

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS PENGGUNA JASA TRANSPORTASI
KERETA API DHARMAWANGSA DI STASIUN
SEMARANG TAWANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana
Program Studi Transortasi**



**Disusun Oleh:
ADIF NAUFAL HIALIT
NIM. 181904006**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MARITIM AMNI
SEMARANG
2022**


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Adif Naufal Hialit
Nomor Induk Mahasiswa : 181904006
Program Studi : Transportasi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi
Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Kereta
Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang
Tawang**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal: 27 Juli 2022

Tim Penguji:

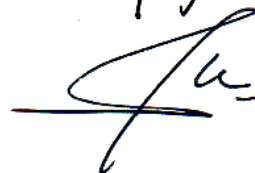
1. Drs. Agus Aji Samekto, MM.

()

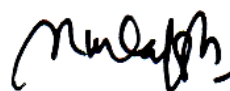
2. Sulistyowati, S. Tr, MM.

()

3. Andar Sri Sumantri, S.E., M.M.

()

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Transportasi



Dr. Retno Mulatsih, S.E., M.M.
NIDN. 0027077605



SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Adif Naufal Hialit

Nomor Induk Mahasiswa : 181904006

Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Kereta
Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang
Tawang**

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Transportasi ataupun pada Program Studi lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 27 Juli 2022

Yang Me


Adif Nau
NIM. 181904006



MOTTO

Selalu ada tempat bagi orang-orang baik. Bagi orang-orang yang selalu mendahulukan yang lain. Bagi mereka yang tak pernah lelah meski kenyataan terkadang membuat mereka hampir menyerah.

“Tidak ada laki-laki yang bisa sukses tanpa wanita yang baik di sampingnya. Jika bukan istrinya, ibunya, atau keduanya jika dia sangat beruntung.”

-Adif Naufal Hialit

“Pedulilah pada siapapun, tapi jangan percaya pada semuanya.”

-Adif Naufal Hialit

“Tetaplah merendah karna langit tidak pernah bercerita bahwa dirinya tinggi.”

-Tasya Sabila Aziz Abu Bakar

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

-(QS. Al-Insyirah 94: Ayat 6)

“Don't lock back unless it's a good view.”

-Tasya Sabila Aziz Abu Bakar

“Attitude is everything.”

-Adif Naufal Hialit

Dimanapun tempatmu saat ini, sesulit apapun keadaanmu hari ini, ada Allah yang tak pernah pergi meninggalkan. Allah tetap menghadirkan orang-orang baik untukmu. Yang selalu mendukung dan peduli. Yang membuatmu mampu berdiri dan bertahan hingga kini.

PERSEMBAHAN

Al-hamdu lillahi robbil-,,alamiin. Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya Skripsi ini penulis mempersembahkannya kepada:

1. Ibunda dan Ayahanda tercinta sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada ibu dan ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembaar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan ayah bahagia karna kusadar, selama ini belum bias berbuat lebih. Terima kasih terhadap ibu dan ayah atas semua yang engkau berikan, semoga selalu diberi kesehatan dan panjang umur agar dapat menemani langkah kecilku bersama adik-adikku tercinta menuju kesuksesan.
2. Bapak dan ibu dosen pembimbing yang baik hati saya ucapkan terima kasih yang telah bersedia mengantar saya untuk mengantungi gelar sarjana. Semoga kebahagiaan saya juga merupakan kebahagiaan bapak dan ibu sebagai dosen pembimbing saya yang teramat baik.
3. Skripsi ini merupakan persembahan istimewa untuk orang yang saya cintai. Terima kasih atas dukungan, kebaikan, perhatian dan kebijaksanaan.
4. Rekan-rekan saya Prodi Transportasi angkatan LVI khususnya kelas Transportasi A. Terima kasih banyak untuk bantuan dan kerja samanya selama ini, serta semua pihak yang sudah membantu selama penyelesaian Skripsi ini.
5. Keluarga besar Mess Madura yang sudah menjadi keluarga saya di Semarang.
6. Skripsi ini saya persembahkan kepada almamater saya Program Studi Transportasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maritim AMNI Semarang.
7. Segenap *Civitas* akademika kampus Universitas Maritim AMNI Semarang, staf pengajar, karyawan dan seluruh mahasiswa semoga tetap semangat dalam beraktivitas mengisi hari-harinya di kampus Unimar AMNI Semarang.

ABSTRAK

Dalam menanggapi kebutuhan transportasi, loyalitas menjadi dasar yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk memilih berbagai jenis jasa yang berkembang saat ini. Dalam era perkembangan dan pertumbuhan penduduk yang begitu pesat menyebabkan manusia cenderung memilih transportasi yang cepat dan terjangkau. Masyarakat akan menuntut persepsi harga, kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan, sehingga pengguna jasa lebih teliti dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan sesuai kebutuhan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial persepsi harga, kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.

Pada penelitian ini objek yang diambil adalah penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang, dengan sampel sebanyak 100 responden. Sumber data meliputi data primer dan skunder Dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS IBM V.25 yang menghasilkan persamaan regresi

. Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara persepsi harga terhadap loyalitas penumpang ($t_{hitung} 4,014 > t_{tabel} 1,985$), kualitas layanan terhadap loyalitas penumpang ($t_{hitung} 2,820 > t_{tabel} 1,985$), kepercayaan terhadap loyalitas penumpang ($t_{hitung} 3,589 > t_{tabel} 1,985$), kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang ($t_{hitung} 3,208 > t_{tabel} 1,985$). Koefisien determinasi mendapatkan nilai R^2 sebesar 0,792 dengan demikian 79,2% sisanya 20,8% (100%-79,2%) disebabkan oleh faktor lain.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Penumpang, Loyalitas penumpang.

ABSTRACT

In response to transportation needs, loyalty become the basis that can influence consumer choices to choose various types of services that are currently developing. In an era of rapid development and population growth, people tend to choose fast and affordable transportation. society will demand perception of price, quality of service, trust and satisfaction so that service users are more careful in choosing everything that can be used as needed. The purpose of this study was to determine whether there was a partial effect of price perception, service quality, trust, and passenger satisfaction on the loyalty of passengers on the Dharmawangsa train at Semarang Tawang Station.

In this research, the object taken is the passenger of the Dharmawangsa train at Tawang Station, Semarang, with a sample of 100 respondents. data sources include primary data and secondary data. By using the data analysis technique of multiple linear regression equations with the application tool SPSS IBM V.25 which produces a regression equation

Shows that there is a positive and partially significant effect between price perception on passenger loyalty ($t_{hitung} 4,014 > t_{tabel} 1,985$), service quality on passenger loyalty ($t_{hitung} 2,820 > t_{tabel} 1,985$), trust on passenger loyalty ($t_{hitung} 3,589 > t_{tabel} 1,985$), passenger satisfaction on passenger loyalty ($t_{hitung} 3,208 > t_{tabel} 1,985$).The coefficient of determination gets an Rsquare value of 0,792 thus the remaining 79.2% 20.8 & (100%-79.2%) caused by other factors.

