

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG
KRL PT KCI INDONESIA DAOP VI YOGYAKARTA
(Studi Kasus Pada Penumpang KRL Solo-Yogyakarta)**

SKRIPSI

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



Oleh :

**MUHAMMAD RASYID KURNIAWAN
NIM. 19.52.11.300**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KRL PT KCI
INDONESIA DAOP VI YOGYAKARTA**

(Studi Kasus Pada Penumpang KRL Solo-Yogyakarta)

SKRIPSI

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

Oleh:

Muhammad Rasyid Kurniawan
NIM.19.52.11.300

Sukoharjo, 27 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Septin Puji Astuti S.Si., M.T., Ph.D.
NIP.19781118 200501 2 003

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : MUHAMMAD RASYID KURNIAWAN
NIM : 19.52.11.300
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KRL PT KCI INDONESIA DAOP VI YOGYAKARTA".

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Sukoharjo, 27 Februari 2023



(Muhammad Rasyid K)

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : MUHAMMAD RASYID KURNIAWAN
NIM : 19.52.11.300
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KRL PT KCI INDONESIA DAOP VI YOGYAKARTA".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden penumpang KRL di stasiun Solo yang sudah melakukan perjalanan menggunakan KRL Solo – Yogyakarta minimal satu kali. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Sukoharjo, 27 Februari 2023



(Muhammad Rasyid K)

Septin Puji Astuti, S.Si., M.T. Ph.D.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Muhammad Rasyid Kurniawan

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Muhammad Rasyid Kurniawan NIM: 195211300 yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KRL PT KCI DAOP VI YOGYAKARTA

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

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 27 Februari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Septin Puji Astuti S.Si., M.T. Ph.D.
NIP.19781118 200501 2 003

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KRL
PT KCI INDONESIA DAOP V1 YOGYAKARTA
(Studi Kasus pada Penumpang KRL Solo-Yogyakarta)**

Oleh :

MUHAMMAD RASYID KURNIAWAN
NIM. 19.52.11.300

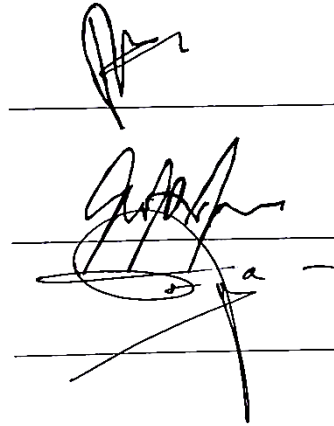
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 04 April 2023 M/ 13 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Purwono, M.Si.
NIP. 19860204 201801 1 002

Penguji II
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M
NIP. 19890102 201403 1 002

Penguji III
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D
NIP. 19561011 198303 1 002



Mengetahui,

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



MOTTO

“Lebih baik kehilangan sesuatu demi Tuhan. Dari pada kehilangan Tuhan karena sesuatu.”

(Mufti Menk)

“Jika kamu bisa bersabar sejenak saat marah, maka itu bisa menyelamatkanmu dari ribuan penyesalan di masa depan.”

(Ali bin Abu Thalib)

“Alon alon penting kelakon”

(Pepatah Jawa)

"Sepi ing pamrih, rame ing gawe"

(Pepatah Jawa)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas nikmat dan kasih sayang-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.

Akan saya persembahkan dengan penuh doa dan cinta sebuah penelitian sederhana ini untuk :

Beliau yang sangat saya hormati Bapak Mulyadi dan Ibu Sugiyarti yang senantiasa mengiringi langkahku dengan doa, dukungan, dan motivasi yang tiada habis.

Adikku yang aku banggakan Muhammad Rizki N

Sahabatku teman teman MBS 7 G, MBS 4 H

Team Kalikijing *Crew* yang selalu memberikan *support*

Sahabatku (Team Tenang Indonesia) yang menjadi teman berjuang sejak awal masuk kuliah.

Semua saudara, rekan, sahabat yang selalu ada untukku

Almamaterku Universitas Raden Mas Said Surakarta Tercinta

Terima Kasih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga dilancarkan semua urusan penulis dan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap kepuasan penumpang KRL PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Selama ini penulis merasa telah banyak mendapatkan dukungan, dorongan dan bimbingan dari banyak pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga dan pikiran kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akutansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

5. Septin Puji Astuti, S.Si.,M.T.Ph.D selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah memberikan banyak dukungan dan bimbingan selama penulis menyusun skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat selama penulis mengikuti Pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said .
7. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, motivasi dan pengorbanan yang tak pernah habis serta kasih sayangmu tak akan pernah penulis lupakan.
8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum *Wr. Wb.*

Surakarta, 27 Februari 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) The effect of KRL Solo - Yogyakarta service quality on KRL Solo - Yogyakarta passenger satisfaction, (2) The effect of price perceptions on KRL Solo - Yogyakarta passenger satisfaction, (3) The effect of promotion on KRL Solo - Yogyakarta passenger satisfaction . The type of research used in this research is a survey. The population in this study are consumers who have used Solo - Yogyakarta KRL services.

The sampling technique was carried out using a non-probability convenience sampling technique with a total sample of 100 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. This analysis is used to examine the relationship between the independent variables and the dependent variable

The results of this study indicate that (1) Service quality has a significant effect on passenger satisfaction, (2) Price perception has a significant effect on passenger satisfaction, (3) Promotion has a significant effect on passenger satisfaction

Keywords: *Quality of service, Perceived price, Promotion, Customer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kualitas pelayanan KRL Solo - Yogyakarta terhadap kepuasan penumpang KRL Solo - Yogyakarta, (2) Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan penumpang KRL Solo - Yogyakarta, (3) Pengaruh promosi terhadap kepuasan penumpang KRL Solo - Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa layanan KRL Solo – Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non probabilitas* dengan teknik *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda, Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang, (2) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang, (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Persepsi harga, Promosi, Kepuasan Penumpang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian	9
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Batasan Penelitian.....	11
1.6 Jadwal Penelitian	11

1.7	Sistematika Penulisan Skripsi	12
BAB 2 LANDASAN TEORI.....		14
2.1	Landasan Teori.....	14
2.1.1	Kepuasan Penumpang	14
2.1.2	Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.3	Harga.....	20
2.1.4	Promosi	24
2.2	Penelitian Relevan	29
2.3	Kerangka Berfikir	30
2.4	Hipotesis Penelitian	32
BAB 3 METODE PENELITIAN		
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	36
3.1.1	Waktu Penelitian	36
3.1.2	Tempat Penelitian	36
3.2	Jenis Penelitian	38
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	38
3.3.1	Populasi	38
3.3.2	Sampel.....	37
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	38
3.4	Data dan Sumber Data.....	39
3.4.1	Data	39
3.4.2	Sumber Data.....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	40

3.6	Variabel Penelitian.....	41
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.8	Teknik Analisis Data.....	43
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian	43
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.8.3	Uji Ketetapan Model.....	46
3.8.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	47
3.8.5	Uji Hipotesis	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	48
4.1.1	Deskripsi Responden.....	48
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	50
4.2.1	Uji Instrumen Penelitian	50
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.2.3	Uji Ketetapan Model.....	55
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.2.5	Uji Hipotesis	58
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data	60
BAB V PENUTUP		62
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	63
5.3	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		65

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jadwal KRL Solo Yogyakarta	4
Tabel I.2 Daftar Keluhan Penumpang.....	7
Tabel II.1 Peneleitian Yang Relevan.....	29
Tabel IV.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel IV.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	49
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas	51
Tabel IV.4 Hasil Uji Reabilitas.....	52
Tabel IV.5 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel IV.6 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel IV.7 Hasil Uji Heterokesdesitas.....	55
Tabel IV.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	56
Tabel IV.9 Hasil Uji F	56
Tabel IV.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	57
Tabel IV.11 Hasil Uji t.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Penelitian	33
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	67
Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian	69
Lampiran 3 : Tabulasi Data Penelitian.....	75
Lampiran 4 : Hasil Uji Kualitas Data	84
Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	88
Lampiran 6 : Hasil Uji Ketetapan Model.....	89
Lampiran 7 : Hasil Uji Regreasi Linier Berganda	90
Lampiran 8 : Hasil Uji Hipotesis	90
Lampiran 9 : Hasil Uji Plagiasi.....	91
Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup	92

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produsen di lingkungan teknologi yang serba cepat dan canggih saat ini harus terus-menerus menghasilkan pendekatan baru untuk pengembangan produk agar dapat mengikuti tingkat persaingan yang terus meningkat dan kecepatan yang memusingkan di mana lanskap hampir setiap industri sedang bergeser. Produsen, sebagai pelaku pasar, memiliki kesempatan terus menerus untuk memenangkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah mereka miliki. Keadaan pasar merupakan informasi penting yang harus dimiliki produsen agar barang dan jasa mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan penumpang. Untuk berkembang dalam pasar yang kompetitif, perusahaan perlu fokus untuk menarik dan mempertahankan penumpang (Harnoto 2014)

Sektor jasa merupakan salah satu sektor perekonomian yang berkembang pesat di Indonesia. Ada berbagai macam sektor jasa diantaranya, Bank, kejaksaan, angkutan umum, dan sekolah umum adalah contoh industri jasa, hingga berkembang di bawah naungan swasta. pelayanan sosial, rumah sakit sebagainya

Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat besar, dan dengan jumlah tersebut, maka jumlah penduduk yang terlibat dalam berbagai usaha juga akan meningkat. Oleh karena itu, transportasi merupakan sarana untuk meningkatkan mobilitas masyarakat demi memudahkan kehidupan sehari-hari., mulai dari transportasi pribadi hingga transportasi umum. Berbagai moda transportasi, termasuk air, darat, dan udara, tersedia di Indonesia karena topografi negara yang bervariasi. Pemerintah dan konsumen jasa transportasi memberikan perhatian khusus pada sistem transportasi darat. karena sebagian besar orang Indonesia

masih menggunakan transportasi darat karena harganya yang murah dan popularitasnya yang baik. Alhasil, banyak pilihan yang tersedia dari jasa transportasi angkutan darat, seperti bus, trip, angkutan umum, kendaraan, taksi, dan kereta listrik (KRL). menawarkan berbagai alternatif..

Salah satu dari berbagai moda transportasi yang dapat dijadikan alternatif untuk mengatasi permasalahan kebutuhan angkutan umum di atas adalah Kereta Rel Listrik (KRL). KRL merupakan salah satu transportasi darat yang banyak dipilih masyarakat. Jika dibandingkan dengan moda transportasi darat lainnya, layanan KRL lebih efisien, dapat mengangkut lebih banyak orang dan barang, serta lebih sedikit menimbulkan polusi.

Transportasi mendukung, mendorong dan bertindak sebagai kekuatan pendorong untuk pertumbuhan regional daerah yang berpotensi namun belum berkembang, dalam upaya peningkatan dan mengoordinasikan pembangunan dan hasil-hasilnya. Karena pentingnya peran transportasi darat, terutama layanan kereta api, harus ada keselarasan antara permintaan dan penawaran pelayanan transportasi yang sesuai dan nyaman (Septina, 2011).

Menurut Lovelock et al., (2007) Kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kenetralan, kegembiraan, dan kesenangan adalah semua reaksi yang mungkin terjadi terhadap pembelian. Mengingat bahwa penumpang yang puas lebih cenderung bertahan dengan perusahaan itu lagi, tidak heran jika tingkat kepuasan telah menjadi titik fokus bagi banyak pembisnis

Menurut Saladin (2003) harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Baik persepsi merek maupun *positioning* dipengaruhi oleh harga. Untuk merek kelas atas yang ingin memproyeksikan

kualitas superior dan *eksklusivitas* ke target pasar mereka, penetapan harga adalah pembeda utama. Tidak mengherankan jika harga suatu produk unik memiliki harga yang tinggi, mengingat konsumen memiliki kecenderungan untuk menyamakan harga dengan tingkat kualitas yang dimiliki suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa harga adalah sesuatu yang bernilai yang dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan dalam bentuk uang untuk membayar produk atau jasa yang ia terima..

