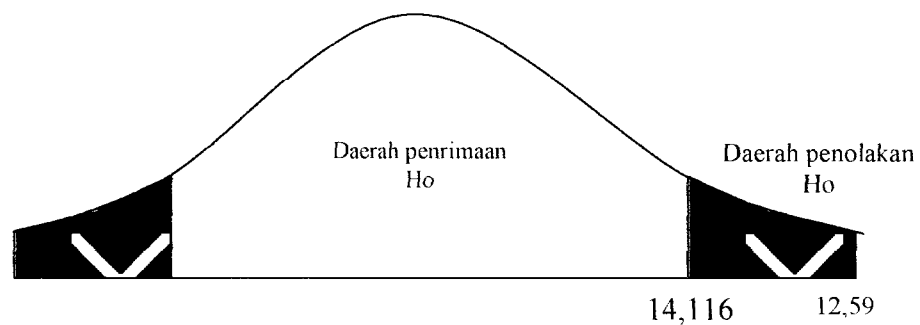
Gambar 4.12



Dari gambar 4.12 tersebut diketahui bahwa x^2 hitung pada ketepatan waktu sebesar 5,443, lebih kecil dari x^2 tabel sebesar 12,59. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor ketepatan waktu ditinjau dari segi usia tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,488. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

4.2.2.6. Faktor Lokasi

Gambar 4.13



Dari Gambar 4.13 tersebut diketahui bahwa x^2 hitung pada lokasi sebesar 14,116 lebih besar dari x^2 tabel sebesar 12,59. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi ditinjau dari segi usia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,028. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

Sedangkan untuk mengetahui keeratan pengaruh antara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Kereta Api Prambanan Express akan dilakukan perhitungan k dan k max sebagai berikut :

$$k = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

$$k = \sqrt{\frac{14,116}{14,116 + 120}}$$

$$k = 0,33$$

$$k \text{ max} = \sqrt{\frac{k-1}{k}}$$

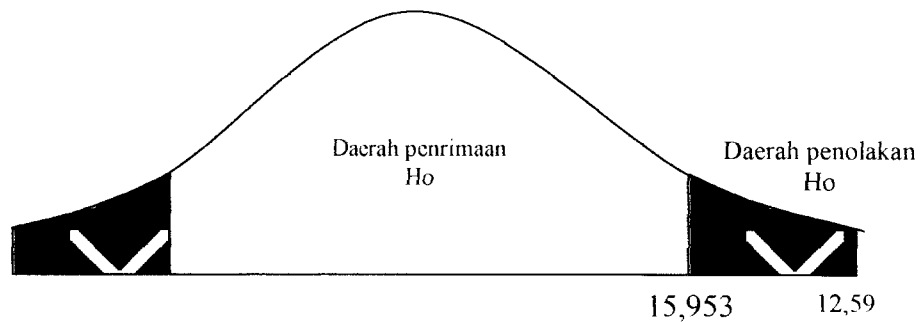
$$k \text{ max} = \sqrt{\frac{6-1}{6}}$$

$$k \text{ max} = 0,91$$

Dari data tersebut diperoleh k sebesar 0,33 dan k max sebesar 0,91, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi ditinjau dari segi usia tidak mempunyai pengaruh yang erat terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hal ini terjadi karena k tidak mendekati k max.

4.2.2.7. Faktor Promosi

Gambar 4.14



Dari gambar 4.14 tersebut diketahui bahwa x^2 hitung pada keamanan sebesar 15,953 lebih besar dari x^2 tabel sebesar 12,59. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor keamanan ditinjau dari segi usia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,014. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

Sedangkan untuk mengetahui keeratan pengaruh antara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Kereta Api Prambanan Express akan dilakukan perhitungan k dan k max sebagai berikut :

$$k = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

$$k = \sqrt{\frac{15,953}{15,953 + 120}}$$

$$k = 0,34$$

$$k \text{ max} = \sqrt{\frac{k-1}{k}}$$

$$k \text{ max} = \sqrt{\frac{6-1}{6}}$$

$$k \text{ max} = 0,91$$

Dari data tersebut diperoleh k sebesar 0,34 dan k max sebesar 0,91, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi ditinjau dari segi usia tidak mempunyai pengaruh yang erat terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hal ini terjadi karena k tidak mendekati k max.

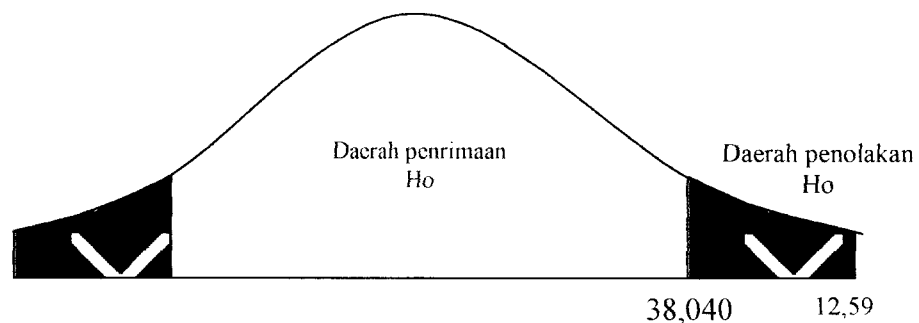
4.2.3. Hasil perhitungan chi square dari segi pekerjaan

Tabel 4.37

Faktor - faktor	χ^2 hitung	α	Probabilitas	Ho
Tarif	38,040	0,05	0,000	Ditolak
Pelayanan	11,283	0,05	0,080	Diterima
Kenyamanan	6,082	0,05	0,414	Diterima
Keamanan	7,165	0,05	0,306	Diterima
Ketepatan Waktu	3,606	0,05	0,730	Diterima
Lokasi	6,964	0,080	0,324	Diterima
Promosi	9,227	0,05	0,161	Diterima

4.2.3.1. Faktor Tarif

Gambar 4.15



Dari gambar 4.15 tersebut diketahui bahwa x^2 hitung pada tarif sebesar 38,040 lebih besar dari x^2 tabel sebesar 12,59. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor tarif ditinjau dari segi pekerjaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,000. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

Sedangkan untuk mengetahui keeratan pengaruh antara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Kereta Api Prambanan Express akan dilakukan perhitungan k dan k max sebagai berikut :

$$k = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

$$k = \sqrt{\frac{38,040}{38,040 + 120}}$$

$$k = 0,50$$

$$k \text{ max} = \sqrt{\frac{k-1}{k}}$$

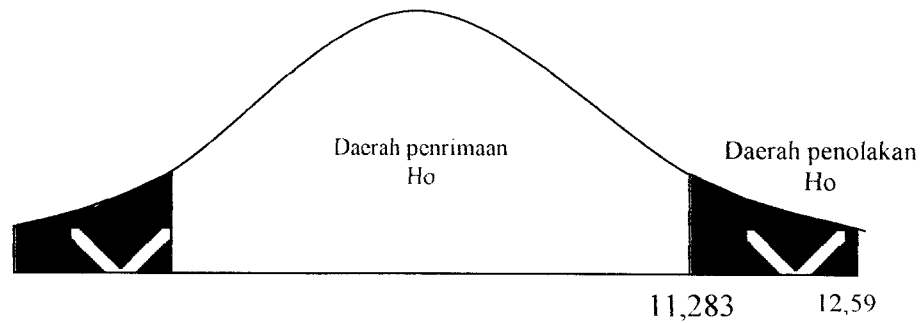
$$k \text{ max} = \sqrt{\frac{6-1}{6}}$$

$$k \text{ max} = 0,91$$

Dari data tersebut diperoleh k sebesar 0,52 dan k max sebesar 0,82, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi ditinjau dari segi usia tidak mempunyai pengaruh yang erat terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hal ini terjadi karena k tidak mendekati k max.

4.2.3.2. Faktor Pelayanan

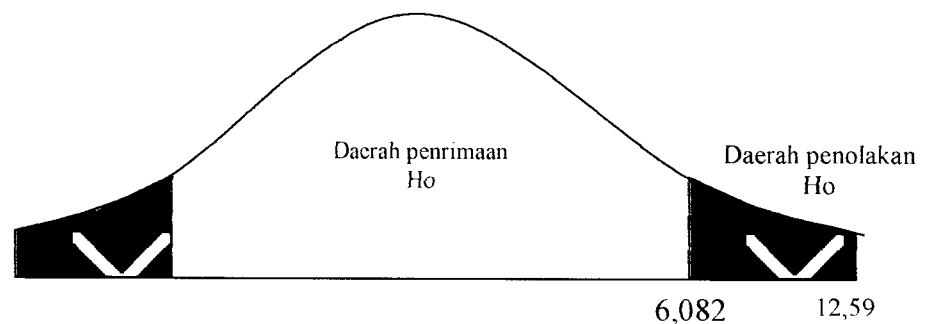
Gambar 4.16



Dari gambar 4.16 tersebut diketahui bahwa x^2 hitung pada pelayanan sebesar 11,283 lebih kecil dari x^2 tabel sebesar 12,59. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pelayanan ditinjau dari segi pekerjaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,080. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

4.2.3.3. Faktor Kenyamanan

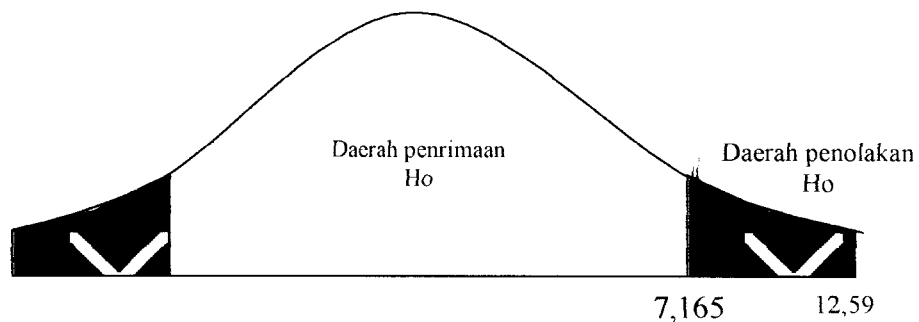
Gambar 4.17



Dari gambar 4.17 tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung pada kenyamanan sebesar 6,082 lebih kecil dari χ^2 tabel sebesar 12,59. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kenyamanan ditinjau dari segi pekerjaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,414. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti

4.2.3.4. Faktor Keamanan

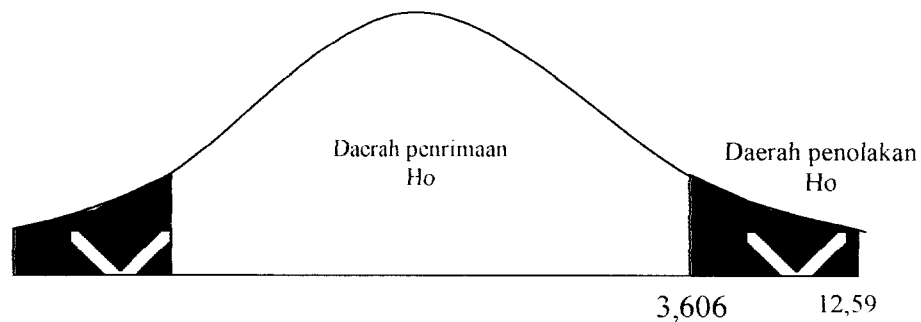
Gambar 4.18



Dari gambarr 4.18 tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung pada keamanan sebesar 7,165 lebih kecil dari χ^2 tabel sebesar 12,59. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor keamanan ditinjau dari segi pekerjaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,306. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

4.2.3.5. Faktor Ketepatan Waktu

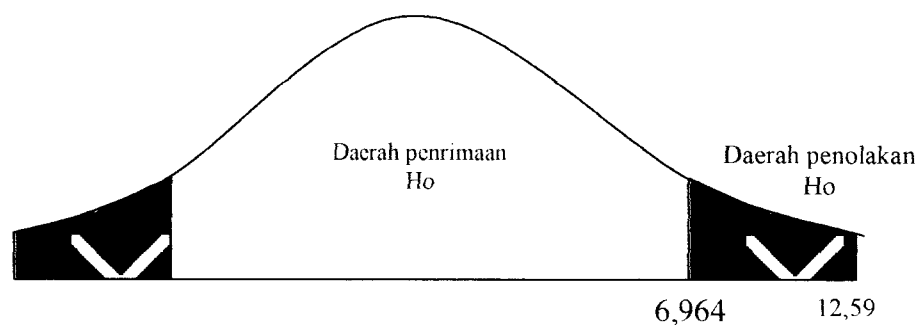
Gambar 4.19



Dari gambar 4.19 tersebut diketahui bahwa x^2 hitung pada ketepatan waktu sebesar 3,606 lebih kecil dari x^2 tabel sebesar 12,59. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor ketepatan waktu ditinjau dari segi pekerjaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,730. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