Keywords: Price Perception, Service Quality, Trust, Passenger Satisfaction, and Loyalty Passengers

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang”**. Adapun tujuan Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Universitas Maritim AMNI Semarang Program Studi Transportasi.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan serta pengetahuan yang penulis miliki, maka dengan kerendahan hati, penulis sangat berterima kasih atas kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan Skripsi ini. Meskipun isi dari penulisan ini jauh dari kata sempurna, akan tetapi tanpa adanya dorongan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, maka penulisan Skripsi ini tidak akan terwujud.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, perkenankanlah dengan segenap hati Penulis ucapkan terima kasih serta penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Siswadi, M. T. selaku Rektor Universitas Maritim AMNI Semarang.
2. Bapak Dr. Y. Sunyoto, S.E., M.Si., AK., CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maritim AMNI Semarang.
3. Ibu Dr. Retno Mulatsih, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Transportasi Universitas Maritim AMNI Semarang dan sekaligus Dosen Pengampu Mata Kuliah Metodologi Penelitian.
4. Ibu Andar Sri Sumantri, S.E., M.M. selaku Sekretaris Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maritim AMNI Semarang dan sekaligus Wali Dosen Kelas Transportasi A.
5. Bapak Drs. Agus Aji Samekto, M.M. selaku Dosen Pembimbing I.
6. Ibu Sulistyowati, S. Tr, M.M. selaku Dosen Pembimbing II.

7. Seluruh jajaran Dosen dan khususnya pada Program Studi Transportasi Universitas Maritim Amni Semarang atas segala ilmu yang diberikan.
8. Kedua orang tua saya Helmi Malik dan Lasmaningsih yang telah memberikan segalanya untuk saya sehingga, dapat menyelesaikan program sarjana studi transportasi di Unimar AMNI Semarang.
9. Seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada saya untuk menempuh skripsi.
10. Kekasih saya Tasya Sabila Aziz Abu Bakar, A.Md.Kes. yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada saya untuk menempuh skripsi.
11. Rekan-rekan Angkatan LVI khususnya Program Studi Transportasi dan Kelas Transportasi A.
12. Seluruh keluarga besar Mess Madura yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada saya untuk menempuh skripsi.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Proposal Skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Tidak ada sesuatu yang dapat penulis berikan kecuali ucapan terima kasih dan untaian doa setulus hati. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan Skripsi. Oleh karena itu penulis hanya dapat berdoa semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas ilmu yang diberikan.

Akhir kata, penulis sampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang berperan dalam penyusunan Skripsi ini. Semoga Skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis maupun para pembaca.

Semarang, 27 Juli 2022
Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Skripsi	ii
Surat Pernyataan Orisinalitas	iii
Motto	iv
Persembahan	v
Abstrak	vi
Abstrack	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Hipotesis	25
2.4 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	39

3.5 Metode Analisis Data.....	40
3.6 Pengujian Validasi dan Reabilitas	41
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.9 Diagram Alur Penelitian	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	52
4.2 Analisis Kualitatif	55
4.3 Analisis Kuantitatif	66
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	77
4.6 Uji Hipotesis	78
4.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	82
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	85
5.3 Implikasi Manajerial	86
Daftar Pustaka	
Lampiran-Lampiran	
Time Schedule	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Penumpang KA Dharmawangsa di SMT	3
Tabel 2.1 Rujukan Penelitian Variabel Loyalitas Penumpang	17
Tabel 2.2 Rujukan Penelitian Variabel Persepsi Harga	19
Tabel 2.3 Rujukan Penelitian Kualitas Layanan	21
Tabel 2.4 Rujukan Penelitian Kepercayaan	22
Tabel 2.5 Rujukan Penelitian Kepuasan Penumpang	23
Tabel 3.1 Skala liter	41
Tabel 4.1 Jadwal KA Dharmawangsa di SMT.....	54
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.4 Keterjangkauan Harga (X1.1)	56
Tabel 4.5 Asumsi Harga (X1.2)	56
Tabel 4.6 Akhiran Harga (X1.3)	57
Tabel 4.7 Keandalan (X2.1)	58
Tabel 4.8 Ketanggapan (X2.2).....	59
Tabel 4.9 Empati (X2.3).....	59
Tabel 4.10 Kejujuran Karyawan (X3.1).....	60
Tabel 4.11 Tanggung Jawab Karyawan (X3.2)	61
Tabel 4.12 Kepercayaan Terhadap Perusahaan (X3.3).....	61
Tabel 4.13 Loyalitas Terhadap Produk dan Jasa (X4.1)	62
Tabel 4.14 Menyebarkan Berita Baik (X4.2).....	63
Tabel 4.15 Tidak Memperhatikan Merek Pesaing (X4.3).....	63
Tabel 4.16 Kembali Membeli Ulang Produk (Y1).....	64
Tabel 4.17 Ketahanan Pengaruh Negatif Mengenai Perusahaan (Y2).....	65
Tabel 4.18 Merefensikan Secara Total Esistensi Perusahaan (Y3).....	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.21 Hasil Uji Statistik <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	70

Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas dari Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	71
Tabel 4.23 Hasil Uji Matrik Korelasi antar Variabel Bebas	72
Tabel 4.24 Hasil Uji Durbin Watson.....	73
Tabel 4.25 Uji Spearman"s rho	75
Tabel 4.26 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.27 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	79
Tabel 4.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikiran.....	27
Gambar 3.1 Grafik Autokorelasi.....	46
Gambar 3.2 Diagram Alur Penelitian.....	51
Gambar 4.1 Stasiun Semarang Tawang	52
Gambar 4.2 Lokasi Stasiun Semarang Tawang	53
Gambar 4.3 Grafik P.P Plot	69
Gambar 4.4 Hasil Uji Statistik Durbin Watson.....	73
Gambar 4.5 Hasil Uji Grafik Scatterplot	74
Gambar 4.6 Kurva Uji t Variabel Persepsi Harga.....	80
Gambar 4.7 Kurva Uji t Variabel Kualitas Layanan.....	81
Gambar 4.8 Kurva Uji t Variabel Kepercayaan	81
Gambar 4.9 Kurva Uji t Variabel Kepuasan Penumpang	82

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data Identitas Responden
- Lampiran 3. Tabulasi Data Tanggapan Responden
- Lampiran 4. Hasil Uji SPSS V.25
- Lampiran 5. Tabel Nilai Dw
- Lampiran 6. Tabel Nilai t tabel
- Lampiran 7. Tabel Nilai r tabel
- Lampiran 8. Time Schedule Penyusunan Skripsi
- Lampiran 9. Dokumentasi Pengambilan Data Primer

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan di era globalisasi saat ini membuat kehidupan manusia berkembang semakin pesat (Prasetyadi, A. E, 2018). Dunia transportasi berkembang sangat pesat dengan kemajuan teknologi dan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat. Sarana transportasi tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia guna memudahkan kegiatan manusia sehari-hari baik alat transportasi pribadi maupun umum. Untuk alat transportasi umum tentu saja akan meningkatkan sarana dan prasarana untuk menarik perhatian dan memikat para pengguna jasa transportasi.