Menurut Assauri (2004) Promosi adalah usaha pemasaran untuk mempengaruhi pelanggan potensial dengan merayu (*persuasive communication*), dan ini dilakukan dengan memanfaatkan semua elemen pemasaran yang tersedia. Karena kebijakan promosi ini tidak dapat dipisahkan dari kebijakan bauran pemasaran terpadu, sehingga keberhasilan atau efisiensi kebijakan ini sangat tergantung pada keberhasilan atau efektivitas kebijakan pemasaran lainnya secara keseluruhan. Dalam peluncuran perdana perjalanan KRL Solo–Yogyakarta yang diresmikan dan beroperasi secara komersil pada 10 Februari 2021. Masyarakat sangat antusias dengan dibukanya KRL Solo–Yogyakarta, semenjak pertama kali beroperasi, moda transportasi umum ini menjadi favorit khususnya masyarakat solo dan Yogyakarta (Beritadiy, 2021).

Untuk menempuh jarak yang jauh, KRL menjadi pilihan yang populer. Dari segi ketepatan waktu, KRL merupakan layanan darat Indonesia yang paling bisa diandalkan. Sebagai gambaran, meski dengan moda transportasi lain bisa menambah waktu tempuh dari Solo ke Yogyakarta hingga dua jam, namun perjalanan dengan KRL dari Stasiun Solo Balapan ke Stasiun Tugu Yogyakarta hanya memakan waktu sekitar tujuh puluh menit.

Tabel I.1
Jadwal KRL Solo-Jogja

NOMOR KA		RELASI	Solo Balapan (SLO)	Yogyakarta (YK)	Keterangan
1	645	SLO-YK	5:05	6:14	
2	7101B	PL-YK	6:30	7:39	Pemberangkatan awal stasiun palur
3	649A	SLO-YK	8:17	9:39	
4	651	SLO-YK	9:00	10:10	Jalan Hari Sabtu, Minggu dan Libur Nasional
5	7103B	PL-YK	9:42	11:03	Pemberangkatan awal stasin Palur
6	655	SLO-YK	11:20	12:28	
7	657	SLO-YK	12:25	13:33	
8	661	SLO-YK	14:30	15:38	
9	7117A	PL-YK	15:37	16:45	Pemberangkatan awal stasin Palur
10	7119	SLO-YK	16:33	17:49	
11	667B	SLO-YK	18:05	19:16	
12	669A	SLO-YK	19:10	20:35	Jalan Hari Sabtu, Minggu dan Libur Nasional

Sumber: Solopos, 2023

Infrastruktur Indonesia semakin membaik seiring berjalannya waktu, terbukti dengan banyaknya moda transportasi seperti bus, kereta api, pesawat, dan kapal laut yang memungkinkan orang melakukan perjalanan dengan cepat dan efisien melintasi negara dan dunia. Ini semua berkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang memungkinkan manusia melakukan perjalanan melalui darat, udara, dan laut.

Saat ini, faktor utama bagi bisnis adalah fokus pada kepuasan pelanggan mereka. Itulah mengapa sangat penting bagi bisnis untuk fokus pada kepuasan

pelanggan dengan meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka dalam siklus inovasi yang tiada henti. Untuk membuktikan keunggulan dan keistimewaan dari suatu produk atau jasa dapat diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu bagaimana suatu produk atau layanan memberikan persyaratan dan harapan mereka saat digunakan, adalah salah satu skala yang dapat digunakan untuk menetapkan nilai dan prestise suatu produk. perusahaan harus belajar mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan melacak tingkat kepuasan mereka. Untuk alasan sederhana bahwa keberhasilan suatu produk atau jasa diukur dengan seberapa baik hal itu memenuhi harapan pasar.

Masyarakat Indonesia sangat bergantung pada transportasi umum untuk membawa mereka ke tempat tujuan. Kereta api menjadi salah satu pilihan yang paling diminati karena merupakan moda transportasi darat tercepat. Di Indonesia Kereta Api merupakan Badan Usaha Milik Negara atau yang disingkat BUMN. adalah badan usaha milik negara yang dikelola oleh PT Kereta Api Indonesia Persero (PT KAI Persero). Selama ini, PT KAI merupakan satu-satunya perusahaan yang menawarkan layanan angkutan umum berbasis rel.

Kereta yang dioperasikan oleh PT KAI dipisahkan menjadi tiga kelas yang berbeda sehingga perusahaan dapat melayani kebutuhan penumpang yang memiliki preferensi yang berbeda-beda. Kelas pertama dikenal sebagai kelas eksekutif, yang kedua sebagai kelas bisnis, dan yang ketiga sebagai kelas ekonomi. Tujuan mengkategorikan kereta api ke dalam tiga kelas yang berbeda adalah untuk mengakomodasi penumpang dengan tingkat sarana dan kebutuhan yang berbeda-beda dalam hal pengalaman perjalanan mereka.

Karena PT KAI adalah Badan Usaha Milik Negara, maka tanggung jawab dan tujuan utamanya adalah melayani kepentingan umum. Oleh karena itu, untuk menjamin kepuasan penumpang, perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan pelayanannya antara lain dari segi keamanan, kenyamanan, dan fasilitas yang tersedia di dalam kereta api. PT KAI juga membuat peraturan baru yang menyatakan bahwa masuk ke stasiun dibatasi hanya bagi mereka yang memiliki tiket yang sah.

Karena keamanan di kereta dan di stasiun ditingkatkan untuk mencegah orang yang tidak memiliki tiket masuk, tidak ada lagi orang di kereta yang bisa masuk kecuali memiliki tiket resmi. Selain itu, tidak ada lagi orang yang berjualan di kereta. Dari segi fasilitas, hampir semua kereta ekonomi kini dilengkapi dengan AC serta toilet, yang memungkinkan penumpang melakukan perjalanan dengan relatif mudah. Di sisi lain, cara memesan tiket secara online telah tersedia, yang membuatnya sangat mudah untuk mendapatkan tiket

Namun temuan peneliti menunjukkan bahwa PT KAI melalui anak usahanya PT KCI masih memiliki ruang permasalahan yang mempengaruhi kemajuan di bidang pelayanan, harga, dan promosi. Temuan ini didasarkan pada temuan peneliti. Peneliti melakukan penelitian awal terhadap masyarakat yang pernah menggunakan layanan yang disediakan oleh KRL, dan peneliti menemukan bahwa pengguna KRL memiliki masalah seperti berikut:

Tabel I.2
Daftar Keluhan Pelanggan

NO	Keluhan	Jenis Keluhan
1	Kualitas pelayanan yang berbeda antara satu stasiun dengan lainnya	Kualitas Pelayanan
2	Kurangnya keamanan dan kenyamanan bagi para pengguna jasa KRL	Kualitas Pelayanan
3	Harga tidak sesuai dengan jarak tempuh	Harga
4	Promosi yang kurang baik dan efektif	Promosi
5	Tidak adanya gerbong khusus bagi para wanita	Kualitas pelayanan

Sumber : Wawancara responden, 2022

Hasil yang disajikan di atas menunjukkan bahwa meskipun PT KAI melalui anak perusahaannya PT KCI telah melakukan kemajuan dalam hal fasilitas, harga, dan strategi promosi yang efektif, masih banyak penumpang yang tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh PT KCI. Padahal, PT KAI telah melakukan berbagai kemajuan di berbagai sektor.

Walaupun KRL kalah dari segi fasilitas dan kualitas pelayanan dengan kereta Mutiara Timur, namun inovasi dan pembaharuan yang dilakukan oleh PT KCI dalam beberapa waktu terakhir ini sangat bagus karena jika kita lihat beberapa waktu terakhir ini sudah banyak perbaikan yang dilakukan pada KRL Solo - Yogyakarta.

Faktor kedua yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah kenyataan bahwa pelanggan layanan KRL Solo-Yogyakarta belum memiliki tingkat keamanan dan kenyamanan yang memadai. Karena kepadatan dan kondisi yang memprihatinkan, kemungkinan barang bawaan penumpang dicuri sangat tinggi. Hal ini terutama terjadi pada jam-jam sibuk, ketika penumpang KRL

terpaksa untuk berdesakan satu sama lain. Meski ada satpam yang bertugas di KRL, pengguna fasilitas sudah menyampaikan kekhawatirannya terkait keselamatan dan tingkat kenyamanan yang mereka alami selama berada di sana.

Karena PT KCI adalah satu-satunya entitas yang menawarkan layanan KRL kepada masyarakat umum, maka permintaan penumpang harus dipenuhi. Namun dalam praktiknya, layanan KRL seringkali tidak sesuai harapan pelanggan. Jika kondisi ini dibiarkan terus menerus, konsumerisme pada akhirnya dapat terjadi. Konsumerisme merupakan taktik yang digunakan konsumen untuk menyatakan ketidaksetujuannya terhadap penyedia jasa transportasi KRL. Pelanggan merasa dirugikan karena PT KCI tidak memberikan layanan yang dapat diterima, tidak sebanding dengan apa yang diharapkan pelanggan, dan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan layanan KRL. Disatu sisi pengguna tidak memiliki pilihan lain untuk menggunakan layanan KRL yang disediakan oleh PT KCI secara bersamaan

Promosi merupakan unsur terakhir yang mempengaruhi kepuasan penumpang. Dengan bantuan pemasaran perusahaan diharapkan dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dasar dari promosi adalah untuk mencerahkan konsumen, menarik perhatian mereka, dan kemudian membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Pelanggan mungkin tergoda untuk melihat barang atau jasa yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian melalui strategi pemasaran yang kreatif. Bisnis yang berpromosi secara efektif juga akan mengalami peningkatan penjualan.

Operator jasa transportasi KRL di Indonesia, PT KCI, salah satu anak perusahaan dari BUMN PT KAI, perlu lebih menitikberatkan pada penyediaan

layanan berkualitas dengan harga bersaing. PT KCI Indonesia selaku pengelola jasa transportasi darat khususnya KRL perlu lebih fokus dan meningkatkan standar pelayanan agar penumpang lebih nyaman dalam memanfaatkan jasa tersebut. juga dapat menjalankan promosi yang efektif, membuat strategi pemasaran, dan menetapkan tarif yang wajar untuk memenuhi kebutuhan penumpang. Agar lebih mudah dan memicu minat masyarakat yang lebih besar dalam memanfaatkan KRL sebagai moda transportasi darat untuk bepergian, keramahan para pekerja di KRL dan di stasiun juga harus dinilai.

Penumpang yang menggunakan KRL akan merasa senang setelah dilakukan perbaikan kualitas pelayanan, persepsi pelanggan terhadap harga, dan penjualan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan reputasi PT KCI, tetapi juga kepuasan para penumpang KRL, khususnya yang melakukan perjalanan antara Solo dan Yogyakarta. Peneliti mengidentifikasi masalah yang sudah ada sebelumnya dan mengusulkan judul

“ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Penumpang KRL PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta “.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan konteks latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah, PT KCI DAOP VI Yogyakarta diuntut untuk mampu memberikan pelayanan yang terbaik sehingga konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Adanya keluhan dari para konsumen yang melakukan perjalanan menggunakan KRL Solo – Yogyakarta, keluhan yang dirasakan pengguna KRL

adalah kualitas pelayanan yang kurang, harga yang tidak sesuai dengan jarak antar stasiun, dan promosi yang kurang menarik.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Penumpang KRL PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta “.

1. Apakah kualitas pelayanan KRL berpengaruh terhadap kepuasan penumpang KRL DAOP VI Yogyakarta ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan penumpang KRL DAOP VI Yogyakarta ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan penumpang KRL DAOP VI Yogyakarta ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, akan menimbulkan beberapa tujuan dalam penelitian, diantaranya :

1. Membuktikan hipotesis kualitas pelayanan KRL terhadap kepuasan penumpang KRL DAOP VI Yogyakarta
2. Membuktikan hipotesis harga terhadap kepuasan penumpang KRL DAOP VI Yogyakarta
3. Membuktikan hipotesis promosi terhadap kepuasan penumpang KRL DAOP VI Yogyakarta

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II

Dalam bab ini membahas mengenai landasan teori yang digunakan untuk melakukan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis

BAB III

Pada bab 3 berisi mengenai metode penelitian yang berisikan tentang waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV

Pada bagian ini memaparkan secara umum bentuk penelitian, beberapa pengujian dan hasil pengujian data yang dilakukan serta analisis hasil pengolahan data untuk membuktikan hipotesis

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini memuat kesimpulan penelitian serta saran bagi kinerja unit usaha dan peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian pada objek yang sama

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi daftar sekumpulan referensi jurnal, buku, maupun penelitian ilmiah yang dirujuk pada penelitian ini.