4.2.3.6. Faktor Lokasi

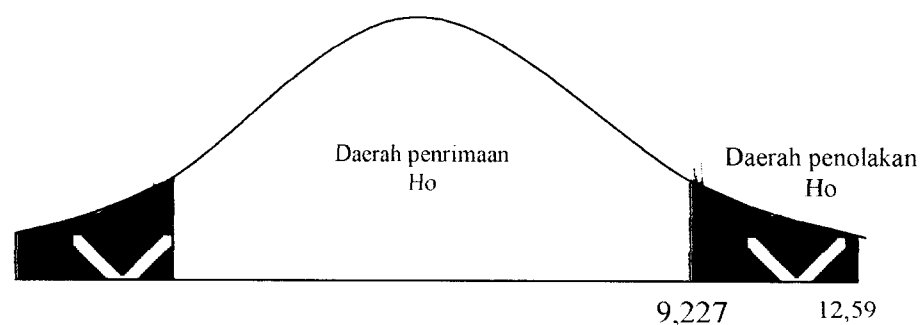
Gambar 4.20



Dari gambar 4.20 tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung pada lokasi sebesar 6,964 lebih kecil dari χ^2 tabel sebesar 12,59. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi ditinjau dari segi pekerjaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,324. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

4.2.3.7. Faktor Promosi

Gambar 4.21



Dari gambar 4.21 tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung pada keamanan sebesar 9,227 lebih kecil dari χ^2 tabel sebesar 12,59. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor promosi ditinjau dari segi pekerjaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,161. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

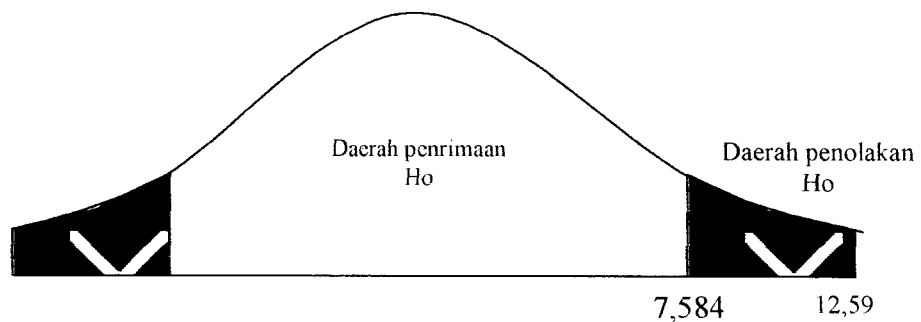
4.2.4. Hasil perhitungan chi square dari segi pendapatan

Tabel 4.38

Faktor - faktor	χ^2 hitung	α	Probabilitas	Ho
Tarif	7,854	0,05	0,249	Diterima
Pelayanan	10,592	0,05	0,102	Diterima
Kenyamanan	12,831	0,05	0,046	Ditolak
Keamanan	8,653	0,05	0,194	Diterima
Ketepatan Waktu	6,337	0,05	0,387	Diterima
Lokasi	11,401	0,080	0,077	Diterima
Promosi	5,304	0,05	0,506	Diterima

4.2.4.1. Faktor Tarif

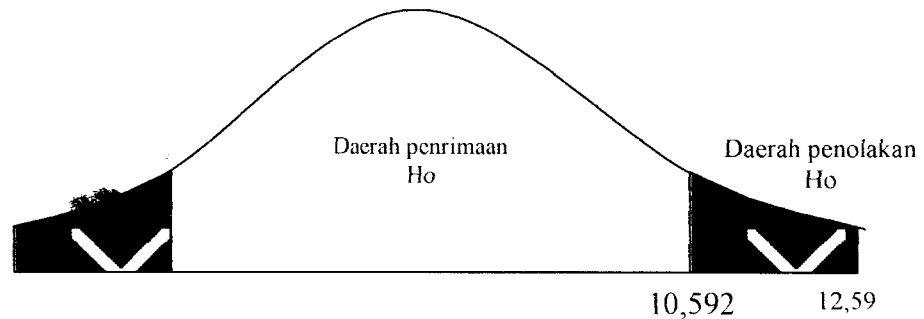
Gambar 4.22



Dari gambar 4.22 tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung pada tarif sebesar 7,584 lebih kecil dari χ^2 tabel sebesar 12,59. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor tarif ditinjau dari segi pendapatan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,249. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

4.2.4.2. Faktor Pelayanan

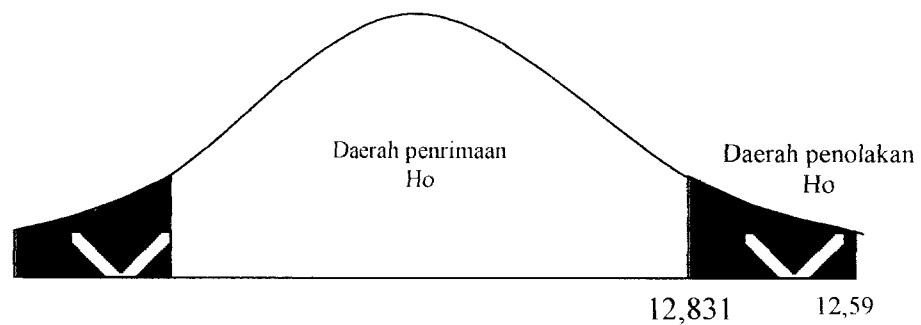
Gambar 4.23



Dari gambar 4.23 tersebut diketahui bahwa x^2 hitung pada pelayanan sebesar 10,592 lebih kecil dari x^2 tabel sebesar 12,59. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pelayanan ditinjau dari segi pendapatan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,102. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

4.2.4.3. Faktor Kenyamanan

Gambar 4.24



Dari gambar 4.24 tersebut diketahui bahwa x^2 hitung pada kenyamanan sebesar 12,831 lebih besar dari x^2 tabel sebesar 12,59. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kenyamanan ditinjau dari segi pendapatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,046. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

Sedangkan untuk mengetahui keeratan pengaruh antara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Kereta Api Prambanan Express akan dilakukan perhitungan k dan k_{\max} sebagai berikut :

$$k = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

$$k = \sqrt{\frac{12,831}{12,831 + 120}}$$

$$k = 0,31$$

$$k_{\max} = \sqrt{\frac{k-1}{k}}$$

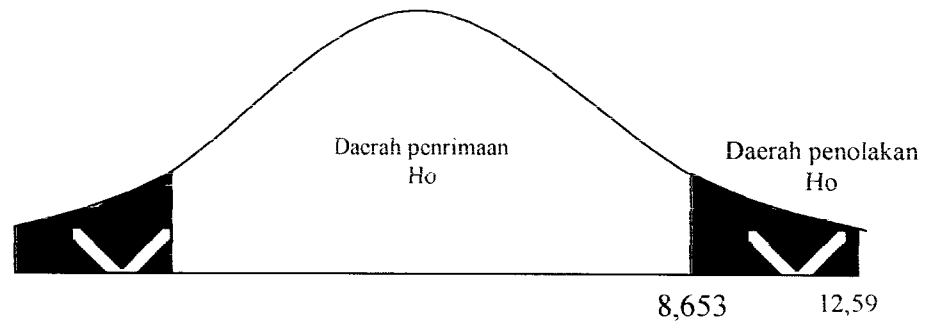
$$k_{\max} = \sqrt{\frac{6-1}{6}}$$

$$k_{\max} = 0,91$$

Dari data tersebut diperoleh k sebesar 0,31 dan k_{\max} sebesar 0,91, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi ditinjau dari segi usia tidak mempunyai pengaruh yang erat terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hal ini terjadi karena k tidak mendekati k_{\max} .

4.2.4.4. Faktor Keamanan

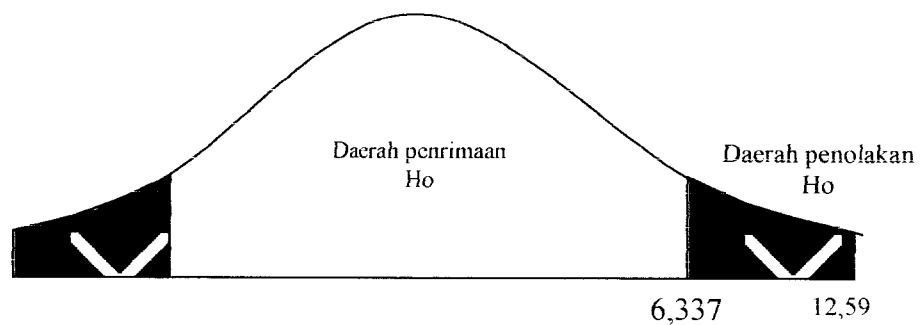
Gambar 4.25



Dari gambar 4.25 tersebut diketahui bahwa x^2 hitung pada keamanan sebesar 8,653 lebih kecil dari x^2 tabel sebesar 12,59. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor keamanan ditinjau dari segi pendapatan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,194. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

4.2.4.5. Faktor Ketepatan Waktu

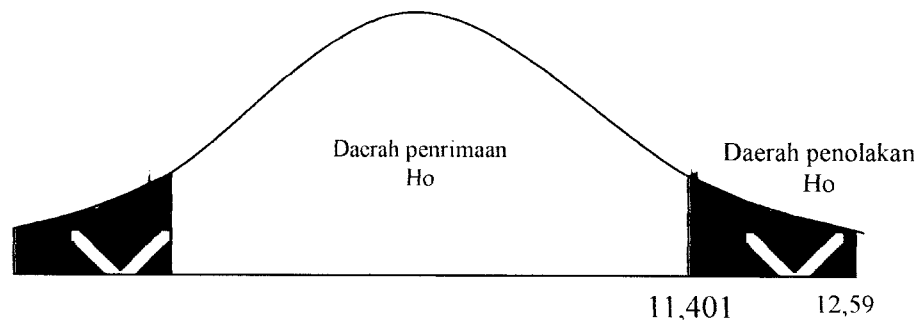
Gambar 4.26



Dari gambar 4.26 tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung pada ketepatan waktu sebesar 6,337 lebih kecil dari χ^2 tabel sebesar 12,59. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor ketepatan waktu ditinjau dari segi pendapatan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,387. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

4.2.4.6. Faktor Lokasi

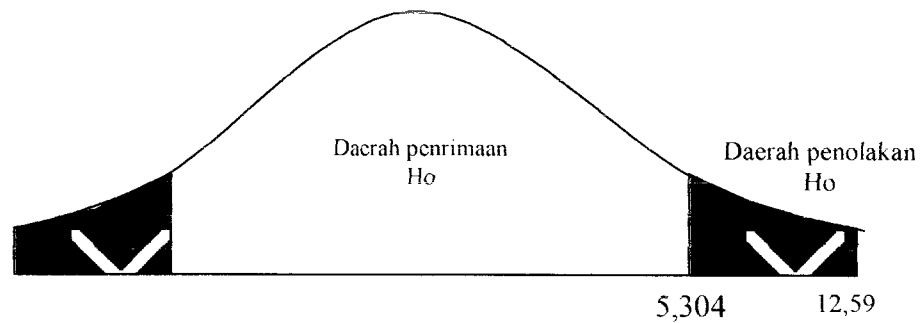
Gambar 4.27



Dari gambar 4.27 tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung pada lokasi sebesar 11,401 lebih kecil dari χ^2 tabel sebesar 12,59. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi ditinjau dari segi pendapatan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,077. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

4.2.4.7. Faktor Promosi

Gambar 4.28



Dari gambar 4.28 tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung pada keamanan sebesar 5,304 lebih kecil dari χ^2 tabel sebesar 12,59. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor promosi ditinjau dari segi pendapatan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kereta Api Prambanan Express. Hipotesa tersebut didukung dengan angka probabilitas lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan semula (5 %) yaitu 0,506. Hal itu menunjukkan hipotesa terbukti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah menggunakan Kereta Api Prambanan Express sebagian besar adalah pria yaitu sebanyak 66 orang atau 55.0 % dan sebagian besar konsumen tersebut berusia antara 18 – 25 tahun yaitu sebesar 68.3 %. Berdasarkan pekerjaan konsumen yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 80 orang atau sebesar 70.8 %, dan berdasarkan tingkat penghasilan konsumen, prosentase terbesar adalah yang berpenghasilan antara Rp. 200.000 s/d Rp. 500.000 yaitu sebanyak 49 orang atau sebesar 40.8 %.
- 2) Hasil analisis penilaian konsumen menunjukkan faktor tarif menurut pekerjaan mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan Kereta Api Prambanan Express karena diperoleh $x^2_{hitung} > x^2_{tabel}$ ($38,040 > 12,59$).
Pengaruh dari faktor di atas tersebut tidak mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Kereta Api Prambanan Express. Hal ini terjadi karena nilai k (0,50) tidak mendekati k_{max} (0,91).
- 3) Hasil analisis penilaian konsumen menunjukkan faktor keamanan menurut usia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan Kereta Api Prambanan Express karena diperoleh $x^2_{hitung} > x^2_{tabel}$ ($16,298 > 12,59$).