Transportasi sangat berpengaruh besar dalam perekonomian dan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Perekonomian yang semakin berkembang membutuhkan mobilitas yang tinggi. Sehingga masyarakat semakin terarah untuk memilih sarana transportasi yang digunakan. Hal ini menandakan bahwa permintaan akan berbagai jenis produk jasa memang sedemikian besar dan tentunya menjadi peluang bagi perusahaan jasa untuk fokus terhadap para pelanggannya serta mencari dan mengembangkan berbagai strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama agar membeli jasa dan diharapkan untuk dapat menguntungan bagi pihak produsen begitu juga bagi pihak konsumen. Transportasi juga berperan sangat penting dalam perkembangan suatu wilayah terutama aksesibilitas.

Transportasi sendiri dibagi menjadi tiga, yaitu transportasi darat, transportasi air, dan transportasi udara. Transportasi darat merupakan angkutan yang banyak diminati masyarakat karena biaya relatif lebih murah dibandingkan dengan transportasi air dan transportasi udara. Transportasi darat yaitu kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Mayoritas masyarakat Indonesia memiliki kendaraan pribadi, akan tetapi kendaraan umum memiliki peminat yang tidak sedikit. Salah satu angkutan umum yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah kereta api (KA). Kereta api

melayani angkutan umum dengan tujuan perjalanan dekat maupun jauh antar kota maupun antar provinsi.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa transportasi kereta api, merupakan transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat. Menurut Undang-undang perkeretaapian No.13 Tahun 1992, Perkeretaapian diselenggarakan dengan tujuan untuk memperlancar perpindahan orang dan/atau barang secara masal, menunjang pemerataan, pertumbuhan dan stabilitas serta sebagai pendorong dan penggerak pembangunan nasional. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang menghasilkan jasa transportasi yang ingin selalu sukses dimata masyarakat yang seharusnya memiliki nilai kompetensi, nilai rasa dan memenuhi harapan masyarakat.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau sering disingkat dengan PT KAI memiliki beberapa bagian di masing-masing kota besar, salah satu bagiannya adalah Daerah Operasi 4 Semarang (DAOP IV) yang memiliki 43 Stasiun, terdiri dari 6 stasiun besar, 5 stasiun menengah dan 32 stasiun kecil, salah satu stasiunnya adalah Stasiun Semarang Tawang (SMT) merupakan stasiun yang berada dalam DAOP IV Semarang yang beralamat di Jl. Taman Tawang No.1 Semarang. Stasiun Semarang Tawang (SMT) merupakan stasiun induk di Kota Semarang yang melayani naik turun penumpang kereta api kelas eksekutif, bisnis, dan ekonomi. Stasiun ini merupakan stasiun kereta api tertua di Indonesia.

Kereta Api Dharmawangsa merupakan layanan kereta api penumpang eksekutif dan ekonomi yang di operasikan oleh Kereta Api Indonesia (KAI) untuk melayani lintas PasarSenen-Surabaya Pasarturi melalui Semarang Tawang. Kereta Api Dharmawangsa memiliki kapasitas 50 tempat duduk disusun 2-2 (kelas eksekutif) kursi dapat direbahkan dan diputar dan 106 tempat duduk disusun 3-2 (kelas ekonomi) kursi saling berhadapan dan tidak bisa direbahkan dan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas penunjang seperti restorasi, observasi, hiburan, bagasi, toilet, alat pemadam api ringan, rem darurat, penyejuk udara, peredam suara. Kereta Api Dharmawangsa

merupakan transportasi yang dinilai masyarakat sebagai sarana transportasi yang praktis dan ampuh menghindari kemacetan. Hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap loyalitas penumpang dalam menggunakan Kereta Api Dharmawangsa sebagai moda transportasi.

Tabel 1.1
Jumlah Penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang Bulan Februari Tahun 2022.

No.	Waktu	Jumlah Penumpang
1.	Minggu-1	1.084
2.	Minggu-2	847
3.	Minggu-3	741
4.	Minggu-4	1.278
Total		3.950

Sumber: PT. KAI DAOP IV Semarang.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa selama bulan Februari 2022 KA Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang masih mengalami naik turun yang masih belum stabil yang berbeda tiap minggunya dan masalah yang dihadapi PT.KAI adalah banyaknya keluhan-keluhan penumpang seperti pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, informasi yang diberikan petugas kurang tepat. Fasilitas dalam kereta api kurang memuaskan dan keluhan-keluhan yang dialami oleh masyarakat menjadi tantangan bagi PT. KAI untuk mempertahankan volume penumpang atau loyalitas penumpang dengan cara meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Oleh karena loyalitas penumpang menjadi faktor penting dalam membantu kelangsungan perusahaan untuk bersaing dalam kegiatan dan usaha perusahaan. Menurut Tjiptono (dalam Lapasiang et al., 2017) adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya). Loyalitas konsumen terbentuk dengan sikap positif terhadap sebuah produk yang ditandai dengan komitmen pada masa mendatang. Jika hal terbentuk,

besarnya investasi pengembangan kualitas layanan dapat menghasilkan kepuasan secara optimal guna membangun loyalitas pelanggan. Berpijak pada hal tersebut maka perusahaan transportasi pun dihadapkan pada tantangan kompetisi pelayanan pada konsumen.

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong 2008). Kotler dan Keller (2009), persepsi adalah sebuah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Kotler (dalam Yulisetiari et al., 2019) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga yang terlalu tinggi dengan manfaat produk yang terlalu rendah tidak dapat memuaskan kebutuhan mereka dan sulit mendapatkan kepercayaan konsumen.

Menurut Tjiptono (dalam Yulisetiari et al., 2019) kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Konsumen tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum mereka merasakan dan mengkonsumsinya sendiri dengan harga yang telah ditetapkan produsen. Kualitas layanan menurut Wijaya (dalam Salindeho, dkk, 2014) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandara (dalam Putri, 2017) kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Hermanwan (dalam Saputra, 2014) tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen, dll, kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerja sama. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama, apabila suatu kepercayaan timbul antara konsumen dan perusahaan,

maka usaha untuk membina hubungan kerja sama akan lebih mudah. Menurut Kotler dan Keller (dalam Umar, 2014) kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, atau intuisi.