LAMPIRAN

Berisi berbagai macam hal yang dibutuhkan untuk pelaporan namun tidak terdapat pada bagian tubuh skripsi, contohnya: ijin penelitian, data penelitian, kuesioner, dan hasil penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa landasan teori adalah dasar dari sebuah penelitian yang perlu ditegakkan supaya suatu penelitian memiliki dasar yang kuat dan tidak hanya sekadar aktivitas coba-coba.

2.1.1 Kepuasan Penumpang

Kepuasan penumpang adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan.

1. Pengertian Kepuasan Penumpang

Menurut Djaslim (2003) Pengertian kepuasan pelanggan adalah Kepuasan atau ketidakpuasan seseorang berasal dari perbandingan antara persepsinya tentang kinerja produk dan harapannya.

Menurut Tjiptono (2014) Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap interaksi seseorang dengan bisnis, produknya, dan industri retail secara keseluruhan. Emosi dipicu sebagai hasil evaluasi kognitif yang membandingkan pikiran dan perasaan seseorang tentang suatu masalah dengan prinsip dan cita-cita inti seseorang.

Menurut Lovelock and Wright (2011) “kepuasan adalah keadaan pikiran yang ditentukan oleh pengalaman yang dialami. Evaluasi kualitas produk, atribut, atau bahkan produk itu sendiri yang memberi konsumen tingkat kesenangan yang terkait dengan kepuasan permintaan konsumsi mereka disebut kepuasan. Kualitas, layanan, dan nilai semuanya dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan

konsumen. Menyampaikan nilai klien tingkat tinggi sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan”.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Indrasari (2019) salah satu faktor yang menentukan puas atau tidaknya klien adalah pandangan mereka terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Kualitas produk, nilai, harga, dan pertimbangan langsung lainnya, serta kualitas layanan yang ditawarkan, semuanya berdampak langsung pada tingkat kepuasa yang dialami pelanggan. Saat menilai kepuasan pelanggan, bisnis harus fokus pada lima faktor berikut:

- a) Jika evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan konsumen memiliki kualitas yang sangat baik, maka konsumen akan senang.
- b) Kualitas pelayanan terutama untuk industri jasa. Jika sebuah perusahaan memberikan layanan yang sangat baik atau memberikan seperti yang dijanjikan, pelanggan akan pergi dengan senang.
- c) Ketika menggunakan barang-barang dari perusahaan yang seringkali memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, konsumen yang ditanamkan secara emosional akan merasa bangga dan mengembangkan keyakinan bahwa orang lain akan terkesan padanya. Konsumen senang dengan merek tertentu bukan karena kualitas produk itu sendiri, tetapi karena nilai yang diwakili oleh merek tersebut.
- d) Konsumen akan mendapatkan lebih banyak untuk uang mereka jika mereka membeli barang dan jasa dengan kualitas yang sama tetapi harganya lebih murah.

- e) Pengeluaran Pelanggan lebih cenderung senang dengan produk atau layanan jika mereka tidak perlu melakukan upaya atau biaya ekstra untuk mendapatkannya.

3. Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2014), untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu sebagai berikut. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang menghargai konsumennya harus menawarkan cara bagi mereka untuk menyuarakan keluhan, kekhawatiran, dan saran. Ini dapat dicapai melalui berbagai alat, termasuk kotak saran, panggilan telepon ke layanan pelanggan, dan kartu komentar. Perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk mengatasi setiap masalah dengan cepat sehingga pelanggan dapat terus menggunakan barang atau jasa perusahaan tanpa kesulitan.

1. Ghost/mystery shopping

Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaingnya. Selain itu, salah satu tugas *ghost shoppers* adalah menilai secara langsung seberapa baik kinerja personel.

2. Lost customer analysis

Pelanggan yang telah berhenti menggunakan barang atau jasa perusahaan dan beralih ke pesaing harus dihubungi dan ditanyai agar masalah dapat segera diperbaiki.

3. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar bisnis menggunakan survei untuk mendapatkan data tentang kepuasan klien. Perusahaan dapat meminta balasan dan umpan balik klien menggunakan teknik ini.

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2011), menegaskan bahwa memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan yang sudah ada merupakan faktor terpenting dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1) *Re-purchase* (pembelian ulang)

Pelanggan yang telah membeli item atau layanan setidaknya satu kali cenderung melakukan pembelian tambahan, yang dikenal sebagai "pembelian kembali", setelah menggunakan produk atau membayar layanan tersebut. Ini dilakukan berulang kali dalam jangka waktu tertentu, dan ini dilakukan karena konsumen secara aktif menikmati produk atau layanan, dan memiliki sikap yang baik terhadapnya, berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dengannya. masa lalu.

2) *Word of mounth*

Pelanggan yang senang dengan bisnis atau produknya lebih mungkin untuk mempromosikan pelanggan atau produk tersebut kepada orang lain. *Word of mouth* (WOM) dapat dikomunikasikan oleh pelanggan dalam bentuk umpan balik berupa komentar atau saran berdasarkan kualitas layanan yang mereka terima, yang kemudian memiliki pengaruh penting terhadap pilihan yang diambil oleh

pihak lain. Saat membuat keputusan, pelanggan akan sering mempertimbangkan rekomendasi dari pembeli barang sebelumnya.

3) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Sekalipun pelanggan identik dengan perusahaan, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk yang dibelinya dari perusahaan akan terus membeli produk yang diberikan oleh perusahaan. Karena konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap bisnis tersebut jika produk yang dijualnya berkualitas tinggi.

4) Citra merek

Kumpulan gambar atau ide yang digunakan untuk mengidentifikasi produk, layanan, atau bisnis tertentu dikenal sebagai merek. Contoh faktor yang berpotensi mempengaruhi merek antara lain nama, logo, slogan, dan gambar. Konsumen memiliki kecenderungan untuk tetap setia pada suatu produk dan menyebarkan berita tentang produk tersebut ketika produk tersebut telah mengembangkan citra merek yang kuat. Banyak pelanggan percaya bahwa merek hebat telah meningkatkan nilai barang.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik Jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai menggunakan cita-cita pelanggan. Kualitas produk serta kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh pada menaikkan kepuasan pelanggan.

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Seperti diketahui, keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan ditentukan oleh kualitas layanannya, yang juga dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk meraih keunggulan kompetitif. Dalam sudut pandang konsumen, layanan yang lebih baik yang diberikan berarti tingkat kesuksesan dan kualitas yang lebih tinggi yang dicapai oleh organisasi, dan sebaliknya, Menurut Ganjar dan Halilintar (2017), Kualitas desain dan kualitas kesesuaian adalah dua komponen yang membentuk konsep kualitas, yang dianggap sebagai ukuran seberapa sempurna suatu barang atau jasa. Kualitas desain produk atau layanan mengacu pada fungsionalitas khususnya, sedangkan kualitas kesesuaian mengukur seberapa dekat suatu barang atau layanan tertentu mematuhi standar kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2011) berpendapat bahwa ada lima indikator layanan yang biasanya digunakan untuk mengukur kualitas layanan secara keseluruhan:

1. *Reliability* (kehandalan),

Secara khusus, kapasitas untuk memberikan layanan yang diminta dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan, yang meliputi tepat waktu, memberikan layanan tanpa cela kepada semua klien, berbelas kasih, dan sangat akurat.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Khususnya kapasitas bisnis untuk membantu klien dan menawarkan layanan yang cepat (*responsif*) dan sesuai melalui penyebaran informasi yang tepat. Membuat pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menurunkan pendapat mereka tentang kualitas layanan.

3. *Assurance* (jaminan)

adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menginspirasi pelanggan agar percaya pada staf perusahaan.

4. *Empathy* (empati),

Secara khusus, ini merujuk pada memberi mereka perhatian yang tulus, dipersonalisasi, atau pribadi saat mencoba memahami kebutuhan mereka. Dimana sebuah bisnis diharapkan memahami dan mengenal konsumennya, mengetahui kebutuhan konsumennya secara khusus, dan merasa nyaman menyisihkan waktu untuk konsumen.

5. *Tangibles* (bukti fisik),

Khususnya kapasitas korporasi untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak ketiga. Sarana dan prasarana fisik bisnis, serta keadaan lingkungan sekitar, memberikan bukti kualitas layanan yang ditawarkan bisnis yang tak terbantahkan.

2.1.3 Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa.

1. Pengertian Harga

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Tjiptono (2014) Istilah harga dapat merujuk pada jumlah uang dalam satuan moneter atau kualitas non-moneter lainnya yang memiliki kegunaan yang diperlukan untuk menerima suatu layanan. Utilitas adalah karakteristik atau faktor yang memiliki kapasitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu..

Jika harga adalah pendapatan bagi pemilik usaha, maka harga dalam pengertian konsumen adalah biaya atau pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Penetapan harga adalah yang termudah bagi pemilik bisnis atau pedagang untuk berubah sebagai respons terhadap kondisi pasar, meskipun faktor lain seperti produk, tempat, dan iklan membutuhkan waktu yang terus meningkat. Ini karena harga dapat menginformasikan pelanggan tentang kualitas dan merek produk.

2. Tahap tahap yang dipertimbangkan dalam penetapan Harga

Setiap bisnis selalu bermasalah dengan harga karena baik pengusaha maupun perusahaan tidak memiliki kendali sempurna terhadapnya. Penetapan harga dapat menghasilkan tanda terima penjualan dari barang-barang yang diproduksi dan dipromosikan. Meskipun penetapan harga sangat penting, banyak bisnis masih bermasalah dengan cara menangani masalah penetapan harga. Penetapan harga berdampak pada volume penjualan dan tingkat keuntungan karena menciptakan tanda terima penjualan., serta *share* pasar yang dapat dicapai perusahaan.

Dalam memutuskan apakah akan menaikkan harga atau tidak, ada beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan, antara lain sebagai berikut :

- a. Penetapan harga bahan baku, biaya produksi dan pemasaran, peraturan pemerintah, dan elemen lainnya termasuk dalam kategori faktor langsung.
- b. Harga produk serupa yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk pengganti dan produk pelengkap, serta potongan harga bagi penyalur dan konsumen, merupakan contoh faktor yang tidak terkait langsung dengan penetapan harga.

3. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga lebih mudah bagi perusahaan dengan tujuan yang jelas, sehingga perusahaan harus terlebih dahulu melakukan penawaran mereka di pasar.

Tujuannya adalah

1) Kemampuan Bertahan

Saat bisnis menghadapi masalah serius seperti kelebihan kapasitas, persaingan sengit, dan pergeseran preferensi konsumen, tujuan ini digunakan. Keuntungan tidak sepenting keuntungan untuk bertahan dalam menghadapi kepunahan selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap dalam situasi ini.

2) Laba Saat Ini Maksimum

Biasanya, Pembisnis menetapkan harga untuk memaksimalkan pendapatan saat ini. Mereka menaikkan biaya dan meminta harga lain sebelum menentukan harga yang menghasilkan harga saat ini.

3) Pangsa Pasar Maksimum

Dengan memaksimalkan pangsa pasar, perusahaan dapat meningkatkan laba jangka panjang dan meminimalkan biaya unit dengan meningkatkan volume penjualan. Pendekatan penetapan harga terendah dengan anggapan bahwa pasar akan merespon dengan baik dikenal sebagai "penetrasi harga pasar," dan dapat digunakan dalam keadaan berikut:

- a) Pasar sangat sensitif terhadap perubahan harga, dan harga rendah yang kompetitif memicu perluasan industri.
- b) Jumlah yang dibelanjakan untuk produksi dan distribusi akan turun seiring bertambahnya pengalaman produksi.
- c) Harga yang wajar mendorong tingkat persaingan yang ada dan potensial.

4) Pemerahan Pasar Maksimum

Harga awalnya cukup tinggi, tetapi akan turun ke tingkat yang lebih masuk akal seiring waktu. Jika saingan yang signifikan memutuskan untuk menurunkan harga mereka, upaya ini tidak akan berhasil. Dimungkinkan untuk memerah pasar dalam keadaan tertentu:

- a) Saat ini terdapat cukup banyak pelanggan yang memiliki permintaan yang cukup tinggi terhadap produk yang bersangkutan.
- b) Biaya satuan memproduksi volume kecil yang tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5) Kepemimpinan Kualitas Produk

Tujuan perusahaan adalah menjadi pemimpin industri dalam hal kualitas produk dengan memasarkan merek barang dan jasa mewah yang terjangkau. Barang dan jasa ini dicirikan oleh tingkat kualitas, rasa, dan status yang dirasakan konsumen dan dijual dengan harga yang berada dalam kisaran harga konsumen.

6) Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018), beberapa indikator persepsi harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga produk

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Suatu mutu produk yang sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh suatu perusahaan atau produsen.

3. Daya saing harga

Harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan mungkin bisa berbeda dengan harga perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Harga suatu produk juga bergantung pada bagaimana kegunaan produk tersebut diperoleh konsumen pada saat konsumen membelinya.

7) Tujuan Lain

Apa pun tujuan spesifiknya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak keuntungan daripada bisnis yang mendasarkan penetapan harga hanya pada harga atau pasar.

2.1.4 Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan promosi ini sendiri sebenarnya adalah untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut.

1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2004) Promosi pada hakekatnya adalah komunikasi pemasaran, yaitu istilah pemasaran yang mengacu pada kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar mereka mau menerima, membeli, dan

loyal terhadap produk tersebut. ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Struktur ekonomi dan sosial masyarakat modern memberikan penekanan yang signifikan pada pentingnya promosi. Promosi tidak hanya berkembang menjadi sistem komunikasi yang penting bagi penyedia produk dan layanan, tetapi juga semakin penting bagi pelanggan. Karena potensi periklanan dan bentuk promosi lainnya untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan, kedua sektor ini sangat penting untuk keberhasilan bisnis

Perusahaan terus mencari cara untuk meningkatkan efisiensi dengan mentransfer satu alat promosi ke alat promosi lainnya. Banyak bisnis telah mengganti beberapa aktivitas penjualan lapangan mereka dengan iklan, surat langsung, dan pemasaran telepon langsung, sementara yang lain meningkatkan pengeluaran promosi penjualan mereka lebih dari iklan.

Dalam pemasaran promosi, jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperoleh tanggapan dari calon konsumen, baik melalui komunikasi telepon, surat, e-mail, maupun faksimili dan iklan, harus mempunyai motivasi agar efektif. Motivasi ini dapat berbentuk insentif. Dua jenis motivasi intrinsik dan ekstrinsik, yaitu:

a. Segmentasi

Teori motivasi yang dikembangkan oleh Maslow atau hirarki kebutuhan dapat berfungsi sebagai dasar segmentasi pasar. Tingkat keinginan konsumen dipertimbangkan saat menentukan audiens target mana yang akan dipromosikan produk atau layanan. Membuat iklan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang akan diberikan oleh produk atau layanan yang akan diiklankan adalah salah satu cara untuk melakukannya.

b. Pasitioning

Menggunakan hierarki kebutuhan Maslow untuk memposisikan produk atau layanan dengan cara yang akan menarik kebutuhan dan keinginan pelanggan. Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk atau layanan merupakan faktor terpenting dalam penentuan posisi; produsen mungkin ingin memposisikan produsen atau merek mereka sebagai produk yang berbeda di benak konsumen, berbeda dari produk konsumen pada umumnya, dan berbeda dari produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Secara umum, pendekatan perilaku konsumen memberikan dua manfaat: mengembangkan dan mengevaluasi strategi pemasaran. Pendekatan perilaku konsumen dapat digunakan untuk mengembangkan strategi untuk mempengaruhi pembeli potensial tanpa mengubah sikap mereka., misalnya mengembangkan promosi yang dapat meningkatkan tahapan perilaku dalam proses pembelian terkait dengan evaluasi strategi pemasaran, pendekatan yang di gunakan untuk promosi menilai keefektifan promosi penjualan; yaitu dengan mempelajari dampak pomosi terhadap perilaku konsumen, untuk itu perlu didukung, pengetahuan tentang jenis dan bentuk promosi yang baik

2. Faktor faktor yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut Sunyoto (2014) yaitu: sebagai berikut :

1) Sifat Pasar

Tiga variabel mempengaruhi bauran pemasaran: luasnya geografi pasar, jenis pelanggan yang berfokus pada pasar. Berdasarkan geografi pasar yang luas, seperti nasional dan internasional, promosi dapat dilakukan melalui televisi atau

internet karena lebih efektif dan efisien. Jika faktor jenis pelanggan, misalnya pelanggan tidak suka membaca, lebih baik menggunakan radio, promosi TV, dan campuran Janis. Dan, jika faktornya adalah konsentrasi pasar, seperti persaingan pasar sempurna, bauran promosi jenis iklan lebih disukai.

2) Sifat Produk

Sebelum memutuskan jenis bauran pemasaran yang akan digunakan, seseorang harus terlebih dahulu mengidentifikasi pasar sasaran dengan cermat dan akurat, jika ini merupakan faktor yang dikaitkan dengan karakteristik produk. Bauran promosi produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain sebagai berikut:

a) Nilai unit barang

Barang bernilai rendah biasanya menggunakan iklan, sedangkan barang bernilai tinggi biasanya menggunakan penjualan pribadi.

b) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Personal selling digunakan untuk barang yang membutuhkan penyesuaian segera dengan kebutuhan konsumen, tetapi jika produknya menguntungkan, personal selling lebih efektif.

c) Presale and post sale service

Penjualan pribadi biasanya digunakan untuk barang yang membutuhkan layanan sebelum dan sesudah penjualan..

3) Daur Hidup Produk

. Fase utama yang terdiri dari siklus hidup produk akan berdampak pada strategi yang digunakan. Selama fase pengenalan produk, produsen bertugas mendorong permintaan primer. Selain itu, perantara perlu diyakinkan dengan

berbagai cara bahwa dia benar-benar bertanggung jawab untuk berkontribusi dalam pemasaran produk..

4) Dana yang tersedia

Karena dana yang terbatas membuat program promosi tidak dapat berhasil, maka ketersediaan dana menjadi faktor yang harus diperhatikan..

4. Bentuk-bentuk Promosi

Melakukan kegiatan promosi terhadap beberapa variabel yang terkandung didalamnya, yang perlu diintegrasikan berdasarkan kebutuhan perusahaan dan kemampuan yang dimiliki. Kombinasi dari semua aspek promosi yang berbeda ini disebut bauran promosi.

5. Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2004) Indikator Promosi yaitu :

a. Periklanan

Periklanan adalah jenis promosi yang menggunakan media cetak untuk berkomunikasi dengan konsumen, biasanya melalui spanduk, poster, dan sebagainya.

b. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produknya..

c. Promosi penjualan

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menarik pelanggan dengan menambahkan dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian.

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap suatu perusahaan.

2.2 Penelitian Relevan

Tabel II.1
Penelitian Yang Relevan

Nama	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
(Mufidah. 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi Tahun 2018	Jenis penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif	Variabel independen kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) Variabel independen harga (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

(Sugawara and Nikaido 2014)	Pengaruh Harga Tiket, Kualitas Jasa Transportasi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Prambanan Ekspres Jogja-Solo)	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan metode <i>survey</i>	Harga tiket berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas jasa transportasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga tiket, kualitas jasa transportasi dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
-----------------------------	---	--	--

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel II.1

(Naini et al. 2022)	The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif	Berdasarkan hasil dan diskusi yang tercantum dan dijelaskan dari data yang dikumpulkan, diproses, dan diuji di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki probabilitas 76,8 persen yang terkena efek produk dan kepuasan pelanggan, kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di restoran XYZ
(Firmansyah and Prihandono 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif	Hasil penelitian ini menemukan bahwa indikator comfort pada variabel kualitas pelayanan memiliki presentase terendah dibandingkan dengan indikator lainnya

2.3 Kerangka Berfikir

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Penumpang KRL Jogja-Solo. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan penumpang KRL Jogja-Solo.

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang KRL Jogja-Solo.

Penyediaan layanan dengan kualitas yang memadai akan mengarah pada peningkatan persepsi nilai. Secara umum, pelanggan suatu layanan akan mengevaluasi pengalaman mereka berdasarkan apa yang mereka antisipasi atau

anggap akan seperti itu. Jika harapan pelanggan tidak terpenuhi dengan layanan yang mereka gunakan, maka konsumen akan merasa tidak senang dan kemungkinan besar akan kehilangan minat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Di sisi lain, jika layanan yang mereka gunakan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, kemungkinan besar mereka akan puas dengan layanan tersebut dan terus menggunakannya.

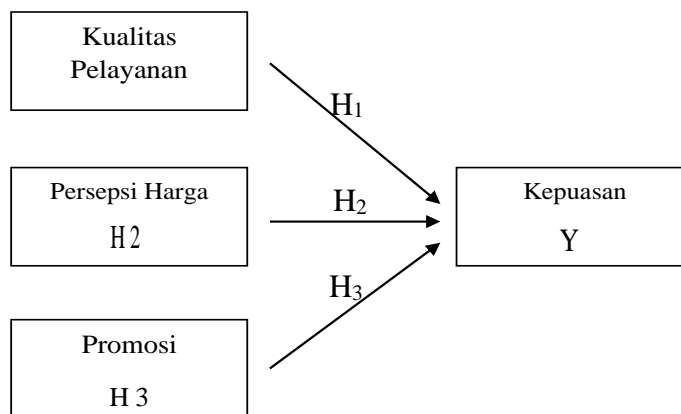
2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan penumpang KRL Jogja-Solo.

Ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang/jasa, sering digunakan sebagai indikator nilai dari sudut pandang konsumen. Jika manfaat yang dirasakan meningkat pada tingkat harga tertentu, nilainya juga akan meningkat; jika nilai yang dirasakan pelanggan lebih tinggi, maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang maksimal Tjiptono (2004).

3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan penumpang KRL Jogja-Solo.

PT KCI Indonesia melakukan promosi untuk menarik minat konsumen menggunakan kereta api, baik promosi dengan memberikan potongan harga, memberikan pelayanan yang mempermudah pembelian tiket, maupun memberikan fasilitas yang baik untuk menarik minat masyarakat melakukan perjalanan. Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk, baik barang maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini PT KCI Indonesia melakukan promosi untuk menarik minat konsumen menggunakan kereta api. Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk, baik barang maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

KRL sedang digunakan. Promosi adalah komunikasi informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.



Gambar II.1 Kerangka Berfikir Penelitian

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Penumpang KRL PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta”

2.4 Hipotesis Penelitian

Penilaian sementara mengenai hubungan antara tiga variabel atau lebih disebut sebagai hipotesis. Berdasarkan penjelasan struktur sebelumnya, peneliti dalam penyelidikan ini mengemukakan beberapa kemungkinan, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang KRL Jogja-Solo.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Sirhan et al., (2016) variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka dalam penelitian ini hipotesis pertama adalah sebagai berikut :

H₁: Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penumpang KRL Jogja-Solo.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan penumpang KRL Jogja-Solo. .

Penelitian terdahulu yang dilakukan Juniantara and Sukawati (2018) variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka dalam penelitian ini hipotesis kedua adalah sebagai berikut :

H₂ : Persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penumpang KRL Jogja-Solo.