Pengaruh dari faktor di atas tersebut tidak mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Kereta Api Prambanan Express. Hal ini terjadi karena nilai $k (0,35)$ tidak mendekati $k_{max} (0,91)$.

- 4) Hasil analisis penilaian konsumen meunjukkan faktor promosi menurut usia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan Kereta Api Prambanan Express karena diperoleh $x^2_{hitung} > x^2_{tabel} (15,953 > 12,59)$. Pengaruh dari faktor di atas tersebut tidak mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Kereta Api Prambanan Express. Hal ini terjadi karena nilai $k (0,34)$ tidak mendekati $k_{max} (0,91)$.
- 5) Hasil analisis penilaian konsumen meunjukkan faktor lokasi menurut usia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan Kereta Api Prambanan Express karena diperoleh $x^2_{hitung} > x^2_{tabel} (14,116 > 12,59)$. Pengaruh dari faktor di atas tersebut tidak mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Kereta Api Prambanan Express. Hal ini terjadi karena nilai $k (0,33)$ tidak mendekati $k_{max} (0,91)$.
- 6) Hasil analisis penilaian konsumen meunjukkan faktor kenyamanan menurut pendapatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan Kereta Api Prambanan Express karena diperoleh $x^2_{hitung} > x^2_{tabel} (12,831 > 12,59)$.
Pengaruh dari faktor di atas tersebut tidak mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Kereta Api Prambanan Express. Hal ini terjadi karena nilai $k (0,31)$ tidak mendekati $k_{max} (0,91)$.
- 7) Hasil analisis penilaian konsumen meunjukkan faktor ketepatan waktu menurut jenis kelamin mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan Kereta Api Prambanan Express karena diperoleh $x^2_{hitung} > x^2_{tabel} (12,501 > 5,99)$.

Pengaruh dari faktor di atas tersebut tidak mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Kereta Api Prambanan Express. Hal ini terjadi karena nilai k (0,31) tidak mendekati k_{max} (0,71).

5.2. SARAN

Dari hasil pengamatan dan analisis yang dilakukan maka dapat disampaikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi pihak Kereta Api Prambanan Express untuk dapat menentukan kebijakan-kebijakan perusahaan agar bisa mempertahankan konsumen yang sudah ada maupun bagi calon konsumen diwaktu yang akan datang. Adapun saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan data yang diperoleh, pertimbangan tarif merupakan alasan yang paling utama bagi konsumen dalam menggunakan jasa Kereta Api Prambanan Express. Oleh karena itu pihak Kereta Api diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan para konsumen dengan mempertahankan harga dalam usaha untuk apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan demikian loyalitas konsumen dapat terjaga dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi.
2. Pada pertimbangan kedua, konsumen menggunakan jasa Kereta Api Prambanan Express karena faktor keamanan. Oleh karena itu pihak pengelola Kereta Api Prambanan Express diharapkan untuk memperhatikan faktor keamanan, yaitu dengan memberikan rasa aman kepada penumpang baik di stasiun maupun saat didalam kereta api.
3. Pada pertimbangan ketiga, konsumen menggunakan jasa Kereta Api Prambanan Express karena faktor promosi. Oleh karena itu pihak pengelola Kereta Api Prambanan Express diharapkan untuk memperhatikan faktor promosi, yaitu karena dengan promosi yang baik, informasi yang diperoleh konsumen dapat tersalur dengan benar dan mudah.

4. Pada pertimbangan keempat, konsumen menggunakan jasa Kereta Api Prambanan Express karena faktor lokasi. Oleh karena itu pihak pengelola Kereta Api Prambanan Express diharapkan untuk mempertahankan faktor lokasi, yaitu dengan lokasi yang strategis dan sarana untuk mencapai lokasi tersebut dapat ditempuh dengan mudah
5. Pada pertimbangan kelima, konsumen menggunakan jasa Kereta Api Prambanan Express karena faktor kenyamanan. Oleh karena itu pihak pengelola Kereta Api Prambanan Express diharapkan untuk mempertahankan faktor kenyamanan, yaitu memberikan kenyamanan di dalam kereta karena akan membuat konsumen untuk selalu menggunakan jasa Kereta Api Prambanan Express.
6. Pada pertimbangan keenam, konsumen menggunakan jasa Kereta Api Prambanan Express karena faktor ketepatan waktu. Oleh karena itu pihak pengelola Kereta Api Prambanan Express diharapkan untuk mempertahankan ketepatan waktu sesuai dengan jadwal sehingga konsumen akan selalu menggunakan jasa Kereta Api Prambanan Express untuk mencapai tujuannya.
7. Pihak pengelola juga harus memperhatikan sikap konsumen agar dalam operasional perusahaan dapat mempertimbangkan kebijakan-kebijakan apa yang mungkin diambil guna meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha DH dan T.Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi,dan Pengaendalian*, Edisi ke-8, BPFE, Yogyakarta, 2001.

Basu Swastha DH & T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Prilaku Konsumen*, Edisi I, BPFE Yogyakarta, 2001.

Boyd, Walker, Larrache, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-2, Jilid I, Erlangga,Jakarta,1996

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-8, Salemba Empat.

Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Intermedia, 1985.

Pride Ferrel,*Pemasaran Teori & Prakrek sehari-hari*, Edisi ke-7, jilid ke 1, 1995.

Zaenal Mustafa EQ. *Penagantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, BPFE UII, Yogya 1995.

Kepada

Yth. Bapak / Ibu / Sdr / i Pengguna kereta api Prambanan Express

Di Tempat

Dalam rangka penyusunan skripsi tentang “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Jasa Kereta Api Prambanan Express Di Yogyakarta“, saya sangat mengharapkan kesediaan dan bantuan dari Bapak / Ibu / Sdr / i untuk mengisi angket ini.

Tujuan pengisian angket ini adalah semata-mata untuk mengetahui sikap dari Bapak / Ibu / Sdr / i terhadap faktor-faktor yang ditawarkan oleh Kereta Api Prambanan Express. Hasil dari jawaban semata-mata hanya digunakan untuk keperluan penyusunan skripsi sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi UII.

Sebelumnya atas kesediaan dan bantuan Bapak / Ibu / Sdr / i saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, Januari 2004

Hormat saya

Rizal Syahreza

3. Harga yang ditawarkan oleh kereta api Prambanan Express sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan
- A. Sangat Sesuai C. Tidak Sesuai
B. Sesuai D. Sangat Tidak Sesuai
4. Kenaikan harga akan mempengaruhi anda terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Prambanan Express.
- A. Sangat Setuju C. Tidak Setuju
B. Setuju D. Sangat Tidak Setuju

II. Pelayanan

1. Bagaimana pelayanan yang diberikan kru kereta api Prambanan Express
- A. Sangat Baik C. Buruk
B. Baik D. Sangat Buruk
2. Bagaimana sikap kru kereta api dalam melayani anda bila terdapat masalah
- A. Sangat Ramah C. Tidak Ramah
B. Ramah D. Sangat Tidak Ramah
3. Menurut anda, bagaimana cara untuk mendapatkan tiket kereta Prambanan Express
- A. Sangat Mudah C. Susah
B. Mudah D. Sangat Susah
4. Pelayanan pembelian tiket hingga menjelang keberangkatan sudah dilayani dengan maksimal dan memuaskan
- A. Sangat Setuju C. Tidak Setuju
B. Setuju D. Sangat Tidak Setuju
5. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan mempengaruhi anda untuk menggunakan jasa kereta api Prambnan Express
- A. Sangat Setuju C. Tidak Setuju
B. Setuju D. Sangat Tidak Setuju

III. Kenyamanan

1. Bagaimana kebersihan di dalam gerbong kereta api Prambanan Express
 - A. Sangat Bersih
 - B. Bersih
 - C. Tidak Bersih
 - D. Sangat Tidak Bersih
2. Bagaimana interior di dalam gerbong kereta api Prambanan Express
 - A. Sangat Rapi
 - B. Rapi
 - C. Tidak Rapi
 - D. Sangat Tidak Rapi
3. Apakah anda merasa nyaman saat duduk sehingga anda tertarik dan memutuskan untuk menggunakan kereta api Prambanan Express
 - A. Sangat Nyaman
 - B. Nyaman
 - C. Tidak Nyaman
 - D. Sangat Tidak Nyaman

IV. Keamanan.

1. Apakah anda merasa aman bila duduk di dalam kereta api Prambanan Express
 - A. Sangat Aman
 - B. Aman
 - C. Tidak Aman
 - D. Sangat Tidak Aman
2. Apakah dengan adanya tanggung jawab dan jaminan keselamatan dan asuransi maka anda akan selalu menggunakan jasa kereta api Pramex
 - A. Sangat Setuju.
 - B. Setuju
 - C. Tidak Setuju
 - D. Sangat Tidak Setuju.
3. Dengan semakin tigginya tingkat kejahatan bagaimana bila di tiap gerbong akan diawasi petugas keamanan
 - A. Sangat Setuju.
 - B. Setuju
 - C. Tidak Setuju
 - D. Sangat Tidak Setuju.

V. Ketepatan Waktu.

1. Kereta api Prambanan Express jarang mengalami keterlambatan keberangkatan
A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Tidak Setuju
D. Sangat Tidak Setuju.
2. Bagaimana dengan waktu tiba di stasiun tujuan
A. Sangat Tepat
B. Tepat
C. Tidak Tepat
D. Sangat Tidak Tepat
3. Bila terjadi keterlambatan keberangkatan para penumpang sudah diberitahu jauh sebelumnya oleh pihak kereta api
A. Sangat Setuju.
B. Setuju
C. Tidak Setuju
D. Sangat Tidak Setuju.