Menurut Kotler (dalam Yulisetiari et al., 2019) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Alma (dalam Addin et al., 2018) sebuah perusahaan harus menjaga kualitas layanan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi apabila *perceived service* lebih rendah dari *expected service* maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka penulis tertarik menyusun proposal dengan judul **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui pengertian faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna jasa transportasi Kereta Api Dharmawangsa Stasiun Semarang Tawang. Pada penelitian ini penulis memilih variabel persepsi harga, kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan penumpang. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dijabarkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang?

3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang?
4. Apakah kepuasan penumpang berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat mengetahui apa manfaat penelitian dan paham tentang kejadian yang terjadi pada penumpang yang akan diteliti dengan pengetahuan yang ada pada pembelajaran di bangku kuliah dan selain itu peneliti dapat pengetahuan yang lebih luas setelah melakukan kegiatan penelitian.

2. Bagi UNIMAR AMNI Semarang

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi program Studi Transportasi dalam mengembangkan ilmu perkeretaapian serta diharapkan dapat menambah referensi dan informasi penelitian bagi Mahasiswa UNIMAR AMNI Semarang khususnya bagi Mahasiswa Program Studi Transportasi mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi loyalitas pengguna jasa transportasi Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.

3. Bagi Instansi Tempat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi para pengelola di perusahaan dan dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran dan penjualan di waktu mendatang.

4. Bagi Pembaca

Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pembaca dan dapat dijadikan tambahan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk menggambarkan secara jelas tentang penelitian yang akan dilakukan, berisi informasi mengenai hal-hal yang akan dibahas dalam tiap-tiap bab. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, hipotesis, kerangka pemikiran teori yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan beberapa hal yang menyangkut metodologi, yaitu definisi operasional, metodologi penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode dan analisis data, serta tempat waktu penelitian.

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang deskripsi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil analisis data, saran dapat diberikan pada pihak yang terkait atau untuk koreksi terhadap studi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Loyalitas Penumpang

Loyalitas menurut Oliver (dalam M Arif Akbar Putra Alta; Ainun Fikria; Erifendi Churniawan, 2020) ialah komitmen dari pelanggan dalam rangka pembelian suatu jasa maupun produk secara berulang dan *continue*, walaupun ada pengaruh suatu situasi yang bisa membuat perubahan perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (dalam (Yulisetiari, Indraningrat and Hijriah, 2019) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung Kembali produk/jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Kotler & Keller (dalam Agiesta et al., 2021) mengatakan loyalitas yakni keinginan yang mengakar pada waktu yang akan datang untuk kembali membeli produk dan jasa yang diinginkan walaupun keadaan serta upaya pemasaran dapat mengakibatkan perubahan pada pelanggan. Menurut Tjiptono (dalam (Lapasiang *et al.*, 2017) adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Menurut Griffin (dalam Pubro, 2017) ada empat tahap loyalitas pelanggan jasa, diantaranya sebagai berikut:

1. Loyalitas berdasarkan kesadaran (*cognitive loyalty*), merasakan bahwa merek yang satu lebih disukai dari pada merek yang lain berdasarkan informasi atribut tentang merek yang diterimanya.
2. Loyalitas berdasarkan pengaruh (*affective loyalty*), mempunyai tingkat kesuksesan yang harus lebih tinggi dari pada merek saingan, baik dalam perilaku maupun komponen yang mempengaruhi kepuasan.

3. Loyalitas berdasarkan komitmen (*conative loyalty*), mengandung komitmen perilaku yang tinggi dalam melakukan pembelian suatu jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.
4. Loyalitas berdasarkan tindakan (*action loyalty*), merupakan tahapan terakhir dari kesetiaan, diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan ingin untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Menurut Hasan (dalam Addin et al., 2018) faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah:

1. *Persepsi Value*, dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
2. Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap kehandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
3. Relasional pelanggan, persepsi pelanggan terhadap proposionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
4. Biaya peralihan, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan/pengendali dari diri perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karena pelanggan menjadi setia.
5. *Reliability*, tidak hanya sebatas kemampuan menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Loyalitas konsumen terbentuk dengan sikap positif terhadap sebuah produk yang ditandai dengan komitmen pada masa mendatang. Jika hal terbentuk, besarnya investasi pengembangan kualitas layanan dapat menghasilkan kepuasan secara optimal guna membangun loyalitas pelanggan. Berpijak pada hal tersebut maka perusahaan transportasi pun dihadapkan pada tantangan kompetisi pelayanan pada konsumen.

2.1.2 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Amstrong 2008). Kotler dan Keller (2009), persepsi adalah sebuah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan harga adalah sebuah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, elemen lain dapat menghasilkan biaya. Menurut Dhammesta dan Handoko (2011:241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk dapat sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Menurut Peter dan Olson (2008) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merk dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan suatu merk harga tinggi dapat dilihat berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dan sering dikatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antara harga dan kualitas. Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh seorang penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Dinawan (2010:36) persepsi harga terlihat dari:

1. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu perbandingan harga produk dengan produk lainnya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang telah ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
3. Keterjangkauan harga, yaitu keterjangkauannya harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan persepsi harga untuk tiap individu yaitu relatif dengan adanya penentuan harga yang sesuai dengan produk dapat menjadi acuan yang tepat bagi para konsumen.

2.1.3 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (dalam Diah Yulisetiari, dkk, 2018) kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Konsumen tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum mereka merasakan dan mengkonsumsinya sendiri dengan harga yang telah ditetapkan produsen. Kualitas layanan menurut Wijaya (dalam Salindeho, dkk, 2014) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandara (dalam Putri, 2017) kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Parasurama, Zeithaml, & Berry (dalam Mutmainnah, 2017) lima dimensi telah dikembangkan untuk menilai kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibility* yakni wujud nyata layanan, yang bisa mencakup kebersihan interior, inovasi perlengkapan atau fasilitas fisik lainnya.
2. *Reliability* yakni penyediaan layanan oleh pihak penyedia jasa terkait.
3. *Responsiveness* yakni kesiapan pegawai dalam membantu konsumen jika mengalami kesulitan maupun tidak.
4. *Assurance* yakni menjamin pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melalui pegawainya secara lembut atau sopan, lalu ramah dan layak.
5. *Empathy* adalah rasa kepedulian kepada konsumen oleh penyedia jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang harus sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk atau jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan konsumen dan bahkan melebihi harapannya.