3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan penumpang KRL Jogja-Solo.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Supriyadi et al., (2020) variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Jak Lingko di Jakarta Selatan.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka dalam penelitian ini hipotesis Ketiga adalah sebagai berikut :

H₃ : Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penumpang KRL Jogja-Solo.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat dan waktu penelitian merupakan sumber data dan dianggap sebagai suatu populasi sehingga dapat diambil sebagai sampelnya. Penentuan lokasi penelitian ini dianggap sangat penting karena berhubungan dengan data-data yang akan dicari oleh peneliti sesuai dengan fokus yang telah ditentukan

3.1.1 Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) Tidak ada cara sederhana untuk memprediksi berapa lama penelitian akan berlangsung. Namun lama penelitian akan ditentukan oleh ketersediaan sumber data dan tujuan penelitian. Selain itu, tergantung pada ruang lingkup penelitian dan bagaimana peneliti mengatur waktu yang dihabiskan. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember - Januari 2023

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi stasiun di kota Solo, peneliti memilih untuk melakukan penelitian di tempat tersebut karena peneliti ingin mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Penumpang KRL PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini sesuai dengan kriteria penelitian survei karena metodologi yang digunakan. Informasi dari responden akan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008). Pengumpulan data melalui penggunaan kuesioner atau wawancara sebagai instrumen untuk memperoleh tanggapan dari responden inilah yang disebut dengan penelitian survei. Metode kuantitatif yang akan digunakan, dan jenis kausalitasnya adalah hubungan asosiatif. Artinya penelitian akan dirancang untuk menemukan masalah hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian, dan sampel adalah sebagian dari populasi tersebut. Sedangkan Teknik pengambilan sampel atau sampling adalah proses dan cara mengambil sampel untuk menduga keadaan suatu populasi

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) berpendapat bahwa populasi adalah kategori yang luas dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan KRL PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta minimal satu kali. Orang tersebut harus berusia minimal 17 tahun karena pada usia tersebut dianggap sudah dewasa dan mampu bertanggung jawabkan diri dan perbuatannya, memastikan data yang diperoleh akurat dan relevan dengan kondisi di lapangan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dalam hal ukuran dan karakteristik. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Kesimpulan yang diambil dari sampel akan berlaku untuk seluruh populasi. Akibatnya, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono 2013). Menurut Sugiyono (2013) berpendapat bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Karakteristik responden yang ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden penumpang KRL yang melakukan perjalanan
- b. Responden penumpang yang pernah menggunakan KRL.
- c. Responden minimal berusia 17 tahun.

Menurut Suratno et al., (2017) jumlah sampel dapat ditentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200 responden. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel P = Jumlah populasi e = *Sampling error* (10%)

Z = Standar untuk kesalahan yang dipilih

(Suharsimi 2003)

Karena ukuran populasi yang diteliti tidak diketahui, nilai P tertinggi yang mungkin dapat dihitung adalah 0,5. Bila nilai ini digabungkan dengan confidence

level 95% sama dengan 1,96 (diperoleh dari tabel t) dan tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampel yang dapat dihitung adalah :

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

$$n = 96,04$$

Jumlah total sampel telah ditingkatkan menjadi 100 setelah pembulatan. Sehubungan dengan hal tersebut, sampel untuk penelitian ini akan terdiri dari setidaknya seratus responden yang berbeda

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara *non probabilitas* yaitu *convenience sampling*. Dalam pengambilan sampel dengan *convenience sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Menurut Sugiyono (2013) *convenience sampling* adalah metode melibatkan pemilihan responden sebagai sampel berdasarkan waktu dan tempat yang ditemui peneliti dan memasukkan kriteria sampel.

Karena banyaknya pengguna KRL, metode ini dikembangkan untuk mempermudah penyelesaian skripsi. Selain itu, sangat sulit untuk mendapatkan data KRL, sehingga sangat sulit untuk menetapkan prosedur pengambilan sampel secara formal. Pemilihan metode sampling sederhana karena ketersediaan elemen dan kemudahan aksesnya. Dengan kata lain sampel diambil karena berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat

3.4 Data dan Sumber Data

Data Penelitian adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi, sedangkan Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.

3.4.1 Data

Data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (scoring). Jadi data kuantitatif adalah data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan teknik statistik. Data tersebut berupa angka atau score yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden.

3.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Sumber data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya (Ahmad 2017). Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Pengguna KRL Solo – Jogja.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab (Sugiyono 2013). Mengumpulkan data dengan menyebarkan form kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang meliputi. Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Promosi, Serta kepuasan Pelanggan

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model skala likert. Sugiyono (2013) berpendapat skala likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam skala likert, Variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan untuk menyusun butir-butir instrumen, yang dapat berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Tanggapan skala Likert terhadap setiap item instrumen berkisar dari sangat positif hingga negatif. Untuk mengukur variabel di atas digunakan skala likert sebanyak lima tingkat, yaitu sebagai berikut:

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

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau objek yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Perubahan ini bisa apa saja. Ada banyak jenis variabel, yang dapat dibagi menjadi dua kategori :

1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor atau antecedent (Sugiyono 2013). Suatu variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel lain dikatakan tidak bergantung pada variabel lain itu. Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi dari PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta adalah Variabel Independen Yang Digunakan untuk penelitian Ini.

2. Variabel Dependen

Variabel yang berubah sebagai akibat dari beberapa variabel lain disebut variabel dependen (Sugiyono 2013). variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan Pelanggan Pengguna KRL Solo – Jogja

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013), definisi operasional variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variable beserta operasionalnya dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

pelanggan (Nasution 2004). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk variabel kualitas pelayanan adalah:

- a Keandalan (*reability*)
- b Cepat tanggap (*responsiveness*)
- c Kepastian (*assurance*)
- d Empati (*empathy*)
- e Berwujud (*tangibles*)

2. Variabel Persepsi Harga (X2)

Harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan berbagai kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora 2002). variabel persepsi harga memiliki indikator yaitu:

- a Harga terjangkau
- b Perbandingan harga dengan *competitor*
- c Daya saing harga
- d Kesesuaian harga dengan kualitas

3. Variabel Promosi(X3)

Menurut Daryanto (2013) mengatakan bahwa Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk menunjuk seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikator yang digunakan untuk variabel promosi adalah:

- a) Periklanan (*Advertising*)
- b) Penjualan personal
- c) Promosi penjualan

d) Hubungan masyarakat

4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu mengungkapkan hasil dari perbandingan antara kinerja produk (atau layanan) yang diterima dan kinerja yang diharapkan (Rahmad 2020). Indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan konsumen adalah:

- a. *Re – Purchase* (Pembelian Ulang)
- b. *Word of Mouth*
- c. Menciptakan Keputusan pembelian pada perusahaan yang sama
- d. Citra Merek

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara atau metode untuk mengolah dan memproses data menjadi sebuah hasil atau informasi yang valid dan juga mudah dipahami oleh orang umum. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS for windows, yaitu sebagai berikut :

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen merupakan bagian yang sangat penting, karena data informasi yang akurat diperoleh dengan instrumen yang tepat sehingga akan memberikan hasil penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan (Sugiyono 2013). Agar data lebih relevan untuk digunakan sebagai obyek penelitian, maka perlu dilakuka uji instrumen terdiri dari 2 jenis, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas dirancang untuk mengevaluasi sejauh mana responden akan ditanyai mengenai aspek tertentu dari kuesioner. Apabila setiap butir pertanyaan

dalam kuesioner dapat dimanfaatkan untuk mengungkapkan apa saja yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka validitas instrumen penelitian dapat dinyatakan valid. Hal ini akan memungkinkan validitas instrumen penelitian dapat dinyatakan. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka indikasi yang terdapat dalam kuesioner dianggap valid. Jika nilai validitas dari setiap jawaban yang diperoleh lebih dari 0,3, maka item pertanyaan tersebut dianggap sah. Hal ini dilakukan sambil menyajikan daftar pertanyaan (Sugiyono 2013). Uji validitas kuesioner dilakukan untuk mengetahui reliabilitas kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

1. Jika r -hitung positif, dan r -hitung $>$ r -tabel maka item pertanyaan tersebut valid
2. Jika r -hitung negative, dan r -hitung $<$ r -tabel maka item pertanyaan tersebut tidak valid

Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Perhitungan uji validitas akan menggunakan bantuan SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Umar (2009) Tingkat presisi, akurasi, dan akurasi yang ditampilkan oleh instrumen penelitian itu yang harus dipahami ketika kita berbicara tentang reliabilitas. Dimungkinkan untuk menentukan apakah kuesioner dapat diandalkan atau tidak dengan melihat apakah tanggapan terhadap pernyataan tetap konstan sepanjang waktu atau tidak. Meneliti Cronbach alpha sebagai metode untuk

mengukur reliabilitas. Jika nilai cronbach alpha $> 0,60$, maka kita dapat mengatakan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan (Ghozali Imam 2018).

3.8.2 Uji asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian awal yang dilakukan sebelum uji regresi linier berganda. Tujuan uji asumsi klasik yaitu untuk memastikan bahwa koefisien regresi yang dihasilkan akurat, tidak bias dan konsisten dalam estimasi. Suatu model regresi dikatakan baik dan dapat digunakan jika memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, autokorelasi, dan heterokedasitas. Apabila terdapat asumsi yang tidak terpenuhi, maka hasil yang diperoleh tidak bisa dikatakan *BLUE* (*Best Linear Unbiased Estimator*). Karena data penelitian ini adalah *cross-section* maka uji autokorelasi tidak perlu dilakukan (Ghozali 2013). Uji Asumsi klasik pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Valianto (2015) dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah :

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut (Ghozali Imam 2018), cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, yaitu dengan cara :

1. Mempunyai nilai VIF (variance inflation factor) lebih kecil dari 10
2. Mempunyai angka tolerance mendekati 1

3. Uji Heteroskedastistas

Dalam model regresi, untuk menentukan ada atau tidaknya perbedaan jumlah varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya diperlukan penerapan uji heteroskedastisitas (Ghozali Imam 2018). Homoskedastisitas mengacu pada situasi di mana varian residu dalam model regresi adalah sama dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya; heteroskedastisitas mengacu pada situasi di mana varian berbeda satu sama lain. Apabila persamaan regresi memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Ketetapan Model

Untuk mengetahui akurasi fungsi regresi dalam mengestimasi nilai aktual, maka perlu dilakukan uji ketetapan model (*goodnes of Fit*). Model regresi dianggap layak jika proporsi varian (sampel) yang dapat dijelaskan oleh model bernilai tinggi. Uji ketetapan model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Tujuan uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah untuk melihat seberapa besar variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Apabila nilai R² kecil artinya variabel terikat hanya memberi pengaruh yang sedikit kepada variabel bebas, begitu pula sebaliknya (Ghozali 2013)

2. Uji Statistik (f)

Uji ketepatan model dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi apakah pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

3.8.4 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen atau variabel bebas, yaitu lingkungan kerja dan kompensasi yang digunakan dalam penelitian ini. Model analisis linier regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e^i$$

Keterangan :

α : constanta

$b_1 - b_4$: koefisien variabel independen

e^i : error disturbance

3.8.5 Uji Hipotesis

Menurut (Ghozali Imam 2018) Uji hipotesis pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dengan sendirinya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum Penelitian

Temuan dari studi yang menyelidiki bagaimana faktor-faktor seperti kualitas layanan, persepsi pelanggan terhadap harga, dan penawaran promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan akan disajikan dalam bab ini. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang disampaikan melalui media sosial menggunakan link Google form kepada yang sesuai dengan persyaratan responden pengguna KRL Solo Yogyakarta

3.1.1. Deskripsi Responden

Menganalisis reponden dengan menggunakan analisis deskriptif kita dapat mengetahui karakteristik reponden. Jenis kelamin, dan asal daerah adalah identitas reponden yang didapatkan dalam penelitian ini

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner bisa kita lihat dibawah ini adalah jenis kelamin responden

Tabel IV.1
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	83	83%
2	Laki-laki	17	17%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer di Olah,2023

Seperti yang dapat diamati dari informasi yang ditampilkan di atas, persentase responden terendah adalah 17%, yaitu laki-laki dan berjumlah 17 orang. Meskipun demikian, mayoritas jawaban adalah perempuan (83%) dengan total 83 peserta. Berdasarkan penelitian ini, mayoritas penumpang KRL Solo – Yogyakarta berjenis kelamin perempuan. Demikian kesimpulan yang dapat ditarik dari temuan tersebut.

2. Responden Berdasarkan Asal daerah

Penyebaran kuisioner yang telah dilakukan peneliti mendapatkan data berdasarkan asal daerah responden sebagai berikut :

Tabel IV.2
Frekuensi Responden Berdasarkan Asal Daerah

No	Asal Daerah	Jumlah	Presentase
1	Boyolali	15	15%
2	Karangayar	17	17%
3	Klaten	12	12%
4	Sragen	10	10%
5	Sukoharjo	33	33%
6	Surakarta	10	10%
7	wonogiri	3	3%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari Boyolali sebesar 15% dengan jumlah responden 15 orang. Sedangkan yang

berasal dari Karangayar sebesar 17% dengan jumlah responden 17 orang, Yang berasal dari Klaten sebanyak 12 orang dengan presentase 12%, Yang berasal dari Sragen sebanyak 10 orang dengan presentase 10%, Responden yang berasal dari Sukoharjo sebanyak 33 orang dengan presentase 33%, Kota Surakarta menyumbang responden sebanyak 10 orang dengan presentase 10%, dan responden yang berasal dari Wonogiri sebanyak 3% dengan jumlah 3 orang. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan penelitian ini, pengguna KRL Solo – Yogyakarta terbesar berasal dari wilayah Sukoharjo

3.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

Metode pengujian yang digunakan pada penelitian tugas akhir ini, merupakan metode pengujian yang penulis anggap tepat dan dapat memenuhi kebutuhan data-data yang diperlukan dalam membangun sistem yang dibuat. Data-data hasil pengujian penulis sampaikan dalam bentuk tabel agar lebih memudahkan untuk dianalisa dan dalam pengambilan kesimpulan terhadap hasil yang diperoleh.