VI. Lokasi

1. Bagaimana letak geografis stasiun keberangkatan dan tujuan
A. Sangat Strategis
B. Strategis
C. Tidak Strategis
D. Sangat Tidak Strategis
2. Faktor Lokasi akan mempengaruhi anda dalam memilih jasa transportasi
A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Tidak Setuju
D. Sangat Tidak Setuju

VII. Promosi.

1. Bagaimana menurut anda, tentang pentingnya promosi seperti adanya undian berhadiah
A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Tidak Setuju
D. Sangat Tidak Setuju

2. Apakah media yang digunakan untuk promosi memudahkan anda untuk memperoleh informasi tentang kereta api Prambanan Express

- | | |
|-----------------|-----------------|
| A. Sangat Mudah | C. Susah |
| B. Mudah | D. Sangat Susah |

3. Promosi akan mempengaruhi anda untuk menggunakan jasa kereta api Prambanan Express

- | | |
|------------------|------------------------|
| A. Sangat Setuju | C. Tidak Setuju |
| B. Setuju | D. Sangat Tidak Setuju |

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
JK * TARIF	120	100.0%	0	0%	120	100.0%

JK * TARIF Crosstabulation

			TARIF			Total
			2	3	4	
JK	1	Count	27	29	10	66
		% within JK	40.9%	43.9%	15.2%	100.0%
		Residual	2.2	-.2	-2.1	
		Std. Residual	.5	.0	-.6	
	2	Count	18	24	12	54
		% within JK	33.3%	44.4%	22.2%	100.0%
		Residual	-2.3	.1	2.1	
		Std. Residual	-.5	.0	.7	
Total	Count	45	53	22	120	
	% within JK	37.5%	44.2%	18.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.266 ^a	2	.531
Likelihood Ratio	1.265	2	.531
Linear-by-Linear Association	1.211	1	.271
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.90.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
JK * LAYANAN	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

JK * LAYANAN Crosstabulation

			LAYANAN			Total
			2	3	4	
JK	1	Count	9	51	6	66
		% within JK	13.6%	77.3%	9.1%	100.0%
		Residual	-.9	.4	.5	
		Std. Residual	-.3	.1	.2	
	2	Count	9	41	4	54
		% within JK	16.7%	75.9%	7.4%	100.0%
		Residual	.9	-.4	-.5	
		Std. Residual	.3	-.1	-.2	
Total	Count	18	92	10	120	
	% within JK	15.0%	76.7%	8.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.290 ^a	2	.865
Likelihood Ratio	.290	2	.865
Linear-by-Linear Association	.286	1	.593
N of Valid Cases	120		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.50.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
JK * NYAMAN	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

JK * NYAMAN Crosstabulation

			NYAMAN			Total
			2	3	4	
JK	1	Count	24	35	7	66
		% within JK	36.4%	53.0%	10.6%	100.0%
		Residual	-.8	-.8	1.5	
		Std. Residual	-.2	-.1	.6	
	2	Count	21	30	3	54
		% within JK	38.9%	55.6%	5.6%	100.0%
		Residual	.8	.8	-1.5	
		Std. Residual	.2	.1	-.7	
Total	Count	45	65	10	120	
	% within JK	37.5%	54.2%	8.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.995 ^a	2	.608
Likelihood Ratio	1.029	2	.598
Linear-by-Linear Association	.453	1	.501
N of Valid Cases	120		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.50.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
JK * AMAN	120	100.0%	0	0%	120	100.0%

JK * AMAN Crosstabulation

			AMAN			Total
			2	3	4	
JK	1	Count	21	42	3	66
		% within JK	31.8%	63.6%	4.5%	100.0%
		Residual	-3.2	1.8	1.3	
		Std. Residual	-.7	.3	1.1	
	2	Count	23	31	0	54
		% within JK	42.6%	57.4%	.0%	100.0%
		Residual	3.2	-1.9	-1.4	
		Std. Residual	.7	-.3	-1.2	
Total	Count	44	73	3	120	
	% within JK	36.7%	60.8%	2.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.584 ^a	2	.167
Likelihood Ratio	4.712	2	.095
Linear-by-Linear Association	2.514	1	.113
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.35.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
JK * KETWAKTU	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

JK * KETWAKTU Crosstabulation

			KETWAKTU			Total
			2	3	4	
JK	1	Count	32	34	0	66
		% within JK	48.5%	51.5%	.0%	100.0%
		Residual	8.9	-8.4	-.6	
		Std. Residual	1.9	-1.3	-.7	
	2	Count	10	43	1	54
		% within JK	18.5%	79.6%	1.9%	100.0%
		Residual	-8.9	8.4	.6	
		Std. Residual	-2.0	1.4	.8	
Total	Count	42	77	1	120	
	% within JK	35.0%	64.2%	.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.501 ^a	2	.002
Likelihood Ratio	13.358	2	.001
Linear-by-Linear Association	12.342	1	.000
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
JK * LOKASI	120	100.0%	0	0%	120	100.0%

JK * LOKASI Crosstabulation

			LOKASI			Total
			2	3	4	
JK	1	Count	10	42	14	66
		% within JK	15.2%	63.6%	21.2%	100.0%
		Residual	-2.1	1.3	.8	
		Std. Residual	-.6	.2	.2	
	2	Count	12	32	10	54
		% within JK	22.2%	59.3%	18.5%	100.0%
		Residual	2.1	-1.3	-.8	
		Std. Residual	.7	-.2	-.2	
Total	Count	22	74	24	120	
	% within JK	18.3%	61.7%	20.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.010 ^a	2	.604
Likelihood Ratio	1.005	2	.605
Linear-by-Linear Association	.733	1	.392
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.90.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
JK * PROMOSI	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

JK * PROMOSI Crosstabulation

			PROMOSI			Total
			2	3	4	
JK	1	Count	20	43	3	66
		% within JK	30.3%	65.2%	4.5%	100.0%
		Residual	-4.8	5.6	-.9	
		Std. Residual	-1.0	.9	-.4	
	2	Count	25	25	4	54
		% within JK	46.3%	46.3%	7.4%	100.0%
		Residual	4.8	-5.6	.9	
		Std. Residual	1.1	-1.0	.5	
Total	Count	45	68	7	120	
	% within JK	37.5%	56.7%	5.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.306 ^a	2	.116
Likelihood Ratio	4.320	2	.115
Linear-by-Linear Association	1.525	1	.217
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.15.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USIA * TARIF	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

USIA * TARIF Crosstabulation

		TARIF			Total
		2	3	4	
USIA 1	Count	7	7	1	15
	% within USIA	46.7%	46.7%	6.7%	100.0%
	Residual	1.4	.4	-1.8	
	Std. Residual	.6	.1	-1.1	
2	Count	34	36	12	82
	% within USIA	41.5%	43.9%	14.6%	100.0%
	Residual	3.3	-.2	-3.0	
	Std. Residual	.6	.0	-.8	
3	Count	4	7	8	19
	% within USIA	21.1%	36.8%	42.1%	100.0%
	Residual	-3.1	-1.4	4.5	
	Std. Residual	-1.2	-.5	2.4	
4	Count	0	3	1	4
	% within USIA	.0%	75.0%	25.0%	100.0%
	Residual	-1.5	1.2	.3	
	Std. Residual	-1.2	.9	.3	
Total	Count	45	53	22	120
	% within USIA	37.5%	44.2%	18.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.344 ^a	6	.055
Likelihood Ratio	12.744	6	.047
Linear-by-Linear Association	7.967	1	.005
N of Valid Cases	120		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .73.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USIA * LAYANAN	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

USIA * LAYANAN Crosstabulation

			LAYANAN			Total
			2	3	4	
USIA 1	Count	5	10	0	15	
	% within USIA	33.3%	66.7%	.0%	100.0%	
	Residual	2.8	-1.5	-1.3		
	Std. Residual	1.8	-.4	-1.1		
2	Count	10	65	7	82	
	% within USIA	12.2%	79.3%	8.5%	100.0%	
	Residual	-2.3	2.1	2		
	Std. Residual	-.7	.3	.1		
3	Count	3	14	2	19	
	% within USIA	15.8%	73.7%	10.5%	100.0%	
	Residual	.2	-.6	.4		
	Std. Residual	.1	-.1	.3		
4	Count	0	3	1	4	
	% within USIA	.0%	75.0%	25.0%	100.0%	
	Residual	-.6	-.1	.7		
	Std. Residual	-.8	.0	1.2		
Total	Count	18	92	10	120	
	% within USIA	15.0%	76.7%	8.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.388 ^a	6	.286
Likelihood Ratio	7.922	6	.244
Linear-by-Linear Association	4.105	1	.043
N of Valid Cases	120		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USIA * NYAMAN	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

USIA * NYAMAN Crosstabulation

		NYAMAN			Total
		2	3	4	
USIA 1	Count	7	8	0	15
	% within USIA	46.7%	53.3%	.0%	100.0%
	Residual	1.4	-.1	-1.3	
	Std. Residual	.6	.0	-1.1	
2	Count	29	47	6	82
	% within USIA	35.4%	57.3%	7.3%	100.0%
	Residual	-1.8	2.6	-.8	
	Std. Residual	-.3	.4	-.3	
3	Count	7	9	3	19
	% within USIA	36.8%	47.4%	15.8%	100.0%
	Residual	-.1	-1.3	1.4	
	Std. Residual	.0	-.4	1.1	
4	Count	2	1	1	4
	% within USIA	50.0%	25.0%	25.0%	100.0%
	Residual	.5	-1.2	.7	
	Std. Residual	.4	-.8	1.2	
Total	Count	45	65	10	120
	% within USIA	37.5%	54.2%	8.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.500 ^a	6	.482
Likelihood Ratio	6.143	6	.407
Linear-by-Linear Association	1.102	1	.294
N of Valid Cases	120		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USIA * AMAN	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

USIA * AMAN Crosstabulation

			AMAN			Total
			2	3	4	
USIA	1	Count	9	6	0	15
		% within USIA	60.0%	40.0%	.0%	100.0%
		Residual	3.5	-3.1	-.4	
		Std. Residual	1.5	-1.0	-.6	
2	Count	31	50	1	82	
	% within USIA	37.8%	61.0%	1.2%	100.0%	
	Residual	.9	.1	-1.0		
	Std. Residual	.2	.0	-.7		
3	Count	4	14	1	19	
	% within USIA	21.1%	73.7%	5.3%	100.0%	
	Residual	-3.0	2.4	.5		
	Std. Residual	-1.1	.7	.8		
4	Count	0	3	1	4	
	% within USIA	.0%	75.0%	25.0%	100.0%	
	Residual	-1.5	.6	.9		
	Std. Residual	-1.2	.4	2.8		
Total	Count	44	73	3	120	
	% within USIA	36.7%	60.8%	2.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.298 ^a	6	.012
Likelihood Ratio	12.804	6	.046
Linear-by-Linear Association	10.822	1	.001
N of Valid Cases	120		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USIA * KETWAKTU	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

USIA * KETWAKTU Crosstabulation

			KETWAKTU			Total
			2	3	4	
USIA 1	Count	5	10	0	15	
	% within USIA	33.3%	66.7%	.0%	100.0%	
	Residual	-.3	.4	-.1		
	Std. Residual	-.1	.1	-.4		
2	Count	33	48	1	82	
	% within USIA	40.2%	58.5%	1.2%	100.0%	
	Residual	4.3	-4.6	.3		
	Std. Residual	.8	-.6	.4		
3	Count	4	15	0	19	
	% within USIA	21.1%	78.9%	.0%	100.0%	
	Residual	-2.6	2.8	-.2		
	Std. Residual	-1.0	.8	-.4		
4	Count	0	4	0	4	
	% within USIA	.0%	100.0%	.0%	100.0%	
	Residual	-1.4	1.4	.0		
	Std. Residual	-1.2	.9	-.2		
Total	Count	42	77	1	120	
	% within USIA	35.0%	64.2%	.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.443 ^a	6	.488
Likelihood Ratio	7.138	6	.308
Linear-by-Linear Association	2.186	1	.139
N of Valid Cases	120		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USIA * LOKASI	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

USIA * LOKASI Crosstabulation

		LOKASI			Total
		2	3	4	
USIA 1	Count	6	8	1	15
	% within USIA	40.0%	53.3%	6.7%	100.0%
	Residual	3.3	-1.3	-2.0	
	Std. Residual	2.0	-.4	-1.2	
2	Count	13	54	15	82
	% within USIA	15.9%	65.9%	18.3%	100.0%
	Residual	-2.0	3.4	-1.4	
	Std. Residual	-.5	.5	-.3	
3	Count	3	11	5	19
	% within USIA	15.8%	57.9%	26.3%	100.0%
	Residual	-.5	-.7	1.2	
	Std. Residual	-.3	-.2	.6	
4	Count	0	1	3	4
	% within USIA	.0%	25.0%	75.0%	100.0%
	Residual	-.7	-1.5	2.2	
	Std. Residual	-.9	-.9	2.5	
Total	Count	22	74	24	120
	% within USIA	18.3%	61.7%	20.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.118 ^a	6	.028
Likelihood Ratio	12.066	6	.061
Linear-by-Linear Association	8.692	1	.003
N of Valid Cases	120		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .73.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USIA * PROMOSI	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