Menurut Christian Gronroos (dalam Setianingrum, 2018) bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kepuasan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personal yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

2.1.4 Kepercayaan

Menurut Hermanwan (dalam Wimar, 2014) tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen, dll, kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerja sama. Menurut Kotler dan Keller (dalam Umar, 2014) kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, atau intuisi. Menurut Mc. Knight dan Chervany dikutip Salo dan Karjaluto (dalam Umar, 2014) kepercayaan mempunyai enam unsur pokok:

1. Keyakinan mempercayai

2. Niat mempercayai
3. Perilaku mempercayai
4. Kepercayaan sistem
5. Kepercayaan disposisional
6. Keputusan situasi untuk percaya

Menurut Moormane dikutip oleh Dharmmestha (dalam Nugroho, 2017) mendefinisikan trust sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain yang terlibat tersebut. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai satu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. *Company characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.1.5 Kepuasan Penumpang

Menurut Kotler (dalam Diah Yulisetiari, 2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Yulisetiari (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (dalam Lumbanraja, 2018) terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk: Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan: Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. Emosional: Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga: Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi untuk menetapkan harga yang *relative* murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya dan kemudahan: Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Syahrial, 2018) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima sebuah produk dan jasa. Ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk atau jasa untuk waktu yang lebih lama.

2. Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama.
3. Menyebar berita baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.
4. Tidak memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Alma (dalam Putri, 2017) sebuah perusahaan harus menjaga kualitas layanan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi apabila *perceived service* lebih rendah dari *expected service* maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan. Penyebab timbulnya rasa tidak puas konsumen terhadap pelayanan dapat disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:

1. Ketidak sesuaian harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses penyampaian jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik tidak menunjang.
5. Biaya terlalu tinggi, jarak terlalu jauh sehingga banyak waktu terbuang.
6. Promosi atau iklan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian ini, tidak lepas dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

2.2.1 Jurnal Rujukan Williyanto Agiesta, dkk (2021)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.1 dibawah ini. Penelitian berfokus pada variabel Loyalitas Penumpang.

Tabel 2.1
Rujukan Penelitian untuk Variabel Loyalitas Penumpang

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya.
Penulis/Jurnal	Williyanto Agiesta, Sajidin dan Perwito/Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, Vol, 5 No.2, 2021.
Variabel Penelitian	Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen: Y = Loyalitas Pelanggan
Analisis Data	1. Uji Normalitas 2. Analisis Regresi Linier Berganda 3. Uji t 4. Uji F 5. Uji Koefisien Determinasi
Hasil Penelitian	1. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai hitung yakni $61,587 >$ untuk tabel sebesar 3,09 dan nilai sig $<$ 0,05. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KA lokal Bandung Raya.

	<p>2. Pada Uji t kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KA local Bandung Raya</p> <p>3. Koefisien Determinasi pada nilai <i>adjusted Rsquare</i> ialah 0,550 atau (55%). Hal ini artinya kemampuan variabel bebas menunjukkan pengaruh yakni 55% sedangkan 45% sisanya dijelaskan dan dipengaruhi dengan variabel lainnya yang tidak dilakukan pada riset ini.</p> <p>4. Pada analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu $4,249 = 0,074 + 0,747 + e$, maka didapat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>
Hubungan dengan Peneliti	<p>Dari kesimpulan jurnal tersebut terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel independen adalah kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan variabel dependen adalah loyalitas penumpang.</p>

Sumber: (Williyanto Agiesta, Sajidin dan Perwito, 2021).

2.2.2 Jurnal Rujukan Gloria J.M Sianipar, dkk (2019)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.2 dibawah ini. Penelitian berfokus pada variabel Persepsi Harga.

Tabel 2.2
Rujukan Penelitian untuk Variabel Persepsi Harga

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi OJEK Online.
Penulis/Jurnal	Gloria J.M Sianipar, dkk. 2019.
Variabel Penelitian	Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Citra Merek X3 = Persepsi Harga Variabel Dependen: Y = Kepuasan Pelanggan
Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	a. Uji t (Secara Parsial). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan” diterima. Pengaruh persepsi harga terhadap dengan kepuasan pelanggan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sehingga

	<p>hipotesis yang menyatakan “Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan” diterima. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Ho ditolak dan H1 diterima, artinya ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis yang menyatakan “Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan” diterima.</p> <p>b. Uji F (Fisher)</p> <p>Ho ditolak dan H1 diterima, artinya secara serempak ada pengaruh antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis yang menyatakan ”Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan” diterima.</p> <p>c. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)</p> <p>Besarnya koefisien determinasi (Adjusted R²) adalah 0,273. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kualitas pelayanan secara gabungan adalah 27,3 %, sedangkan sisanya 72,7 % dipengaruhi oleh faktor lain.</p>
--	--

Hubungan dengan Peneliti	Dari kesimpulan jurnal tersebut terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel independen dengan variabel dependen adalah persepsi harga.
--------------------------	--

Sumber: (Gloria J.M Sianipar,dkk 2019)

2.2.3 Jurnal Rujukan Herlin Widasiwi Setianingrum (2018)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.3 dibawah ini. Penelitian berfokus pada variabel Kualitas Layanan.

Tabel 2.3
Rujukan Penelitian untuk Variabel Kualitas Layanan

Judul	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kereta Api Commuter Line Jabodetabek pada Stasiun Bogor.
Penulis/Jurnal	Herlin Widasiwi Setianingrum/Jurnal Cakrawala. Vol. XVIII, No. 1, 2018.
Variabel Penelitian	Variabel Independen: X1 = Kualitas Layanan Variabel Dependen: Y = Loyalitas Pelanggan
Analisis Data	1. Uji Validitas 2. Uji Realibilitas 3. Uji Korelasi 4. Uji Hipotesis dan Persamaan Regresi
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Commuter Line Jabodetabek.
Hubungan dengan Peneliti	Dari kesimpulan jurnal tersebut terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan

	penelitian penulis yaitu variabel independen adalah kualitas layanan dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.
--	--

Sumber: (Herlin Widasiwi Setianingrum, 2018).

2.2.4 Jurnal Rujukan Diah Yulisetiari (2018)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.4 dibawah ini. Penelitian berfokus pada variabel Kepercayaan.

Tabel 2.4
Rujukan Penelitian untuk Variabel Kepercayaan

Judul	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember Yogyakarta PT. KAI IX Jember.
Penulis/Jurnal	Diah Yulisetiari, Indraningrat dan Hijriah/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, 2018.
Variabel Penelitian	Variabel Independen: X1 = Nilai Pelanggan X2 = Kualitas Layanan X3 = Harga X4 = Kepercayaan X5 = Kepuasan Penumpang Variabel Dependen: Y = Loyalitas Pelanggan
Analisis Data	1. Analisis Deskriptif 2. Analisis Kuantitatif 3. Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa nilai pelanggan, kualitas layanan, harga,

	kepercayaan dan kepuasan penumpang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
Hubungan dengan Peneliti	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel independen adalah nilai pelanggan, kualitas layanan, harga, kepercayaan, kepuasan penumpang dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

Sumber: (Diah Yulisetiarni, Indraningrat dan Hijriah, 2019).

2.2.5 Jurnal Rujukan Syahrial Addin, Basa dan Afif (2018)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.5 dibawah ini. Penelitian berfokus pada variabel Kepuasan Penumpang.