3.2.1. Uji Instrumen Penelitian

Dengan adanya uji Instrumen Penelitian, maka data yang digunakan dapat dipertanggung jawabkan dan akurat. uji Instrumen Penelitian penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menguji kevalidan sebuah angket dapat menggunakan uji validitas. Dengan uji validitas kita dapat melihat perbandingan antara r hitung dengan r tabel. Yang mana r tabel pada penelitian ini dicari pada signifikansi 0,05 2 sisi

dengan (n) atau jumlah data = 100, $df = n-3$. Pengambilan keputusan bisa di ambil jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka angket penelitian dinyatakan valid.

Pengukuran r_{tabel} dengan jumlah sampel sebanyak 100 didapatkan nilai df (n-2) adalah 98. Penelitian ini menggunakan nilai r_{tabel} pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi sehingga didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas pelayanan	KP 1	0.696	0.196	Valid
	KP 2	0.781	0.196	Valid
	KP 3	0.733	0.196	Valid
	KP 4	0.697	0.196	Valid
	KP 5	0.671	0.196	Valid
Persepsi Harga	PH 1	0.712	0.196	Valid
	PH 2	0.563	0.196	Valid
	PH 3	0.756	0.196	Valid
	PH 4	0.684	0.196	Valid
Promosi	PI 1	0.733	0.196	Valid
	PI 2	0.712	0.196	Valid
	PI 3	0.722	0.196	Valid
	PI 4	0.695	0.196	Valid
	PI 5	0.664	0.196	Valid

Tabel Berlanjut

Lanjutan Tabel IV.3

Kepuasan Penumpang	KP 1	0.701	0.196	Valid
	KP 2	0.701	0.196	Valid
	KP 3	0.617	0.196	Valid
	K4	0.684	0.196	Valid

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Dari tabel tersebut variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi, kepuasan penumpang, keseluruhan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan sudah *valid*

2. Uji Reabilitas

Untuk melihat tingkat konsisten pada kuisioner merupakan tujuan dari uji reabilitas. Maksud dari konsisten yaitu Ketika kuesioner yang sama digunakan untuk menguji konsep yang berbeda dalam kondisi yang berbeda, konsistensinya tetap terjaga. Jika nilai cronbach alpha $> 0,60$, maka indikasi yang dimaksud dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 20013). Tabel berikut merupakan contoh uji reliabilitas untuk masing-masing variabel:

Tabel IV.4
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.758	0.60	Reliabel
Persepsi Harga	0.612	0.60	Reliabel
Promosi	0.742	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.606	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Dilihat dari hasil dari masing masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel tersebut sudah *reliabel*.

3.2.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian awal yang dilakukan sebelum uji regresi linier berganda. Tujuan uji asumsi klasik yaitu untuk memastikan bahwa koefisien regresi yang dihasilkan akurat, tidak bias dan konsisten dalam estimasi. Suatu model regresi dikatakan baik dan dapat digunakan jika memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, autokorelasi, dan heterokedasitas. Apabila terdapat asumsi yang tidak terpenuhi, maka hasil yang diperoleh tidak bisa dikatakan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Karena data penelitian ini adalah *cross-section* maka uji autokorelasi tidak perlu dilakukan (Ghozali 2013)

1. Uji Normalitas

Dengan menggunakan uji normalitas, kita dapat menentukan status dari nilai residual, khususnya apakah nilai residual tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak. Jika nilai residual memang mengikuti distribusi normal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut akurat.. Uji kolmogorov smirnov yang ada pada uji statistik akan menunjukkan nilai Asymp. Sig, angket dikatakan berdistribusi normal ketika Asymp. Sig > 0.05 (Ghozali 2013)

Tabel IV.5
Hasil Uji Normalitas

	Unstandarizes Residual
N	100
Asymp. (2 tailed)	0.60 ^c

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.060. Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka nilai residual telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dengan adanya uji multikolinearitas bisa kita ketahui apakah model regresi terdapat korelasi tinggi antar variabel independent. Sebuah model regresi dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2013).

Tabel IV.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas	Model	B	Std. Error	t	sig	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.112	1.039	2.996	.003		
	PELAYANAN	.135	.050	2.680	.009	.713	1.402
	HARGA	.189	.063	3.015	.003	.665	1.503
	PROMOSI	.351	.049	7.234	.000	.643	1.556

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Dilihat dari uji multikolinearitas yang dihasilkan, Variable Pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0.713. Sedangkan variable Harga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.665 dan variabel Promosi memiliki nilai 0.643 dan nilai VIF untuk masing masing variable sebesar 1.402 1.503 1.556. Maka kesimpulanya nilai Tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji Heterokedasitas

Uji selanjutnya yang digunakan untuk menguji kebenaran sebuah model regresi yaitu uji heterokedasitas. Sebuah model regresi dikatakan tidak terjadi sebuah gejala heterokedasitas ketika nilai probabilitas $\text{sig} > 0,05$ (Ghozali 2013). Hasil uji heterokedasitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.7
Hasil Uji Heterokedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	.548	.706	.776	.440
PELAYANAN	-.003	.034	-.093	.926
HARGA	-.003	.043	-.059	.953
PROMOSI	.012	.033	.367	.714

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel. Nilai signifikansi variabel Pelayanan sebesar 0.926. Sedangkan Variabel Harga sebesar 0.953 dan variabel Promosi sebesar 0.714. Dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,05), Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedasitas

3.2.3. Uji Ketetapan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah untuk melihat seberapa besar variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Apabila nilai R^2 kecil artinya variabel terikat hanya memberi pengaruh yang sedikit kepada variabel bebas, begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2013)

Tabel IV.8
Hasil Uji Koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.807	.651	.640

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Seperti yang terlihat dari hasil pengujian koefisien determinasi yang telah disajikan diatas, nilai adjusted R Square adalah 0,651. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi dapat menjelaskan 65,1% variabel kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 34,9% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian

2. Uji F

Untuk mengetahui kelayakan sebuah model dengan melihat ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (Bersama-sama) antara variabel independent dan variabel dependen adalah tujuan dari Uji F. Apabila $F_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independent dengan variabel dependen, namun jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang diartikan sebagai H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel (Ghozali, 2013)

Tabel IV.9
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
1 Regression	166.083	3	59.664	.000 ^b
Residual	89.077	96		
Total	255.160	99		

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 59.664 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} ini kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} . F_{tabel} diperoleh dari df_1 dan df_2 dengan nilai signifikansi 0,05. df_1 adalah jumlah variabel independen yaitu 3 dan df_2 adalah nilai residual dari model ($n-k-1$) yaitu 96 dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel independen.

Nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,699 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59.664 > 2,69$). Hal ini menunjukkan bahwasanya H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dan model yang dibuat sudah layak.

3.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel IV.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std error	t	sig
constant	3.112	1.039	2.996	.003
X1	.135	.050	2.680	.009
X2	.189	.063	3.015	.003
X3	.351	.049	7.234	.000

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Dari tabel coefficients di atas dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a_1 + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e_1$$

$$KP = 3.112 + 0.135 + 0.189 + 0.351 + e_1$$

1. Nilai konstanta kepuasan pelanggan (Y) sebesar 3.112 menyatakan bahwa jika variabel X1,X2,X3 sama dengan nol yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi, maka nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 3.112

2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.135 menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan meningkat 1% satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan 0.135(13.5%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_1 sebesar 1% maka akan menurunkan kepuasan pelanggan 0.135(13.5%)
3. Koefisien regresi persepsi harga (X_2) sebesar 0.189 menyatakan bahwa variabel persepsi harga meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan 0.189 (18.9%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_2 sebesar 1% maka akan menurunkan kepuasan pelanggan 0.189 (18.9%)
4. Koefisien regresi promosi (X_3) sebesar 0.351 menyatakan bahwa variabel promosi meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan 0.351 (35.1%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_3 sebesar 1% maka akan menurunkan kepuasan pelanggan 0.351 (35.1%)

Dari hasil persamaan regresi diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3.2.5. Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang ada. Benar atau tidaknya hipotesis harus dibuktikan dengan data yang telah terkumpul. Pengujian hipotesis ini dapat dilakukan melalui uji t, Untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel (x) dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) > 0.05 maka H_0 diterima. Sehingga tidak terdapat berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tabel IV.11
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.112	1.039		2.996	.003
X1	.135	.050	.191	2.680	.009
X2	.189	.063	.223	3.015	.003
X3	.351	.049	.544	7.234	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui nilai t hitung dari masing masing variabel. Nilai t hitung kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel. Nilai t tabel diperoleh dari $df = (n-k-1) = 96$ dengan signifikansi 0,05 sebesar 1.98498. Nilai t hitung untuk variabel sikap (X_1) sebesar 2.680. Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2.680 > 1.984$), sedangkan nilai signifikansi $0.009 < 0.05$. Dengan demikian maka hipotesis 1 (H_1) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Nilai t hitung untuk variabel harga (X_2) sebesar 3.015. Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($3.015 > 1.984$), sedangkan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$. Dengan demikian maka hipotesis 2 (H_2) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai t hitung untuk variabel promosi (X_3) sebesar 7.234. Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($7.234 > 1.984$), sedangkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian maka hipotesis 3 (H_3) dapat diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang KRL Solo - Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung $> t$ tabel ($2.680 > 1.984$), sedangkan nilai signifikansi $0.009 < 0.05$. Kualitas pelayanan yang semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan penumpang.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fakhruddin (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan penumpang

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung $> t$ tabel ($3.015 > 1.984$), sedangkan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$. Harga yang semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan penumpang.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wira (2022) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan penumpang.

4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung $> t$ tabel

(7.234>1.984), sedangkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Promosi yang semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan penumpang.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan penumpang

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian yang didapat mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi Harga, dan Promosi terhadap kepuasan penumpang KRL PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Berdasarkan hasil analisis uji F, secara bersama-sama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan penumpang KRL PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59.664 > 2,69$).
2. Nilai t hitung untuk variabel sikap (X1) sebesar 2.680. Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2.680 > 1.984$), sedangkan nilai signifikansi $0.009 < 0.05$. Dengan demikian maka hipotesis 1 (H1) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Nilai t hitung untuk variabel harga (X2) sebesar 3.015. Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($3.015 > 1.984$), sedangkan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$. Dengan demikian maka hipotesis 2 (H2) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Nilai t hitung untuk variabel promosi (X3) sebesar 7.234. Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($7.234 > 1.984$), sedangkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian maka hipotesis 3 (H3) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, dilihat dari nilai Adjusted R Square yaitu sebesar sebesar 65,1%, artinya kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan. sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Penyebaran kuisioner secara online kurang efektif karena kurangnya pengawasan dan penumpang mungkin menjawab asal
2. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan penumpang, sementara penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel saja yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi.
3. Karena keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti, hasil penelitian hanya dapat disajikan secara deskriptif.

5.3. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga yang tidak sesuai dengan jarak tempuh menjadi kendala seorang konsumen untuk menggunakan KRL Solo – Yogyakarta. PT KCI disarankan untuk selalu mengevaluasi tarif KRL Solo – Yogyakarta agar kepuasan penumpang tercapai
2. PT KCI Daop VI Yogyakarta disarankan untuk membenahi beberapa permasalahan pada Kualitas pelayanan yang berbeda antara satu stasiun dengan lainnya, Kurangnya keamanan dan kenyamanan bagi para pengguna jasa KRL, Tidak adanya gerbong khusus bagi para wanita. Sehingga para penumpang akan merasa nyaman dan aman.