USIA * PROMOSI Crosstabulation

			PROMOSI			Total
			2	3	4	
USIA 1	Count	9	3	3	15	
	% within USIA	60.0%	20.0%	20.0%	100.0%	
	Residual	3.4	-5.5	2.1		
	Std. Residual	1.4	-1.9	2.3		
2	Count	29	51	2	82	
	% within USIA	35.4%	62.2%	2.4%	100.0%	
	Residual	-1.8	4.5	-2.8		
	Std. Residual	-.3	.7	-1.3		
3	Count	6	12	1	19	
	% within USIA	31.6%	63.2%	5.3%	100.0%	
	Residual	-1.1	1.2	-.1		
	Std. Residual	-.4	.4	-.1		
4	Count	1	2	1	4	
	% within USIA	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%	
	Residual	-.5	-.3	.8		
	Std. Residual	-.4	-.2	1.6		
Total	Count	45	68	7	120	
	% within USIA	37.5%	56.7%	5.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.953 ^a	6	.014
Likelihood Ratio	14.147	6	.028
Linear-by-Linear Association	1.406	1	.236
N of Valid Cases	120		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PEK * TARIF	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

PEK * TARIF Crosstabulation

		TARIF			Total
		2	3	4	
PEK 1	Count	41	38	6	85
	% within PEK	48.2%	44.7%	7.1%	100.0%
	Residual	9.1	5	-9.6	
	Std. Residual	1.6	.1	-2.4	
2	Count	0	2	1	3
	% within PEK	.0%	66.7%	33.3%	100.0%
	Residual	-1.1	.7	.5	
	Std. Residual	-1.1	.6	.6	
3	Count	1	8	3	12
	% within PEK	8.3%	66.7%	25.0%	100.0%
	Residual	-3.5	2.7	.8	
	Std. Residual	-1.6	1.2	.5	
4	Count	3	5	12	20
	% within PEK	15.0%	25.0%	60.0%	100.0%
	Residual	-4.5	-3.8	8.3	
	Std. Residual	-1.6	-1.3	4.4	
Total	Count	45	53	22	120
	% within PEK	37.5%	44.2%	18.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.040 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	35.662	6	.000
Linear-by-Linear Association	26.824	1	.000
N of Valid Cases	120		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .55.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PEK * LAYANAN	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

PEK * LAYANAN Crosstabulation

			LAYANAN			Total
			2	3	4	
PEK 1	Count	10	67	8	85	
	% within PEK	11.8%	78.8%	9.4%	100.0%	
	Residual	-2.8	1.8	.9		
	Std. Residual	-.8	.2	.3		
2	Count	0	2	1	3	
	% within PEK	.0%	66.7%	33.3%	100.0%	
	Residual	-.5	-.3	.8		
	Std. Residual	-.7	-.2	1.5		
3	Count	1	10	1	12	
	% within PEK	8.3%	83.3%	8.3%	100.0%	
	Residual	-.8	.8	.0		
	Std. Residual	-.6	.3	.0		
4	Count	7	13	0	20	
	% within PEK	35.0%	65.0%	.0%	100.0%	
	Residual	4.0	-2.3	-1.7		
	Std. Residual	2.3	-.6	-1.3		
Total	Count	18	92	10	120	
	% within PEK	15.0%	76.7%	8.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.283 ^a	6	.080
Likelihood Ratio	11.082	6	.086
Linear-by-Linear Association	5.202	1	.023
N of Valid Cases	120		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PEK * NYAMAN	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

PEK * NYAMAN Crosstabulation

			NYAMAN			Total
			2	3	4	
PEK 1	Count	29	50	6	85	
	% within PEK	34.1%	58.8%	7.1%	100.0%	
	Residual	-2.9	4.0	-1.1		
	Std. Residual	-.5	.6	-.4		
2	Count	1	1	1	3	
	% within PEK	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%	
	Residual	-.1	-.6	.8		
	Std. Residual	-.1	-.5	1.5		
3	Count	5	5	2	12	
	% within PEK	41.7%	41.7%	16.7%	100.0%	
	Residual	.5	-1.5	1.0		
	Std. Residual	.2	-.6	1.0		
4	Count	10	9	1	20	
	% within PEK	50.0%	45.0%	5.0%	100.0%	
	Residual	2.5	-1.8	-.7		
	Std. Residual	.9	-.6	-.5		
Total	Count	45	65	10	120	
	% within PEK	37.5%	54.2%	8.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.082 ^a	6	.414
Likelihood Ratio	4.937	6	.552
Linear-by-Linear Association	.920	1	.338
N of Valid Cases	120		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PEK * AMAN	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

PEK * AMAN Crosstabulation

			AMAN			Total
			2	3	4	
PEK 1	Count	32	51	2	85	
	% within PEK	37.6%	60.0%	2.4%	100.0%	
	Residual	.8	-.7	-.1		
	Std. Residual	.1	-.1	-.1		
2	Count	0	3	0	3	
	% within PEK	.0%	100.0%	.0%	100.0%	
	Residual	-1.1	1.2	-.1		
	Std. Residual	-1.0	.9	-.3		
3	Count	2	9	1	12	
	% within PEK	16.7%	75.0%	8.3%	100.0%	
	Residual	-2.4	1.7	.7		
	Std. Residual	-1.1	.6	1.3		
4	Count	10	10	0	20	
	% within PEK	50.0%	50.0%	.0%	100.0%	
	Residual	2.7	-2.2	-.5		
	Std. Residual	1.0	-.6	-.7		
Total	Count	44	73	3	120	
	% within PEK	36.7%	60.8%	2.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.165 ^a	6	.306
Likelihood Ratio	8.325	6	.215
Linear-by-Linear Association	.111	1	.739
N of Valid Cases	120		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PEK * KETWAKTU	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

PEK * KETWAKTU Crosstabulation

			KETWAKTU			Total
			2	3	4	
PEK 1	Count	33	51	1	85	
	% within PEK	38.8%	60.0%	1.2%	100.0%	
	Residual	3.3	-3.5	.3		
	Std. Residual	.6	-.5	.3		
2	Count	0	3	0	3	
	% within PEK	.0%	100.0%	.0%	100.0%	
	Residual	-1.1	1.1	.0		
	Std. Residual	-1.0	.8	-.2		
3	Count	4	8	0	12	
	% within PEK	33.3%	66.7%	.0%	100.0%	
	Residual	-.2	.3	-.1		
	Std. Residual	-.1	.1	-.3		
4	Count	5	15	0	20	
	% within PEK	25.0%	75.0%	.0%	100.0%	
	Residual	-2.0	2.2	-.2		
	Std. Residual	-.8	.6	-.4		
Total	Count	42	77	1	120	
	% within PEK	35.0%	64.2%	8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.606 ^a	6	.730
Likelihood Ratio	4.883	6	.559
Linear-by-Linear Association	1.105	1	.293
N of Valid Cases	120		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PEK * LOKASI	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

PEK * LOKASI Crosstabulation

			LOKASI			Total
			2	3	4	
PEK 1	Count	14	56	15	85	
	% within PEK	16.5%	65.9%	17.6%	100.0%	
	Residual	-1.6	3.6	-2.0		
	Std. Residual	-.4	.5	-.5		
2	Count	0	1	2	3	
	% within PEK	.0%	33.3%	66.7%	100.0%	
	Residual	-.6	-.9	1.4		
	Std. Residual	-.7	-.6	1.8		
3	Count	2	7	3	12	
	% within PEK	16.7%	58.3%	25.0%	100.0%	
	Residual	-.2	-.4	.6		
	Std. Residual	-.1	-.1	.4		
4	Count	6	10	4	20	
	% within PEK	30.0%	50.0%	20.0%	100.0%	
	Residual	2.3	-2.3	.0		
	Std. Residual	1.2	-.7	.0		
Total	Count	22	74	24	120	
	% within PEK	18.3%	61.7%	20.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.964 ^a	6	.324
Likelihood Ratio	6.132	6	.409
Linear-by-Linear Association	.183	1	.668
N of Valid Cases	120		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .55.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PEK * PROMOSI	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

PEK * PROMOSI Crosstabulation

			PROMOSI			Total
			2	3	4	
PEK 1	Count	31	49	5	85	
	% within PEK	36.5%	57.6%	5.9%	100.0%	
	Residual	-.9	.8	.0		
	Std. Residual	-.2	.1	.0		
2	Count	0	2	1	3	
	% within PEK	.0%	66.7%	33.3%	100.0%	
	Residual	-1.1	.3	.8		
	Std. Residual	-1.1	.2	2.0		
3	Count	3	8	1	12	
	% within PEK	25.0%	66.7%	8.3%	100.0%	
	Residual	-1.5	1.2	.3		
	Std. Residual	-.7	.5	.4		
4	Count	11	9	0	20	
	% within PEK	55.0%	45.0%	.0%	100.0%	
	Residual	3.5	-2.3	-1.2		
	Std. Residual	1.3	-.7	-1.1		
Total	Count	45	68	7	120	
	% within PEK	37.5%	56.7%	5.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.227 ^a	6	.161
Likelihood Ratio	9.332	6	.156
Linear-by-Linear Association	1.266	1	.261
N of Valid Cases	120		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PDPT * TARIF	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

PDPT * TARIF Crosstabulation

		TARIF			Total
		2	3	4	
PDPT 1	Count	9	13	3	25
	% within PDPT	36.0%	52.0%	12.0%	100.0%
	Residual	-.4	2.0	-1.6	
	Std. Residual	-.1	.6	-.7	
2	Count	23	19	7	49
	% within PDPT	46.9%	38.8%	14.3%	100.0%
	Residual	4.6	-2.6	-2.0	
	Std. Residual	1.1	-.6	-.7	
3	Count	10	10	7	27
	% within PDPT	37.0%	37.0%	25.9%	100.0%
	Residual	-.1	-1.9	2.1	
	Std. Residual	0	-.6	.9	
4	Count	3	11	5	19
	% within PDPT	15.8%	57.9%	26.3%	100.0%
	Residual	-4.1	2.6	1.5	
	Std. Residual	-1.5	.9	.8	
Total	Count	45	53	22	120
	% within PDPT	37.5%	44.2%	18.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.854 ^a	6	.249
Likelihood Ratio	8.316	6	.216
Linear-by-Linear Association	3.567	1	.059
N of Valid Cases	120		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.48.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PDPT * LAYANAN	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

PDPT * LAYANAN Crosstabulation

		LAYANAN			Total
		2	3	4	
PDPT 1	Count	6	18	1	25
	% within PDPT	24.0%	72.0%	4.0%	100.0%
	Residual	2.3	-1.2	-1.1	
	Std. Residual	1.2	-.3	-.8	
2	Count	6	37	6	49
	% within PDPT	12.2%	75.5%	12.2%	100.0%
	Residual	-1.3	-.6	1.9	
	Std. Residual	-.5	-.1	.9	
3	Count	6	21	0	27
	% within PDPT	22.2%	77.8%	.0%	100.0%
	Residual	2.0	.3	-2.3	
	Std. Residual	1.0	.1	-1.5	
4	Count	0	16	3	19
	% within PDPT	0%	84.2%	15.8%	100.0%
	Residual	-2.8	1.4	1.4	
	Std. Residual	-1.7	.4	1.1	
Total	Count	18	92	10	120
	% within PDPT	15.0%	76.7%	8.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.592 ^a	6	.102
Likelihood Ratio	15.128	6	.019
Linear-by-Linear Association	2.221	1	.136
N of Valid Cases	120		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.58.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PDPT * NYAMAN	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

PDPT * NYAMAN Crosstabulation

		NYAMAN			Total
		2	3	4	
PDPT 1	Count	10	12	3	25
	% within PDPT	40.0%	48.0%	12.0%	100.0%
	Residual	.6	-1.5	.9	
	Std. Residual	.2	-.4	.6	
2	Count	19	29	1	49
	% within PDPT	38.8%	59.2%	2.0%	100.0%
	Residual	.6	2.5	-3.1	
	Std. Residual	.1	.5	-1.5	
3	Count	9	17	1	27
	% within PDPT	33.3%	63.0%	3.7%	100.0%
	Residual	-1.1	2.4	-1.3	
	Std. Residual	-.4	.6	-.8	
4	Count	7	7	5	19
	% within PDPT	36.8%	36.8%	26.3%	100.0%
	Residual	-.1	-3.3	3.4	
	Std. Residual	.0	-1.0	2.7	
Total	Count	45	65	10	120
	% within PDPT	37.5%	54.2%	8.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.831 ^a	6	.046
Likelihood Ratio	11.402	6	.077
Linear-by-Linear Association	1.030	1	.310
N of Valid Cases	120		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.58.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PDPT * AMAN	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