Tabel 2.5
Rujukan Penelitian untuk Variabel Kepuasan Penumpang

Judul	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Serta Loyalitas Pelanggan pada PT KAI Commuter Jabodetabek Stasiun Depok Jawa Barat.
Penulis/Jurnal	Syahrial Addin, Basa dan Afif/ Jurnal Mitra Manajemen, Vol. 2 No. 5, 2018.
Variabel Penelitian	Variabel Independen: X1 = Kualitas layanan X2 = Harga X3 = Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen: Y = Loyalitas Pelanggan
Analisis Data	1. Demograsi Responden 2. Uji Normalitas Data 3. Uji Homogenetis

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Uji Korelasi 5. Uji Regresi Linear Berganda 6. Uji t 7. Uji F
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Commuter Jabodetabek Stasiun Depok Jawa Barat. Jika kualitas layanan dan kepuasan pelanggan naik maka loyalitas pelanggan naik. 2. Harga secara parsial berpengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan Commuter Jabodetabek Stasiun Depok Jawa Barat. Harga naik, maka loyalitas pelanggan turun. 3. Kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan positif terhadap loyalitas pelanggan Commuter Jabodetabek Stasiun Depok Jawa Barat. 4. Kualitas layanan paling besar jika dibandingkan dengan harga dan kepuasan pelanggan.
Hubungan dengan Peneliti	<p>Terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel independen adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.</p>

Sumber: (Syahrial Addin, Basa dan Afif, 2018)

Dari beberapa contoh hasil penelitian diatas, maka dapat digambarkan bebrapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada salah satu variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan yaitu variabel Loyalitas Penumpang. Pada penelitian ini difokuskan untuk menjelaskan secara deskripsi tentang variabel Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Penumpang terhadap Loyalitas Penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang. adanya persamaan dan perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya membawa konsekuensi pada hasil penelitian yang diperoleh.

Pengembangan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah mengenai objek penelitian, teknik metode analisis data, judul penelitian, variabel yang diteliti, dll. Dengan kesimpulan ini tentunya terjadi perbedaan yang sangat mendasar walaupun pada intinya tema judul hampir sama. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan peneliti dalam penelitian yang sekarang dan juga bisa dijadikan sebagai pedoman bagi penelitian sekarang dalam bidang yang sama.

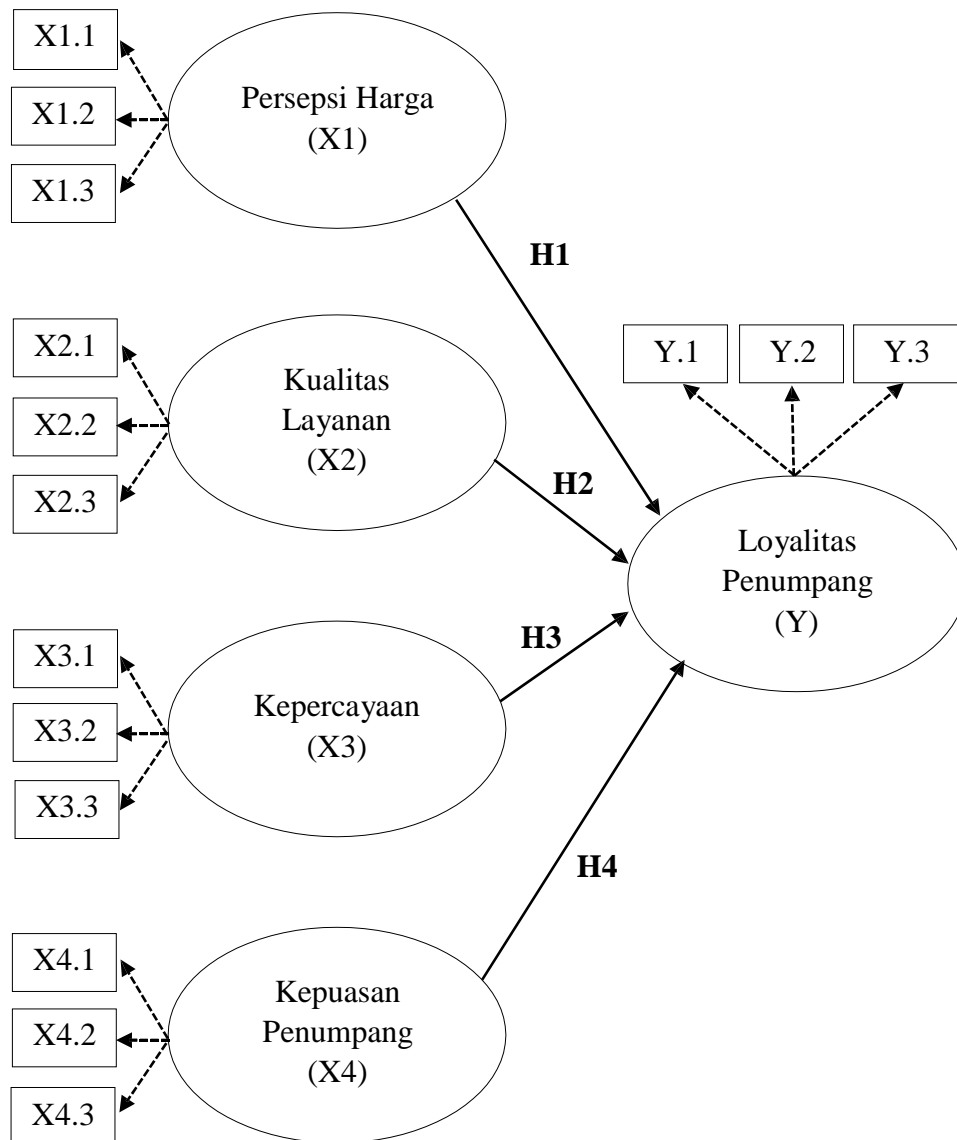
2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pertanyaan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pertanyaan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan yang lain. Menurut Sujarweni (2015) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat.