3. Promosi yang kurang baik dan efektif menjadi kendala para penumpang yang akan menggunakan KRL Solo – Yogyakarta, sehingga PT KCI Daop VI Yogyakarta disarankan untuk melakukan promosi yang lebih baik, sehingga informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh konsumen
4. PT KCI Indonesia Daop VI Yogyakarta hendaknya mempertahankan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi karena hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang
5. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dialami penumpang
6. Diharapkan penelitian yang akan datang dapat menciptakan perangkat penelitian yang lebih maju dan memperluas cakupan objek penelitian sehingga menghasilkan temuan yang lebih bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Suryana. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif Metode Penelitian Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf).
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedu. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Djarwanto, and Pangestu Subagyo. 1998. *Statistik Induktif*. Edisi Keem. Yogyakarta: BPFE.
- Fakhrudin, Arif. 2021. “Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Di Bandar Udara Notohadi Negoro Jember.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 10(1): 97–107.
- Fauzi, Azmi et al. 2019. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda Pada PT. Hamsa Tour and Travel.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2(2): 278–391.
- Firmansyah. dan Prihandono. (2018). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan.” *Management Analysis Journal* 7(1): 120–28.
- Ganjar, Dan Muhammad Halilintar. (2017). “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt.Mnc Sky Vision.Tbk Jakarta.” *Oktober* 5(2): 48.
- Umar. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Persada
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progran IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. (2018). Semarang, Universitas Diponegoro *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harnoto, (2014). “Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 21(36): 1–15. <https://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php>.
- Herawati, Niken, Aris Hidayat, and Suwarsito Suwarsito. 2018. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Mitra Manajemen* 2(5): 522–35.

- Indrasari, Dr. Meithiana. (2019). Vaitomo Press *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. edisi pert. Surabaya: unitomo press.
- Juniantara, I Made Adi, and Tjokorda Gde Raka Sukawati. 2018. “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(11): 5955.
- Mufidah. (2019). “ PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KERETA API KUTOJAYA UTARA KELAS EKONOMI TAHUN 2018 SKRIPSI Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Oleh : ROKHIMATUL MUFIDAH NIM . 1522201028 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN).”
- Lovelock, dan Wright. (2007). 5 Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Jakarta.
- Naini, F. (2022). “The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction ImplicThe Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty on Customer Loyalty in the Era Covid-19.” *Journal of Consumer Sciences* 7(1): 34–50.
- Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu: Total Service Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rahmad, Panjaitan. 2020. Management Pemasaran *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern*. Salemba empat Jakarta.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Septina.(2011). “(Studi Kasus Pelayanan Di Atas Kera Api Turangga) KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI KERETA API (Studi Kasus Pelayanan Di Atas Kera Api Turangga).”
- Sirhan, Fikri, Wiyani Wahyu, and Suwandaru Agung. 2016. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu PolitikUniversitas Merdeka Malang).” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3(1): 120–34.
- Sudarsono, Heri. 2020. 9 Management Pemasaran *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II. Jakarta: Rajawali Press. <https://books.google.co.id/books?id=Z>

- Sugawara, Etsuko, and Hiroshi Nikaido. 2014. "Properties of AdeABC and AdeIJK Efflux Systems of *Acinetobacter Baumannii* Compared with Those of the AcrAB-TolC System of *Escherichia Coli*." *Antimicrobial Agents and Chemotherapy* 58(12): 7250–57. <http://www.scopus.com/inward/record>.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Sugiyono. 2013. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sundarkrishnaa, K. L. 2015. 171 Springer Series in Materials Science *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Supriyadi, Denny, Alfatih S Manggabari, and Heni Nastiti. 2020. "Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Umum Jak Lingko Di Jakarta Selatan." *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* 1(1): 1089–1102.
- Suratno, Endi Rekarti, and Didik J Rachbini. 2017. "Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Hijau Produk Pangan Organik." *Jurnal SWOT* VII(2): 320–34.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV Andi. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran*. (T. Admojo, Ed.) Yogyakarta, Indonesia: Center of Academic Publishing Service.
- Valianto, Yofi Dwi Hari. 2015. "Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan CV Sahabat Mandiri Yofi." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4: 2.
- Winarto, Hari. 2011. 14 Makalah Ilmiah Ekonomika *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pe. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Wira, Pradnyana. 2022. "Pengaruh Harga , Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Po ." 3(1): 46–58.yang diterjemahkan Sugiyono, Esterberg. 2009. Bandung: Alfabeta *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler. (2011). *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Krisdayanto, Gagah, E. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan,*

Fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandungan. *Journal of Management*.

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

N O	Bulan Kegiatan	Oktober				Novembe r				Desembe r				Januari				Februari				Maret		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																			
2	Konsultasi			X	X			X	X			X	X											
3	Revisi Proposal											X	X											
4	Pengumpulan data													X	X									
5	Analisis Data													X	X	X								
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																X	X	X	X				
7	Pendaftaran Munas																					X		
8	Munas																							
9	Revisi Skripsi																							

Lampiran 2

KUISIONER PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KRL
PT KCI INDONESIA DAOP VI YOGYAKARTA**

Assalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Muhammad Rasyid Kurniawan, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisns Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Penumpang KRL PT KCI Indonesia Daop VI Yogyakarta”**.

Maka dari itu peneliti memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari agar bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner dengan sebenar-benarnya. Segala Informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiannya. Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, Saya mengucapkan terima kasih

Wassalamu`alaikum Warahmatullahi Wabaraakatuh

Hormat Saya,

Muhammad Rasyid
Kurniawan
195211300

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap
Kepuasan Penumpang KRL PT KCI Indonesia Daop VI Yogyakarta**

1. Identitas Responden

Nama :

Nomor Telepon :

Jenis Kelamin :

Domisili :

Usia

- a. 17-25 Tahun
- b. Lebih dari 25 Tahun

Jenis Pekerjaan

- a. Pegawai Negeri Sipil
- b. Wiraswasta
- c. Pelajar/Mahasiswa
- d. Lainnya

Apakah anda pernah menggunakan transportasi KRL Solo-Yogyakarta minimal satu kali

- a. Ya
- b. Tidak

Catatan: Apabila jawaban tidak, dimohon dengan sangat untuk tidak mengisi kuisisioner

2. Petunjuk pengisian kuesioner

Berilah tanda (\checkmark) pada kolom yang tersedia untuk menentukan seberapa setuju Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengenai pernyataan dibawah. Pemilihan anda dengan kriteria sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju = 4

Sangat Setuju = 5

3. Pernyataan Kuesioner

a. Kualitas Pelayanan

NO.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa perjalanan KRL Solo – Yogyakarta sesuai dengan jadwal yang sudah di tentukan oleh pihak PT KCI					
2.	Petugas KRL Solo – Yogyakarta tanggap dalam memberikan pelayanan kepada pengguna jasa KRL Solo Yogyakarta					
3.	Saya merasa keamanan selama perjalanan menggunakan KRL Solo – Yogyakarta terjamin					
4.	Saya merasa Pegawai KRL Solo – Yogyakarta					

	memberikan pelayanan yang ramah dan santun					
5.	Saya merasa pakaian yang digunakan pegawai KRL Solo – Yogyakarta bersih dan rapi					

b. Harga

NO.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga perjalanan yang ditetapkan oleh PT KCI pada KRL Solo – Yogyakarta adalah sama, baik untuk tujuan stasiun terjauh maupun terdekat.					
2.	Harga tiket KRL Solo – Yogyakarta tergolong murah dibandingkan transportasi kompetitor sejenis					
3.	Harga tiket KRL Solo – Yogyakarta sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan					
4.	Harga tiket KRL Solo – Yogyakarta dapat dijangkau oleh kalangan manapun					

c. Promosi

NO.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya pernah melihat iklan promosi KRL solo - Yogyakarta di media sosial(<i>facebook,Instagram,dll</i>)					
2.	Saya pernah melihat iklan promosi KRL Solo – Yogyakarta di media cetak (koran,pamflet,dll)					
3.	Saya sering melihat iklan promosi di berbagai jenis media informasi					
4.	Saya merasa iklan promosi KRL Solo – Yogyakarta menarik dan kreatif					
5.	Saya akan menggunakan KRL Solo – Yogyakarta karena iklan promosi yang informatif					

d. Kepuasan Penumpang

NO.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas menggunakan KRL sehingga saya akan menggunakan KRL di kemudian hari					
2.	Saya merasa puas menggunakan KRL sehingga saya ingin menceritakan kepada orang lain					
3.	Saya merasa puas menggunakan KRL Solo - Yogyakarta sehingga saya akan naik kereta lain yang dimiliki PT KAI					
4.	Karena saya puas menggunakan KRL Joglo maka citra KRL di benak saya adalah baik					

Lampiran 3
Tabulasi data Penelitian

N	Kualitas Pelayanan(X1)					TOTAL	N	Persepsi Harga (X2)				TOTAL
	PERNYATAAN							PERNYATAAN				
	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5			PH 1	PH 2	PH 3	PH 4	
1	4	4	4	4	4	20	1	4	4	5	5	18
2	4	4	4	4	4	20	2	5	4	3	5	17
3	4	4	4	4	4	20	3	5	5	4	5	19
4	5	5	3	3	3	19	4	4	5	5	5	19
5	4	3	3	4	3	17	5	3	4	3	4	14
6	5	4	5	4	4	22	6	3	5	3	5	16
7	4	4	4	4	4	20	7	4	5	4	4	17
8	5	5	5	4	4	23	8	4	5	4	5	18
9	5	5	4	3	3	20	9	4	4	5	5	18
10	4	4	5	4	5	22	10	4	5	3	4	16
11	4	5	4	5	3	21	11	4	5	5	4	18
12	2	4	4	4	4	18	12	4	5	5	4	18
13	4	4	3	4	4	19	13	4	4	2	4	14
14	3	3	4	4	4	18	14	4	5	4	4	17
15	3	4	4	5	5	21	15	4	5	4	5	18
16	4	4	4	4	3	19	16	4	4	3	4	15
17	5	5	5	4	4	23	17	5	5	5	5	20

18	4	3	3	3	3	16	18	5	5	4	5	19
19	5	5	5	5	4	24	19	5	5	4	5	19
20	4	4	4	4	4	20	20	4	4	4	4	16
21	4	3	3	3	4	17	21	4	4	3	2	13
22	3	3	3	4	3	16	22	3	5	3	4	15
23	4	4	4	3	4	19	23	4	4	3	4	15
24	3	3	3	3	3	15	24	3	3	3	3	12
25	5	3	4	4	5	21	25	4	4	4	4	16
26	4	5	5	4	5	23	26	5	5	4	2	16
27	4	3	4	4	3	18	27	4	4	3	4	15
28	4	4	4	4	4	20	28	4	4	4	4	16
29	4	5	4	4	3	20	29	5	5	5	5	20
30	4	4	5	4	3	20	30	4	5	5	4	18
31	5	4	5	5	5	24	31	3	5	4	2	14
32	5	5	4	4	4	22	32	5	5	4	5	19
33	4	4	5	5	4	22	33	5	5	4	4	18
34	4	4	4	4	4	20	34	5	5	4	4	18
35	5	5	4	4	4	22	35	5	5	4	4	18
36	2	4	4	4	4	18	36	4	5	4	5	18
37	5	4	3	3	4	19	37	5	4	5	5	19
38	4	4	4	4	4	20	38	5	5	4	5	19
39	5	4	5	4	4	22	39	5	4	5	4	18
40	5	5	5	5	5	25	40	5	4	4	4	17

41	4	3	4	4	3	18	41	4	5	3	5	17
42	5	5	4	4	5	23	42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	3	4	19	43	4	4	3	4	15
44	3	3	3	3	3	15	44	4	3	4	3	14
45	4	4	5	4	3	20	45	4	5	5	4	18
46	5	5	5	5	5	25	46	5	5	5	5	20
47	4	4	3	4	3	18	47	3	4	2	4	13
48	5	4	4	5	4	22	48	4	4	4	4	16
49	5	4	5	4	4	22	49	4	5	3	3	15
50	5	5	4	4	5	23	50	4	5	5	4	18
51	4	4	5	4	3	20	51	5	5	3	4	17
52	4	4	4	4	3	19	52	4	5	4	4	17
53	4	5	5	5	4	23	53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	5	25	54	4	5	4	4	17
55	4	4	4	4	4	20	55	4	5	4	3	16
56	3	3	4	4	3	17	56	4	4	2	4	14
57	4	4	4	4	4	20	57	4	4	3	4	15
58	5	5	4	4	4	22	58	4	5	4	4	17
59	5	5	5	4	4	23	59	4	5	3	3	15
60	5	5	5	5	5	25	60	5	5	3	5	18
61	4	4	4	4	4	20	61	4	5	3	3	15
62	3	4	4	5	5	21	62	4	5	3	4	16
63	4	4	4	4	4	20	63	4	4	4	4	16