PDPT * AMAN Crosstabulation

		AMAN			Total
		2	3	4	
PDPT 1	Count	14	11	0	25
	% within PDPT	56.0%	44.0%	.0%	100.0%
	Residual	4.8	-4.2	-.6	
	Std. Residual	1.6	-1.1	-.8	
2	Count	18	29	2	49
	% within PDPT	36.7%	59.2%	4.1%	100.0%
	Residual	.0	-.8	.8	
	Std. Residual	.0	-.1	.7	
3	Count	8	19	0	27
	% within PDPT	29.6%	70.4%	.0%	100.0%
	Residual	-1.9	2.6	-.7	
	Std. Residual	-.6	.6	-.8	
4	Count	4	14	1	19
	% within PDPT	21.1%	73.7%	5.3%	100.0%
	Residual	-3.0	2.4	.5	
	Std. Residual	-1.1	.7	.8	
Total	Count	44	73	3	120
	% within PDPT	36.7%	60.8%	2.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.653 ^a	6	.194
Likelihood Ratio	9.705	6	.138
Linear-by-Linear Association	5.875	1	.015
N of Valid Cases	120		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PDPT * KETWAKTU	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

PDPT * KETWAKTU Crosstabulation

		KETWAKTU			Total
		2	3	4	
PDPT 1	Count	10	14	1	25
	% within PDPT	40.0%	56.0%	4.0%	100.0%
	Residual	1.3	-2.0	.8	
	Std. Residual	.4	-.5	1.7	
2	Count	14	35	0	49
	% within PDPT	28.6%	71.4%	.0%	100.0%
	Residual	-3.1	3.6	-.4	
	Std. Residual	-.8	.6	-.6	
3	Count	12	15	0	27
	% within PDPT	44.4%	55.6%	.0%	100.0%
	Residual	2.5	-2.3	-.2	
	Std. Residual	.8	-.6	-.5	
4	Count	6	13	0	19
	% within PDPT	31.6%	68.4%	.0%	100.0%
	Residual	-.6	.8	-.2	
	Std. Residual	-.3	.2	-.4	
Total	Count	42	77	1	120
	% within PDPT	35.0%	64.2%	.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.337 ^a	6	.387
Likelihood Ratio	5.664	6	.462
Linear-by-Linear Association	.064	1	.801
N of Valid Cases	120		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PDPT * LOKASI	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

PDPT * LOKASI Crosstabulation

		LOKASI			Total
		2	3	4	
PDPT 1	Count	8	16	1	25
	% within PDPT	32.0%	64.0%	4.0%	100.0%
	Residual	3.4	.6	-4.0	
	Std. Residual	1.6	.1	-1.8	
2	Count	8	29	12	49
	% within PDPT	16.3%	59.2%	24.5%	100.0%
	Residual	-1.0	-1.2	2.2	
	Std. Residual	-.3	-.2	.7	
3	Count	5	18	4	27
	% within PDPT	18.5%	66.7%	14.8%	100.0%
	Residual	.0	1.3	-1.4	
	Std. Residual	.0	.3	-.6	
4	Count	1	11	7	19
	% within PDPT	5.3%	57.9%	36.8%	100.0%
	Residual	-2.5	-.7	3.2	
	Std. Residual	-1.3	-.2	1.6	
Total	Count	22	74	24	120
	% within PDPT	18.3%	61.7%	20.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.401 ^a	6	.077
Likelihood Ratio	12.678	6	.048
Linear-by-Linear Association	6.783	1	.009
N of Valid Cases	120		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.48.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PDPT * PROMOSI	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

PDPT * PROMOSI Crosstabulation

		PROMOSI			Total
		2	3	4	
PDPT 1	Count	10	12	3	25
	% within PDPT	40.0%	48.0%	12.0%	100.0%
	Residual	.6	-2.2	1.5	
	Std. Residual	.2	-.6	1.3	
2	Count	19	28	2	49
	% within PDPT	38.8%	57.1%	4.1%	100.0%
	Residual	.6	.2	-.9	
	Std. Residual	.1	.0	-.5	
3	Count	12	14	1	27
	% within PDPT	44.4%	51.9%	3.7%	100.0%
	Residual	1.9	-1.3	-.6	
	Std. Residual	.6	-.3	-.5	
4	Count	4	14	1	19
	% within PDPT	21.1%	73.7%	5.3%	100.0%
	Residual	-3.1	3.2	-.1	
	Std. Residual	-1.2	1.0	-.1	
Total	Count	45	68	7	120
	% within PDPT	37.5%	56.7%	5.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.304 ^a	6	.506
Likelihood Ratio	5.158	6	.524
Linear-by-Linear Association	.185	1	.667
N of Valid Cases	120		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.11.

Data Kuisisioner revisi

	nyaman	aman	ketwaktu	lokasi	promosi
1	3	2	2	2	2
2	3	3	2	4	2
3	3	3	2	3	2
4	3	2	3	3	2
5	3	3	2	4	3
6	2	2	2	3	3
7	3	2	2	3	2
8	3	3	3	3	2
9	4	2	3	3	3
10	2	3	3	4	2
11	2	3	3	4	2
12	2	3	3	2	2
13	3	2	2	3	3
14	2	2	3	3	2
15	2	3	2	3	3
16	3	2	2	3	3
17	2	3	3	3	3
18	4	3	3	3	4
19	4	3	2	4	2
20	3	3	2	3	2
21	4	3	2	3	2
22	3	3	2	4	3
23	2	2	2	2	2
24	2	3	2	3	3
25	3	3	3	3	2
26	3	3	2	3	3
27	4	3	2	4	3
28	2	3	2	3	3
29	3	3	2	4	3
30	2	3	2	3	3
31	2	3	3	3	3
32	2	4	2	4	4
33	3	2	3	3	2
34	3	2	3	2	2
35	2	2	3	3	2
36	2	3	2	3	3
37	2	3	3	3	3

Data Kuisisioner revisi

	nyaman	aman	ketwaktu	lokasi	promosi
38	3	3	3	2	2
39	3	3	2	3	3
40	3	3	3	3	3
41	4	2	2	2	3
42	2	2	2	2	2
43	3	2	3	3	3
44	2	2	3	3	3
45	2	2	3	3	3
46	3	3	2	3	3
47	3	3	2	3	3
48	4	3	3	3	3
49	4	2	3	4	3
50	3	3	3	3	3
51	4	2	4	3	2
52	3	4	3	4	4
53	2	3	2	3	3
54	3	2	3	3	2
55	2	3	3	4	2
56	3	3	2	4	3
57	3	3	3	3	3
58	3	3	3	4	3
59	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3
63	2	2	2	3	2
64	3	3	3	4	3
65	2	2	2	3	2
66	3	3	3	3	3
67	2	3	3	4	3
68	3	3	2	2	2
69	3	3	2	3	2
70	2	2	3	2	2
71	3	2	3	3	2
72	3	3	3	3	3
73	3	2	3	2	4
74	2	3	2	3	3

Data Kuisisioner revisi

	nyaman	aman	ketwaktu	lokasi	promosi
75	3	3	3	4	3
76	3	3	3	4	3
77	3	3	3	4	3
78	4	3	3	3	3
79	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3
81	3	3	2	3	3
82	3	2	3	2	4
83	3	3	3	2	2
84	2	3	2	3	3
85	3	3	2	2	3
86	3	2	2	2	2
87	2	2	2	3	2
88	2	2	2	3	2
89	3	2	3	2	4
90	3	2	3	2	2
91	3	2	2	2	2
92	3	3	3	3	2
93	3	3	3	3	2
94	2	3	3	3	3
95	2	2	3	3	3
96	3	3	3	3	3
97	3	3	3	4	3
98	3	2	3	3	3
99	3	2	3	3	2
100	2	2	3	2	2
101	3	2	3	2	2
102	3	3	3	3	3
103	2	3	3	4	3
104	2	3	3	3	3
105	2	3	3	3	3
106	2	3	3	4	3
107	3	3	3	3	3
108	3	3	3	3	3
109	3	2	3	3	3
110	2	3	3	3	3
111	2	3	3	3	3

Data Kuisisioner revisi

	no	jk	usia	pek	ddbt	tarif	layanan
1	1	2	2	4	3	4	3
2	2	2	2	4	3	4	3
3	3	1	2	1	3	2	3
4	4	2	2	1	2	2	3
5	5	1	2	1	3	2	3
6	6	1	2	1	2	2	3
7	7	1	2	1	3	2	2
8	8	2	2	1	3	2	3
9	9	2	2	1	4	3	3
10	10	2	2	1	2	2	3
11	11	2	2	1	2	2	3
12	12	2	2	4	3	4	2
13	13	1	2	1	3	3	3
14	14	2	2	1	2	2	3
15	15	1	2	1	3	2	2
16	16	1	2	1	3	2	3
17	17	2	3	3	3	3	3
18	18	2	4	2	4	3	3
19	19	1	3	3	4	4	3
20	20	1	2	1	2	2	3
21	21	1	2	1	3	3	3
22	22	1	2	1	2	2	4
23	23	1	2	1	1	2	3
24	24	2	2	1	1	2	4
25	25	2	1	1	3	2	3
26	26	1	2	1	2	2	3
27	27	1	2	1	4	2	3
28	23	1	2	4	2	4	3
29	29	1	2	1	2	3	3
30	30	1	2	1	2	2	4
31	31	1	2	1	2	2	3
32	32	1	2	1	2	3	4
33	33	2	2	1	2	3	3
34	34	1	2	4	2	3	3
35	35	2	2	1	1	3	3
36	36	1	2	1	3	2	3
37	37	1	2	1	2	3	2

Data Kuisloner revisi

	no	ik	usia	pek	pdpt	tarif	lavanan
38	38	1	2	1	2	3	3
39	39	1	2	3	4	3	3
40	40	1	2	1	2	2	3
41	41	1	2	1	1	2	3
42	42	2	2	1	3	3	3
43	43	2	2	1	3	3	3
44	44	1	2	1	2	2	3
45	45	1	2	1	2	2	3
46	46	2	2	1	4	3	3
47	47	2	2	1	1	2	3
48	48	1	3	4	1	4	2
49	49	1	2	1	2	3	3
50	50	1	2	1	2	3	3
51	51	2	2	1	1	3	3
52	52	1	3	1	2	2	4
53	53	2	2	1	1	3	3
54	54	1	2	1	2	2	3
55	55	2	1	1	2	2	3
56	56	1	2	1	2	3	4
57	57	2	3	1	2	3	3
58	58	2	2	1	2	3	4
59	59	1	2	1	1	3	3
60	60	2	2	1	2	3	3
61	61	1	2	1	2	3	3
62	62	2	2	1	2	3	3
63	63	2	1	1	1	3	3
64	64	2	3	3	4	3	4
65	65	2	2	1	4	2	3
66	66	1	3	3	4	3	3
67	67	1	4	2	4	3	3
68	68	1	1	1	2	2	3
69	69	1	1	1	1	2	3
70	70	2	1	1	1	2	3
71	71	1	2	1	2	3	3
72	72	1	2	1	2	2	3
73	73	2	1	1	1	3	2
74	74	2	3	3	4	3	3

Data Kuisiner revisi

	no	jk	usia	pek	pdpt	tarif	layanen
75	75	2	2	1	3	3	3
76	76	2	3	1	4	4	3
77	77	1	4	2	4	4	4
78	78	1	3	3	4	4	3
79	79	1	2	1	3	4	3
80	80	2	1	1	1	4	3
81	81	1	2	1	2	4	3
82	82	2	2	3	3	3	2
83	83	2	2	1	3	3	3
84	84	1	3	3	3	2	3
85	85	1	2	1	2	2	3
86	86	1	2	1	1	3	2
87	87	1	2	4	2	4	2
88	88	1	1	1	1	3	2
89	89	2	1	1	1	2	2
90	90	2	2	4	1	4	3
91	91	1	3	4	2	4	2
92	92	2	3	4	3	4	2
93	93	2	2	1	2	2	3
94	94	1	3	3	3	3	3
95	95	2	2	4	2	4	2
96	96	1	1	1	1	3	3
97	97	2	2	4	2	4	3
98	98	2	2	1	2	2	3
99	99	1	3	4	3	4	3
100	100	2	1	1	1	2	3
101	101	2	2	1	2	2	3
102	102	2	2	1	1	2	3
103	103	1	3	4	2	3	3
104	104	1	2	1	3	3	3
105	105	2	2	1	2	3	3
106	106	2	2	1	1	3	3
107	107	1	2	1	1	3	3
108	108	1	2	1	3	3	2
109	109	2	1	1	1	3	2
110	110	1	2	4	2	3	3
111	111	2	2	1	4	3	4