Dalam penelitian ini hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberikan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

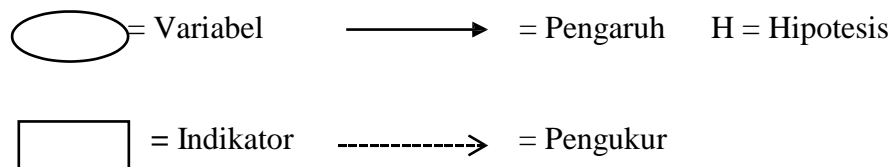
- H1: Diduga variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.
- H2: Diduga variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.
- H3: Diduga variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.
- H4: Diduga variabel kepuasan penumpang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pikiran

Keterangan:



Variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi:

1. PERSEPSI HARGA (X1)

Indikator-indikator Persepsi Harga (Gloria J.M Sianipar, 2019) antara lain:

X1.1 = Keterjangkauan harga

X1.2 = Asumsi Harga

X1.3 = Akhiran Harga

2. KUALITAS LAYANAN (X2)

Indikator-indikator Kualitas Layanan (Herlin Widasiwi Setianingrum, 2018) antara lain:

X2.1 = Keandalan (*Realibility*)

X2.2 = Ketanggapan (*Responsiveness*)

X2.3 = Empati (*Empathy*)

3. KEPERCAYAAN (X3)

Indikator-indikator Kepercayaan (Diah Yulisetiari, Indraningrat dan Hijriah, 2018) antara lain:

X3.1 = Kejujuran karyawan

X3.2 = Tanggung jawab karyawan

X3.3 = Kepercayaan terhadap perusahaan

4. KEPUASAN PENUMPANG (X4)

Indikator-indikator Kepuasan Penumpang (Syahrial Addin, Basa dan Afif, 2018) antara lain:

X4.1 = Loyalitas terhadap produk dan jasa

X4.2 = Menyebarkan berita baik

X4.3 = Tidak memperhatikan merek pesaing

5. LOYALITAS PENUMPANG (Y)

Indikator-indikator Loyalitas Penumpang (Wiliyanto Agiesta, Sajidin dan Perwito, 2021) antara lain:

Y.1 = Kembali membeli ulang produk (*repeat purchase*)

Y.2 = Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*)

Y.3 = Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referrals*)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan karya ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, jumlah, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu *rasional*, *empiris*, dan sistematis. *Rasional* berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. *Empiris* berarti cara-cara yang dilakukan ini dapat diminati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis (Sugiyono, 2017).

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris di dunia nyata. Variabel adalah suatu sebutan yang dapat diberi nilai angka (kuantitatif) atau nilai mutu (kualitatif). Variabel merupakan pengelompokan secara logis dari dua atau lebih atribut dari objek yang diteliti. Menurut Sugiono (2015: 38) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independence Variable)

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017:39). Variabel independent biasa

dilambangkan dengan X. Didalam penelitian ini menggunakan variabel bebas (independent variable) adalah Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan (X3), Kepuasan Penumpang (X4).

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Variabel terikat (dependent variable) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Penumpang (Y).

3.1.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiono (2017:38), definisi operasional penelitian adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang dilakukan untuk mengukur variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga (X1), Kualitas layanan (X2), Kepercayaan (X3), Kepuasan Penumpang (X4) dan Loyalitas Penumpang (Y). Dibawah ini dapat dilihat keterangan definisi operasional dari masing- masing variabel beserta indikatornya:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait) (Sugiyono, 2017:39).

a. Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi

yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Indikator Persepsi Harga yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah pihak penyedia jasa yang memberikan harga terjangkau kepada calon penumpang atau pengguna jasa agar tertarik lebih dalam menggunakan jasa transportasi tersebut.

2) Asumsi Harga

Asumsi harga adalah anggapan konsumen terhadap harga yang diberikan oleh penyedia jasa. Asumsi harga sendiri sangat mencerminkan kualitas suatu produk.

3) Akhiran Harga

Akhiran harga adalah harga yang didapat oleh konsumen dari penyedia jasa yang telah ditetapkan.

b. Kualitas layanan (X2)

Menurut Tjiptono (dalam Diah Yulisetiari, dkk, 2018) kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Konsumen tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum mereka merasakan dan mengkonsumsinya sendiri dengan harga yang telah ditetapkan produsen. Kualitas layanan menurut Wijaya (dalam Salindeho, dkk, 2014) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Indikator Kualitas Layanan yaitu:

1) Keandalan (*Reliability*)

Suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan) merupakan suatu hal yang penting dalam pelayanan. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan.

2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Keinginan para staf untuk dapat membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

3) Empati (*Empathy*)

Empathy adalah rasa kepedulian kepada konsumen oleh penyedia jasa.

c. Kepercayaan (X3)

Menurut Kotler dan Keller (dalam Umar, 2014) kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, atau intuisi. Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen, dll, kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerja sama. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama, apabila suatu kepercayaan timbul antara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerja sama akan lebih mudah. Indikator Kepercayaan yaitu:

1) Kejujuran Karyawan

Jujur merupakan salah satu sikap yang harus dimiliki oleh setiap karyawan perusahaan dalam bekerja. Sikap jujur akan melahirkan kepercayaan antara konsumen dengan perusahaan.

2) Tanggung Jawab Karyawan

Tanggung jawab karyawan adalah sikap atau perilaku karyawan terhadap konsumen untuk melakukan sesuatu dengan sungguh-sungguh dan siap menanggung segala resiko dan perbuatan.

3) Kepercayaan Terhadap Perusahaan

Kepercayaan sesuatu hal penting untuk menciptakan hubungan dan memperkuat komitmen yang akan memberikan keuntungan yang baik bagi perusahaan.

d. Kepuasan Penumpang (X4)

Kepuasan penumpang merupakan respon dari penumpang terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja yang telah dirasakannya. Yulisetiarni (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas. Indikator Kepuasan Penumpang yaitu:

1) Loyal Terhadap Produk dan Jasa

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama.

2) Menyebarkan Berita Baik

Pelanggan yang merasa puas akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

3) Tidak Memperhatikan Merek Pesaing

Pelanggan yang merasa puas tidak akan memperhatikan merek pesaing dan tetap menggunakan produk atau jasa yang sama.

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017).

a. Loyalitas Penumpang (Y)

Loyalitas menurut Oliver (dalam (M Arif Akbar Putra Alta; Ainun Fikria; Erifendi Churniawan, 2020) ialah komitmen dari pelanggan dalam rangka pembelian suatu jasa maupun produk secara berulang dan continue, walaupun ada pengaruh suatu situasi yang bisa membuat perubahan perilaku konsumen). Loyalitas konsumen terbentuk dengan sikap positif terhadap

sebuah produk yang ditandai dengan komitmen pada masa mendatang. Jika hal terbentuk, besarnya investasi pengembangan kualitas layanan dapat menghasilkan kepuasan secara optimal guna membangun loyalitas pelanggan. Berpijak pada hal tersebut maka perusahaan transportasi pun dihadapkan pada tantangan kompetisi pelayanan pada konsumen. Indikator Loyalitas Penumpang adalah :

1) Kembali membeli ulang produk (*repeat purchase*)

Keinginan yang mengakar pada waktu yang akan datang untuk kembali membeli produk dan jasa.

2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*)

Tetap menggunakan produk dan jasa walaupun keadaan serta upaya pemasaran dapat mengakibatkan perubahan pada pelanggan.

3) Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referrals*)

Mereferensikan secara total keberadaan atau esistensi perusahaan kepada orang lain supaya menggunakan produk dan jasa yang sama.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda–benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2017:80).