64	4	3	4	3	4	18	64	3	5	3	3	14
65	4	4	4	4	4	20	65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	4	20	66	3	5	5	5	18
67	4	4	4	4	4	20	67	4	5	4	4	17
68	4	4	5	5	3	21	68	4	5	3	5	17
69	4	3	4	3	4	18	69	4	5	3	4	16
70	4	4	4	4	5	21	70	4	5	3	4	16
71	4	5	4	4	5	22	71	4	4	5	4	17
72	5	4	5	5	4	23	72	5	5	4	5	19
73	4	4	4	4	5	21	73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	4	20	74	4	4	3	3	14
75	4	4	4	5	4	21	75	4	5	4	5	18
76	3	3	4	4	4	18	76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	4	20	77	4	4	4	4	16
78	3	4	3	4	3	17	78	3	4	2	5	14
79	4	4	5	4	3	20	79	3	5	5	5	18
80	4	4	4	4	4	20	80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	4	20	81	4	5	3	4	16
82	4	5	4	5	5	23	82	4	5	3	4	16
83	4	4	3	4	3	18	83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	4	20	84	4	4	5	4	17
85	2	4	4	4	4	18	85	5	5	3	5	18
86	4	3	4	4	5	20	86	4	5	3	4	16

87	5	5	5	5	5	25	87	5	5	5	5	20
88	3	3	4	3	3	16	88	4	4	3	3	14
89	5	4	4	4	3	20	89	5	5	5	4	19
90	4	4	4	4	4	20	90	4	4	4	4	16
91	4	4	5	4	4	21	91	4	4	5	5	18
92	4	5	5	4	4	22	92	3	5	3	5	16
93	3	3	4	3	3	16	93	4	4	3	4	15
94	4	4	4	4	4	20	94	3	4	3	4	14
95	3	3	4	4	4	18	95	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	5	25	96	5	5	5	5	20
97	4	4	4	4	4	20	97	2	4	2	3	11
98	4	4	4	4	4	20	98	3	4	3	4	14
99	4	4	4	4	4	20	99	5	5	5	4	19
100	4	4	3	4	4	19	100	4	4	4	4	16

		PROMOSI (X3)							KEPUASAN PENUMPANG (Y)					
N		PERNYATAAN					TOTAL	N		PERNYATAAN				TOTAL
		PI	PI	PI	PI	PI			KP	KP	KP	KP		
		1	2	3	4	5			1	2	3	4		
1		3	4	3	3	4	17	1		4	4	3	4	15
2		4	4	4	4	4	20	2		4	5	4	4	17
3		5	5	3	4	4	21	3		5	4	4	5	18
4		5	5	3	5	5	23	4		5	5	5	5	20

5	5	4	3	3	3	18	5	4	3	4	4	15
6	5	5	5	3	5	23	6	4	4	5	4	17
7	4	4	5	4	4	21	7	5	4	4	5	18
8	4	4	5	4	5	22	8	4	5	4	4	17
9	5	4	5	4	5	23	9	3	4	4	4	15
10	4	5	5	3	5	22	10	4	4	4	4	16
11	5	5	4	5	4	23	11	4	3	4	5	16
12	4	4	3	4	4	19	12	4	3	4	4	15
13	3	3	4	4	4	18	13	4	4	3	4	15
14	4	4	4	4	4	20	14	4	4	4	4	16
15	4	3	4	3	5	19	15	4	4	4	5	17
16	4	4	3	4	5	20	16	4	5	4	4	17
17	5	5	5	4	5	24	17	4	5	5	4	18
18	5	5	3	5	5	23	18	4	4	5	4	17
19	5	4	5	5	5	24	19	5	4	5	4	18
20	4	4	4	4	5	21	20	4	4	4	4	16
21	3	3	3	4	4	17	21	3	3	4	4	14
22	4	4	3	3	3	17	22	4	3	3	4	14
23	3	4	4	4	4	19	23	4	4	4	3	15
24	4	4	3	3	5	19	24	4	3	3	4	14
25	4	4	3	4	4	19	25	3	4	4	4	15
26	3	3	4	4	3	17	26	3	4	4	5	16
27	4	3	3	4	5	19	27	3	4	3	4	14

28	4	4	3	4	4	19	28	3	3	4	4	14
29	4	4	3	3	5	19	29	4	4	4	4	16
30	4	4	5	4	5	22	30	4	4	5	5	18
31	5	5	3	4	5	22	31	3	5	4	5	17
32	5	5	5	5	5	25	32	5	5	4	4	18
33	5	5	3	2	3	18	33	3	4	4	3	14
34	4	4	3	4	4	19	34	4	3	4	4	15
35	5	5	5	5	5	25	35	4	4	4	4	16
36	4	4	5	5	5	23	36	4	4	5	4	17
37	4	5	5	5	4	23	37	5	4	4	4	17
38	5	5	5	5	5	25	38	4	5	5	5	19
39	4	5	4	4	5	22	39	4	5	4	5	18
40	4	4	4	4	4	20	40	4	4	4	4	16
41	3	3	4	3	4	17	41	3	4	4	3	14
42	5	5	5	5	5	25	42	5	4	5	4	18
43	4	3	4	4	4	19	43	4	4	4	3	15
44	4	4	4	4	3	19	44	4	3	3	4	14
45	5	4	3	4	5	21	45	4	3	5	4	16
46	5	5	5	4	5	24	46	4	5	5	5	19
47	4	4	4	3	4	19	47	4	3	4	4	15
48	5	4	4	2	5	20	48	3	4	4	4	15
49	4	4	5	3	5	21	49	3	4	4	3	14
50	4	5	4	4	4	21	50	4	5	4	4	17

51	4	5	4	3	4	20	51	4	4	4	4	16
52	3	4	5	3	5	20	52	5	4	4	4	17
53	4	4	5	4	5	22	53	4	4	5	4	17
54	5	5	4	3	4	21	54	4	5	4	4	17
55	5	5	4	4	5	23	55	5	4	4	4	17
56	4	4	3	5	5	21	56	4	3	3	3	13
57	4	5	4	3	3	19	57	4	4	3	4	15
58	5	4	5	5	5	24	58	5	5	4	5	19
59	3	3	3	3	5	17	59	3	4	4	4	15
60	4	4	5	5	5	23	60	5	5	4	5	19
61	4	3	4	4	5	20	61	3	4	4	4	15
62	5	5	4	5	5	24	62	4	5	4	5	18
63	4	4	3	3	4	18	63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	2	4	18	64	4	4	3	4	15
65	4	4	4	4	4	20	65	4	4	4	4	16
66	5	4	5	4	5	23	66	5	5	4	4	18
67	4	4	4	4	4	20	67	5	4	4	5	18
68	5	4	5	3	5	22	68	5	4	5	3	17
69	4	4	3	3	3	17	69	4	4	3	3	14
70	4	4	4	4	4	20	70	5	4	4	5	18
71	5	4	4	4	5	22	71	5	4	4	5	18
72	5	5	4	5	4	23	72	5	5	4	4	18
73	5	5	5	5	5	25	73	4	5	4	4	17

74	3	3	3	3	3	15	74	3	4	3	3	13
75	4	4	4	4	5	21	75	4	4	4	4	16
76	4	4	3	4	3	18	76	3	4	4	4	15
77	4	4	4	4	4	20	77	3	4	4	3	14
78	4	4	5	4	5	22	78	3	4	4	4	15
79	5	5	5	3	5	23	79	4	5	5	4	18
80	4	4	4	4	5	21	80	4	4	4	4	16
81	3	3	3	3	4	16	81	3	3	4	4	14
82	5	5	5	5	5	25	82	4	4	5	5	18
83	5	4	3	3	5	20	83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	5	21	84	4	4	5	4	17
85	4	4	4	3	4	19	85	4	3	4	4	15
86	3	4	2	3	4	16	86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	5	25	87	4	5	5	5	19
88	3	3	3	2	4	15	88	3	3	3	4	13
89	4	4	4	4	4	20	89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	4	20	90	4	4	4	4	16
91	4	5	4	4	5	22	91	4	4	4	5	17
92	4	5	5	4	5	23	92	4	5	4	5	18
93	4	4	3	4	4	19	93	3	4	4	4	15
94	5	4	5	3	4	21	94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	4	20	95	3	4	4	4	15
96	5	5	5	5	5	25	96	5	5	4	5	19

97	4	3	3	2	4	16	97	3	3	4	4	14
98	4	4	4	4	4	20	98	5	4	4	5	18
99	5	4	4	4	4	21	99	4	4	5	4	17
100	4	4	4	4	4	20	100	4	4	4	4	16

Lampiran 4
Hasil Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Reabilitas)
Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	5

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.541**	.372**	.221*	.269**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.027	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.541**	1	.437**	.439**	.360**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.372**	.437**	1	.512**	.342**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.221*	.439**	.512**	1	.418**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.269**	.360**	.342**	.418**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.696**	.781**	.733**	.697**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Variabel Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	4

Correlations

		X1	X2	X3	X4	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.277**	.405**	.296**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.277**	1	.198*	.255*	.563**
	Sig. (2-tailed)	.005		.049	.010	.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.405**	.198*	1	.298**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.049		.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.296**	.255*	.298**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.003		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.712**	.563**	.756**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.646**	.338**	.331**	.359**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.646**	1	.342**	.358**	.244*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.338**	.342**	1	.349**	.435**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.331**	.358**	.349**	1	.332**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.359**	.244*	.435**	.332**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.733**	.712**	.722**	.695**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Variabel Kepuasan Penumpang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	4

Correlations

		X1	X2	X3	X4	TOTTAL
X1	Pearson Correlation	1	.285**	.206*	.346**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.004	.040	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.285**	1	.289**	.298**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.004		.004	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.206*	.289**	1	.237*	.617**
	Sig. (2-tailed)	.040	.004		.018	.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.346**	.298**	.237*	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.018		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTTAL	Pearson Correlation	.701**	.701**	.617**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 5
Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94855940
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.075
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

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

Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.112	1.039		2.996	.003		
PELAYANAN	.135	.050	.191	2.680	.009	.713	1.402
HARGA	.189	.063	.223	3.015	.003	.665	1.503
PROMOSI	.351	.049	.544	7.234	.000	.643	1.556

- a. Dependent Variable: KEPUASAN

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.548	.706		.776	.440
	PELAYANAN	-.003	.034	-.011	-.093	.926
	HARGA	-.003	.043	-.007	-.059	.953
	PROMOSI	.012	.033	.047	.367	.714

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 6 Uji Ketetapan Model Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.640	.96327

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.083	3	55.361	59.664	.000 ^b
	Residual	89.077	96	.928		
	Total	255.160	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 7

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.112	1.039		2.996	.003
	x1	.135	.050	.191	2.680	.009
	x2	.189	.063	.223	3.015	.003
	x3	.351	.049	.544	7.234	.000

a. Dependent Variable: y

Lampiran 8

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.112	1.039		2.996	.003
	X1	.135	.050	.191	2.680	.009
	X2	.189	.063	.223	3.015	.003
	X3	.351	.049	.544	7.234	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9

Hasil Uji Plagiasi

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KRL PT KCI INDONESIA DAOP VI YOGYAKARTA

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3%
2	eprints.uny.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
4	tirto.id Internet Source	1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
7	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%
8	repository.usd.ac.id Internet Source	1%

Lampiran 10**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

i. Identitas Diri

Nama : Muhammad Rasyid Kurniawan

Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 5 Juni 2023

Agama : Islam

No. Hp : 087824472121

Email : Rasyidfighter@gmail.com

ii. Riwayat Pendidikan

1. MIM Potronayan 2 : 2013

2. SMPN 1 Ngemplak : 2016

3. SMAN 1 Simo : 2019

4. UIN Raden Mas Said Surakarta : 2023