Data Kuisisioner revisi

	no	ik	usia	dek	odot	tarif	layanan
	112	2	1	1	2	3	2
	113	1	1	1	1	3	3
	114	1	2	4	4	3	3
	115	1	3	3	4	3	3
	116	1	4	3	4	3	3
	117	2	3	4	4	2	3
	118	2	2	4	2	2	2
	119	1	3	4	2	2	3
	120	1	2	4	3	3	3

No	Penilaian	Atribut	(X.i)				Pelayanan					
			Tarif				Pelayanan					
			1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	5
1	3	2	3	3	2.75	4	2	3	2	3	2.8	
2	3	3	4	4	3.5	4	3	3	3	3	3.2	
3	3	2	4	4	3.25	4	3	3	2	3	3	
4	3	2	4	4	3.25	4	3	3	2	3	3	
5	3	3	4	4	3.5	4	3	3	3	3	3.2	
6	3	3	4	4	3.5	4	3	3	3	4	3.4	
7	3	2	4	3	3	2	2	1	2	4	2.2	
8	3	2	4	3	3	2	2	3	2	4	2.6	
9	3	2	3	3	2.75	4	2	3	2	4	3	
10	3	2	4	2	2.75	4	3	3	3	3	3.2	
11	3	3	3	1	2.5	4	3	3	3	3	3.2	
12	2	2	1	2	1.75	2	2	2	2	3	2.2	
13	2	2	4	2	2.5	4	2	3	2	2	2.6	
14	3	3	4	2	3	4	2	3	2	2	2.6	
15	3	2	2	2	2.25	2	2	3	2	2	2.2	
16	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3.2	
17	3	4	4	2	3.25	4	3	3	4	3	3.4	
18	3	3	4	2	3	4	3	3	4	1	3	
19	3	3	4	4	3.5	4	2	2	3	4	3	
20	4	4	3	3	3.5	4	3	3	2	3	3	
21	3	3	4	3	3.25	3	3	2	3	3	2.8	
22	2	2	3	3	2.5	4	3	3	4	4	3.6	
23	3	3	4	3	3.25	3	2	2	3	3	2.6	
24	3	3	4	3	3.25	4	3	4	4	4	3.8	
25	3	3	4	3	3.25	3	3	4	3	3	3.2	
26	2	2	3	3	2.5	4	2	2	4	3	3	
27	3	2	2	3	2.5	3	3	4	3	3	3.2	
28	3	3	3	1	2.5	3	3	3	3	3	3	
29	3	2	4	2	2.75	4	3	3	3	4	3.4	
30	4	3	4	3	3.5	3	3	4	4	4	3.6	
31	3	3	2	2	2.5	3	3	3	3	2	2.8	
32	3	3	3	2	2.75	4	3	3	4	4	3.6	
33	3	3	3	2	2.75	4	3	2	3	4	3.2	
34	2	3	2	3	2.5	3	3	2	3	3	2.8	
35	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.8	
36	1	3	1	3	2	4	3	2	3	2	2.8	
37	2	3	3	3	2.75	3	2	2	3	2	2.4	
38	3	2	4	3	3	4	2	3	3	2	2.8	
39	3	3	2	2	2.5	4	3	3	3	4	3.4	
40	3	3	4	4	3.5	3	3	3	3	3	3	
41	4	3	4	4	3.75	3	3	3	2	4	3	
42	3	3	1	3	2.5	3	3	3	3	4	3.2	
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
44	2	3	1	3	2.25	3	2	3	3	4	3	
45	3	3	4	4	3.5	3	3	3	3	3	3	
46	3	1	4	4	3	3	3	3	3	4	3.2	
47	3	3	4	4	3.5	3	3	2	3	3	2.8	
48	3	3	4	3	3.25	4	2	2	2	2	2.4	
49	4	1	4	3	3	4	3	3	3	3	3.2	
50	3	3	4	3	3.25	3	3	2	2	3	2.6	
51	3	1	4	3	2.75	3	3	2	3	4	3	
52	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3.6	
53	4	4	1	2	2.75	2	4	3	4	4	3.4	

54	4	4	4	2	3.5	4	2	1	3	3	2.6
55	2	3	1	1	1.75	3	3	2	3	3	2.8
56	3	3	4	3	3.25	4	3	3	4	4	3.6
57	3	1	4	3	2.75	4	3	3	3	3	3.2
58	3	3	4	3	3.25	4	3	3	4	4	3.6
59	3	1	3	3	2.5	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3
61	1	3	3	3	2.5	4	3	4	3	3	3.4
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2.6
63	1	3	4	2	2.5	4	3	1	4	4	3.2
64	1	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3.8
65	3	1	4	3	2.75	4	3	2	4	4	3.4
66	3	3	4	3	3.25	4	3	3	2	3	3
67	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3.2
68	3	3	4	3	3.25	3	2	2	4	3	2.8
69	3	1	4	4	3	4	2	3	4	3	3.2
70	3	4	3	4	3.5	3	2	2	4	2	2.6
71	3	3	1	4	2.75	3	3	3	3	2	2.8
72	4	3	4	4	3.75	4	3	3	3	2	3
73	3	4	3	3	3.25	3	2	2	3	2	2.4
74	3	1	3	3	2.5	3	3	3	4	2	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.2
76	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3
77	4	3	3	4	3.5	4	4	3	4	4	3.8
78	4	4	3	4	3.75	4	3	4	3	3	3.4
79	3	4	4	4	3.75	3	3	3	3	3	3
80	4	3	4	4	3.75	4	3	2	3	4	3.2
81	3	3	4	4	3.5	4	2	2	2	3	2.6
82	3	3	3	4	3.25	4	2	2	2	2	2.4
83	3	3	4	3	3.25	4	3	3	3	3	3.2
84	3	4	4	3	3.5	4	3	3	3	3	3.2
85	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3.2
86	2	4	4	3	3.25	2	1	2	3	2	2
87	3	4	3	3	3.25	3	2	1	3	3	2.4
88	3	2	3	3	2.75	3	1	1	3	2	2
89	2	2	3	3	2.5	3	1	2	3	3	2.4
90	2	3	4	3	3	3	2	2	4	2	2.6
91	3	4	3	3	3.25	1	2	1	4	3	2.2
92	3	2	3	3	2.75	2	1	1	3	4	2.2
93	3	3	3	2	2.75	2	3	2	4	3	2.8
94	3	3	3	2	2.75	3	2	2	4	3	2.8
95	3	2	3	2	2.5	3	3	2	3	1	2.4
96	4	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2.6
97	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3
98	4	4	3	3	3.5	3	3	2	3	2	2.6
99	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.8
100	3	2	4	3	3	3	2	2	3	4	2.8
101	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2.6
102	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3
103	1	2	3	2	2	4	4	3	2	2	3
104	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3.4
105	3	2	3	2	2.5	3	3	3	4	3	3.2
106	2	2	4	3	2.75	3	4	4	3	2	3.2
107	3	2	3	3	2.75	3	3	4	3	3	3.2
108	2	2	3	3	2.5	2	3	3	3	1	2.4
109	3	2	3	3	2.75	2	3	3	2	2	2.4

110	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2.6
111	3	2	3	3	2.75	3	3	4	4	4	3.6
112	2	3	3	4	3	3	1	3	3	2	2.4
113	2	1	3	4	2.5	2	4	3	3	2	2.8
114	3	2	3	3	2.75	3	4	2	2	3	2.8
115	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2.6
116	3	4	3	3	3.25	3	3	4	3	3	3.2
117	1	2	2	3	2	2	2	4	2	3	2.6
118	1	1	1	3	1.5	4	2	1	2	2	2.2
119	2	1	3	3	2.25	4	4	2	2	2	2.8
120	3	2	3	3	2.75	3	4	3	3	3	3.2
Jumlah	341	321	394	355	352.75	394	330	323	362	353	352.4
Rerata	2.84167	2.675	3.28333	2.95833	2.940	3.283333	2.75	2.692	3.017	2.942	2.9367

No	Penilaian Atribut (X.i)							
	Kenyamanan				Keamanan			
	1	2	3	Mean	1	2	3	Mean
1	4	4	2	3.33	2	2	3	2.33
2	4	4	4	4.00	3	4	2	3.00
3	4	3	3	3.33	3	3	2	2.67
4	4	3	2	3.00	1	3	3	2.33
5	4	2	2	2.67	4	2	2	2.67
6	4	2	1	2.33	1	2	2	1.67
7	2	2	1	1.67	3	2	1	2.00
8	3	2	3	2.67	3	2	3	2.67
9	3	1	2	2.00	3	3	1	2.33
10	2	2	2	2.00	4	3	2	3.00
11	4	2	1	2.33	4	2	3	3.00
12	4	1	2	2.33	2	2	4	2.67
13	4	3	2	3.00	1	2	2	1.67
14	3	2	3	2.67	2	3	1	2.00
15	2	2	2	2.00	2	2	4	2.67
16	2	2	4	2.67	1	3	3	2.33
17	3	2	1	2.00	2	2	4	2.67
18	3	4	3	3.33	2	3	3	2.67
19	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33
20	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67
21	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00
22	2	3	3	2.67	3	4	2	3.00
23	4	4	4	4.00	3	2	2	2.33
24	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33
25	2	4	2	2.67	3	4	3	3.33
26	2	4	3	3.00	2	4	3	3.00
27	2	4	3	3.00	4	2	3	3.00
28	2	2	1	1.67	3	2	3	2.67
29	2	4	2	2.67	4	2	2	2.67
30	4	1	3	2.67	2	2	4	2.67
31	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00
32	3	2	2	2.33	4	4	3	3.67
33	2	3	4	3.00	2	4	1	2.33
34	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
35	3	3	1	2.33	2	3	1	2.00
36	1	3	2	2.00	4	2	2	2.67
37	2	3	2	2.33	3	2	3	2.67
38	4	3	2	3.00	4	2	2	2.67
39	3	2	2	2.33	2	3	3	2.67
40	2	4	4	3.33	2	4	3	3.00
41	4	3	4	3.67	1	2	2	1.67
42	2	1	3	2.00	2	2	2	2.00
43	3	3	4	3.33	2	2	2	2.00
44	3	1	3	2.33	2	2	2	2.00
45	3	2	2	2.33	2	2	3	2.33
46	3	2	3	2.67	3	3	3	3.00
47	2	3	3	2.67	2	4	4	3.33
48	4	4	3	3.67	4	2	2	2.67
49	4	4	3	3.67	2	3	2	2.33
50	3	2	3	2.67	3	2	3	2.67

51	4	4	3	3.67	3	2	2	2.33
52	3	4	1	2.67	4	4	3	3.67
53	4	1	2	2.33	2	4	2	2.67
54	3	2	4	3.00	3	2	1	2.00
55	3	1	1	1.67	3	4	2	3.00
56	3	2	3	2.67	4	3	3	3.33
57	3	2	4	3.00	3	3	3	3.00
58	3	2	3	2.67	3	4	3	3.33
59	3	2	4	3.00	3	3	3	3.00
60	3	3	3	3.00	4	2	2	2.67
61	2	3	3	2.67	3	3	2	2.67
62	3	2	4	3.00	3	3	4	3.33
63	1	2	3	2.00	2	4	1	2.33
64	2	4	4	3.33	4	4	2	3.33
65	3	2	2	2.33	2	3	2	2.33
66	3	4	3	3.33	2	3	3	2.67
67	1	3	3	2.33	3	3	2	2.67
68	2	4	2	2.67	4	2	2	2.67
69	3	2	4	3.00	3	2	3	2.67
70	2	3	2	2.33	2	2	3	2.33
71	3	1	4	2.67	2	3	2	2.33
72	2	4	3	3.00	4	2	3	3.00
73	3	2	3	2.67	2	2	2	2.00
74	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00
75	3	3	4	3.33	2	3	3	2.67
76	2	4	3	3.00	2	3	3	2.67
77	2	2	4	2.67	2	3	3	2.67
78	4	3	4	3.67	2	4	4	3.33
79	3	4	3	3.33	2	3	3	2.67
80	2	4	2	2.67	4	3	2	3.00
81	3	3	2	2.67	4	2	3	3.00
82	2	3	3	2.67	2	2	3	2.33
83	3	4	3	3.33	2	2	4	2.67
84	2	3	2	2.33	2	3	3	2.67
85	4	3	3	3.33	2	2	4	2.67
86	3	2	3	2.67	2	2	2	2.00
87	3	2	2	2.33	3	2	1	2.00
88	2	2	3	2.33	2	3	1	2.00
89	3	2	3	2.67	3	1	3	2.33
90	3	2	3	2.67	3	2	2	2.33
91	3	3	4	3.33	3	3	1	2.33
92	2	3	3	2.67	3	3	2	2.67
93	3	4	2	3.00	3	3	3	3.00
94	2	2	2	2.00	3	2	3	2.67
95	3	2	2	2.33	3	1	1	1.67
96	2	2	4	2.67	1	3	4	2.67
97	2	4	3	3.00	4	3	2	3.00
98	4	3	3	3.33	2	3	2	2.33
99	2	2	4	2.67	2	3	1	2.00
100	1	4	2	2.33	2	3	2	2.33
101	2	4	3	3.00	2	2	3	2.33
102	2	4	4	3.33	2	3	3	2.67
103	1	4	2	2.33	4	3	3	3.33

104	3	2	2	2.33	2	3	4	3.00
105	3	2	2	2.33	3	4	3	3.33
106	2	3	2	2.33	3	3	4	3.33
107	4	4	2	3.33	2	3	3	2.67
108	3	3	4	3.33	2	4	3	3.00
109	2	3	3	2.67	2	2	3	2.33
110	3	2	2	2.33	2	4	2	2.67
111	3	2	2	2.33	3	3	3	3.00
112	1	2	3	2.00	3	1	3	2.33
113	2	3	2	2.33	2	2	1	1.67
114	2	1	4	2.33	4	2	1	2.33
115	2	4	3	3.00	1	2	2	1.67
116	2	4	1	2.33	4	3	4	3.67
117	2	3	3	2.67	4	2	3	3.00
118	2	4	3	3.00	3	1	1	1.67
119	1	3	2	2.00	2	2	2	2.00
120	3	3	1	2.33	3	4	2	3.00
Jumlah	324	332	325	327	320	321	304	315
Rerata	2.7	2.76667	2.70833	2.73	2.667	2.68	2.533	2.625

No	Penilaian Atribut (X.i)				Lokasi		
	Ketepatan waktu				Lokasi		
	1	2	3	Mean	1	2	Mean
1	3	4	2	3	2	2	2
2	3	4	4	3.6667	3	4	3.5
3	3	4	3	3.3333	3	3	3
4	3	2	3	2.6667	2	3	2.5
5	4	2	3	3	4	3	3.5
6	4	2	1	2.3333	2	3	2.5
7	2	2	1	1.6667	3	3	3
8	3	2	3	2.6667	3	2	2.5
9	3	3	2	2.6667	3	3	3
10	2	2	2	2	4	3	3.5
11	2	3	2	2.3333	4	3	3.5
12	2	1	2	1.6667	2	2	2
13	2	3	3	2.6667	3	3	3
14	3	2	3	2.6667	2	3	2.5
15	2	2	2	2	2	4	3
16	2	3	4	3	2	3	2.5
17	3	2	1	2	2	3	2.5
18	3	4	3	3.3333	2	3	2.5
19	3	4	3	3.3333	4	3	3.5
20	3	3	3	3	3	2	2.5
21	3	4	4	3.6667	2	3	2.5
22	2	3	3	2.6667	4	4	4
23	4	4	4	4	2	2	2
24	3	3	3	3	3	3	3
25	4	2	2	2.6667	2	4	3
26	4	2	3	3	2	4	3
27	2	3	3	2.6667	4	3	3.5
28	3	2	1	2	3	3	3
29	2	4	2	2.6667	4	3	3.5
30	4	2	3	3	2	3	2.5
31	2	2	3	2.3333	3	2	2.5
32	3	2	2	2.3333	4	4	4
33	4	3	4	3.6667	2	4	3
34	3	2	3	2.6667	2	2	2
35	3	2	1	2	2	3	2.5
36	1	1	3	1.6667	4	2	3
37	2	4	2	2.6667	3	2	2.5
38	4	2	3	3	2	2	2
39	3	2	2	2.3333	2	3	2.5
40	2	4	3	3	2	4	3
41	4	3	4	3.6667	1	3	2
42	2	1	3	2	2	2	2
43	3	3	4	3.3333	2	3	2.5
44	3	1	3	2.3333	3	2	2.5
45	3	2	2	2.3333	2	4	3
46	3	2	2	2.3333	2	3	2.5
47	2	3	2	2.3333	2	4	3
48	4	4	3	3.6667	4	2	3
49	4	4	3	3.6667	3	4	3.5
50	3	2	4	3	3	2	2.5
51	4	4	3	3.6667	3	2	2.5
52	3	4	1	2.6667	4	4	4
53	4	1	2	2.3333	2	4	3

54	2	2	4	2.6667	3	2	2.5
55	2	1	1	1.3333	3	4	3.5
56	2	3	3	2.6667	4	3	3.5
57	2	3	4	3	3	3	3
58	3	4	3	3.3333	3	4	3.5
59	3	4	4	3.6667	3	3	3
60	3	3	3	3	4	2	3
61	2	3	3	2.6667	3	3	3
62	3	3	4	3.3333	3	3	3
63	1	2	3	2	2	4	3
64	2	4	2	2.6667	4	4	4
65	3	3	2	2.6667	2	3	2.5
66	3	4	2	3	3	3	3
67	2	3	3	2.6667	3	4	3.5
68	2	4	2	2.6667	2	2	2
69	3	3	4	3.3333	3	2	2.5
70	3	3	2	2.6667	2	2	2
71	3	1	4	2.6667	2	3	2.5
72	2	4	3	3	4	2	3
73	2	2	3	2.3333	2	2	2
74	2	3	2	2.3333	3	3	3
75	3	3	4	3.3333	4	3	3.5
76	2	4	3	3	4	3	3.5
77	2	2	4	2.6667	3	4	3.5
78	4	3	4	3.6667	2	3	2.5
79	3	4	3	3.3333	3	3	3
80	2	4	2	2.6667	4	2	3
81	3	3	2	2.6667	4	2	3
82	2	3	3	2.6667	2	2	2
83	3	4	3	3.3333	2	2	2
84	2	4	2	2.6667	2	3	2.5
85	4	3	3	3.3333	2	2	2
86	3	3	3	3	2	2	2
87	3	3	2	2.6667	3	2	2.5
88	2	4	2	2.6667	2	3	2.5
89	2	2	1	1.6667	3	1	2
90	2	2	4	2.6667	2	2	2
91	4	3	4	3.6667	1	3	2
92	2	3	3	2.6667	2	3	2.5
93	3	4	2	3	2	3	2.5
94	2	2	2	2	3	2	2.5
95	2	2	2	2	3	3	3
96	2	2	4	2.6667	3	3	3
97	2	2	3	2.3333	4	3	3.5
98	4	3	3	3.3333	3	3	3
99	3	2	4	3	2	3	2.5
100	1	4	3	2.6667	2	2	2
101	2	3	3	2.6667	2	2	2
102	2	3	4	3	2	3	2.5
103	1	3	3	2.3333	4	3	3.5
104	3	2	3	2.6667	2	3	2.5
105	3	2	2	2.3333	2	4	3
106	2	3	2	2.3333	3	4	3.5
107	4	4	2	3.3333	2	3	2.5
108	3	3	4	3.3333	2	4	3
109	2	3	3	2.6667	2	3	2.5

110	3	2	2	2.3333	2	4	3
111	3	2	2	2.3333	3	3	3
112	1	2	3	2	3	1	2
113	2	2	3	2.3333	2	3	2.5
114	3	1	4	2.6667	4	2	3
115	4	4	3	3.6667	1	2	1.5
116	3	2	1	2	4	3	3.5
117	3	3	3	3	4	2	3
118	2	3	3	2.6667	4	2	3
119	1	3	2	2	2	2	2
120	3	3	3	3	3	4	3.5
Jumlah	322	334	331	329	325	342	333.5
Rerata	2.68333	2.78333	2.75833	2.7417	2.708333	2.85	2.779

No	Penilaian Atribut (X.i)			Mean
	promosi			
	1	2	3	
1	2	2	3	2.33333
2	3	4	2	3
3	3	3	2	2.66667
4	2	3	3	2.66667
5	4	3	3	3.33333
6	2	3	3	2.66667
7	3	3	1	2.33333
8	3	2	4	3
9	3	3	3	3
10	4	3	2	3
11	4	3	3	3.33333
12	2	2	4	2.66667
13	3	3	2	2.66667
14	2	3	2	2.33333
15	2	4	4	3.33333
16	2	3	3	2.66667
17	2	3	4	3
18	2	3	4	3
19	4	3	4	3.66667
20	3	2	2	2.33333
21	2	3	2	2.33333
22	4	4	2	3.33333
23	2	2	2	2
24	3	3	4	3.33333
25	2	4	3	3
26	2	4	3	3
27	4	3	3	3.33333
28	3	3	3	3
29	4	3	2	3
30	2	3	4	3
31	3	2	4	3
32	4	4	3	3.66667
33	2	4	1	2.33333
34	2	2	2	2
35	2	3	1	2
36	4	2	2	2.66667
37	3	2	3	2.66667
38	2	2	2	2
39	2	3	3	2.66667
40	2	4	3	3
41	1	3	4	2.66667
42	2	2	3	2.33333
43	2	3	3	2.66667
44	3	2	3	2.66667
45	2	4	3	3
46	2	3	3	2.66667
47	2	4	4	3.33333
48	4	2	2	2.66667
49	3	4	2	3
50	3	2	3	2.66667
51	3	2	2	2.33333
52	4	4	3	3.66667
53	2	4	2	2.66667

54	3	2	1	2
55	3	4	2	3
56	4	3	3	3.33333
57	3	3	3	3
58	3	4	3	3.33333
59	3	3	3	3
60	4	2	2	2.66667
61	3	3	2	2.66667
62	3	3	4	3.33333
63	2	4	1	2.33333
64	4	4	2	3.33333
65	2	3	2	2.33333
66	3	3	3	3
67	3	4	2	3
68	2	2	4	2.66667
69	3	2	3	2.66667
70	2	2	3	2.33333
71	2	3	2	2.33333
72	4	2	3	3
73	2	2	2	2
74	3	3	3	3
75	4	3	3	3.33333
76	4	3	3	3.33333
77	3	4	3	3.33333
78	2	3	4	3
79	3	3	3	3
80	4	2	2	2.66667
81	4	2	2	2.66667
82	2	2	3	2.33333
83	2	2	3	2.33333
84	2	3	3	2.66667
85	2	2	4	2.66667
86	2	2	2	2
87	3	2	1	2
88	2	3	1	2
89	3	1	3	2.33333
90	2	2	2	2
91	1	3	1	1.66667
92	2	3	2	2.33333
93	2	3	2	2.33333
94	3	2	3	2.66667
95	3	3	2	2.66667
96	3	3	4	3.33333
97	4	3	2	3
98	3	3	2	2.66667
99	2	3	2	2.33333
100	2	2	2	2
101	2	2	3	2.33333
102	2	3	3	2.66667
103	4	3	3	3.33333
104	2	3	4	3
105	2	4	3	3
106	3	4	4	3.66667
107	2	3	4	3
108	2	4	3	3
109	2	3	3	2.66667

110	2	4	3	3
111	3	3	3	3
112	3	1	3	2.33333
113	2	3	1	2
114	4	2	2	2.66667
115	1	2	2	1.66667
116	4	3	4	3.66667
117	4	2	2	2.66667
118	4	2	1	2.33333
119	2	2	1	1.66667
120	3	4	2	3
Jumlah	325	342	318	328.333
Rerata	2.708333	2.85	2.65	2.73611