Dalam metodologi penelitian ini penulis membicarakan masalah populasi, disini populasi dibedakan menjadi dua macam ukuran yaitu:

a. Populasi tidak terhingga

Populasi tidak terhingga adalah sebuah populasi yang tidak terhingga obyeknya atau tidak dapat dihitung jumlahnya.

b. Populasi terhingga

Populasi terhingga adalah semua populasi dimana terdapat obyek yang terhingga banyaknya atau dapat dihitung jumlahnya.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan populasi jenis terhingga dimana populasi dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah penumpang kereta Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang. Dalam menentukan populasi penulis memilih mencantumkan data penumpang selama satu bulan yakni bulan Februari 2022, karena merupakan data yang paling baru yang dikeluarkan pihak DAOP IV Semarang dengan jumlah 3.950 Penumpang.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2017:81).

Menurut Sugiyono (2017:82) untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan seperti berikut ini:

1. *Probability Sampling*

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik sampling ini meliputi:

a. Simple Random Sampling

Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

b. Proportionate Stratified Random Sampling

Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional.

c. Disproportionate Stratified Random Sampling

Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional.

d. Cluster Sampling (Area Sampling)

Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk disuatu negara, propinsi atau kabupaten.

2. *Nonprobability Sampling*

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi:

a. Sampling Sistematis

Sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberikan nomor urut.

b. Sampling Kuota

Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

c. Sampling Insidental

Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

d. Sampling Purposive

Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability sampling. Dimana Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis Nonprobability sampling yang digunakan adalah Sampling Insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini anggota sampel adalah pengguna jasa Kereta Api Dharmawangsa di Semarang baik yang sudah beberapa kali menggunakan jasa ini maupun yang baru pertama kali mencoba menggunakannya. Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin yakni:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

N : Jumlah populasi

n : Jumlah sampel

e : Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10%)

$$n = \frac{3.950}{1 + (3.950 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{3.950}{1 + 39.50}$$

$$n = \frac{3.950}{40.50}$$

$$n = 97.53.$$

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin* diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97.53 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Di dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis data, yakni data kuantitatif dan data kualitatif. Menurut sugiyono (2017:137) yaitu:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu suatu data yang berbentuk angka atau bilangan.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang terbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka yang dapat diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip).

3.3.2 Sumber Data

Berdasarkan sumber data, menurut Sugiyono, 2017 sumber data yang digunakan ada 2 yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari

sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literature dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan proses yang penting dalam mendukung suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017:223) teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standard data yang diterapkan, pada penelitian ini digunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

1. Metode Pengamatan

Metode pengamatan merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subyek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu – individu yang diteliti.

2. Metode Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku–buku kepustakaan dan peneliti terdahulu yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti serta publikasi – publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

3. Metode Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada subjek penelitian atau yang diwawancarai. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan pada penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.

4. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dengan peneliti dan mencari data – data pada proyek penelitian. Teknik pengumpulan datanya berupa dokumen, atau arsip yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

5. Metode Angket atau Kuesioner

Metode angket atau kuesioner adalah bentuk pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang kepribadiannya atau hal – hal yang diketahui. Metode ini biasanya dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap subyek yang akan diteliti, yakni responden. Dalam penelitian ini penulis melakukan pada penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:254) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Setelah proses analisis deskriptif maka dapat dianalisis secara kuantitatif, sehingga diketahui seberapa besar pengaruh variabel – variabel yang ditentukan mempengaruhi loyalitas penumpang dalam menggunakan Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2017:253) yang dimaksud dengan analisis kuantitatif adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diujikan.

Pada penelitian ini untuk mendapatkan data kuantitatif, data dari kuesioner yang merupakan data kualitatif dirubah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan Skala Likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan kedalam lima tingkat sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Keterangan		Score Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2017

Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dioperasikan melalui program IBM *SPSS Statistics 25*.

3.6 Pengujian Validasi dan Reabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) *Validitas* digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria penilaian uji *Validitas* adalah:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka dikatakan item kuesioner tersebut *valid*.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang

terhadap penyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2018:45). Reabilitas suatu pengukuran menyatakan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu menanggung konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut. Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. *Alpha cronbach's* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Alpha cronbach's* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antara item yang mengukur konsep. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang: disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja: disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. *SPSS* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha(α)*.

Menurut Ghozali (2018:45) menunjukkan bahwa *Alpha cronbach's* dapat diterima jika $> 0,7$. Semakin dekat *alpha cronbach's* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlahh sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Imam Ghozali, 2018).

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2018:27).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan model grafik atau P-P Plot adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak hati – hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual (Ghozali, 2018:29). Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik Kolmogorof Smirnov (K-S). Konsep dari uji normalitas Kolmogorov

Smirnov adalah dengan membandingkan data yang akan di uji normalitasnya dengan distribusi normal baku (Ghozali, 2018:30). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H0: Data residual berdistribusi normal

HA: Data residual berdistribusi tidak normal

3.8.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel – variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c. Multikolonieritas dapat juga dilihat (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan

oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai tolerance = 0.10 sama dengan tingkat kolonieritas 0.95 (Ghozali, 2018:107).

Cara mengobati jika terjadi multikolonieritas yaitu dengan beberapa cara diantaranya:

- a. Menggabungkan data crossection dan time series (pooling data).
- b. Keluarkan salah satu atau lebih variabel independen yang mempunyai korelasi tinggi dari model regresi dan identifikasikan variabel independen lainnya untuk membantu prediksi.
- c. Transformasi variabel merupakan salah satu cara mengurangi hubungan linear di antara variabel independen. Transformasi dapat dilakukan dalam bentuk logaritma natural dan bentuk first difference atau delta. Caranya:

$$Y_t = b_1 + b_2 X_{2t} + b_3 X_{3t} + u_t \dots\dots\dots(1)$$

$$Y_{t-1} = b_1 + b_2 X_{2t-1} + b_3 X_{3t-1} + u_{t-1} \dots\dots\dots(2)$$
 Kurangkan persamaan (2) dari (1) didapat first difference

$$Y_t - Y_{t-1} = b_2 (X_{2t} - X_{2t-1}) + b_3 (X_{3t} - X_{3t-1}) + V_t \dots\dots(3)$$
- d. Gunakan model dengan variabel independen yang mempunyai korelasi tinggi hanya semata-mata untuk prediksi (jangan mencoba untuk menginterpretasikan koefisien regresinya).
- e. Gunakan metode analisis yang lebih canggih seperti Bayesian regression atau dalam kasus khusus ridge regression (Ghozali, 2018:111).

3.8.3 Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2018:111) Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu

pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (time series) karena “gangguan” pada seseorang individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya. Pada data crossection (silang waktu), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena “gangguan” pada observasi yang berbeda berasal dari individu kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

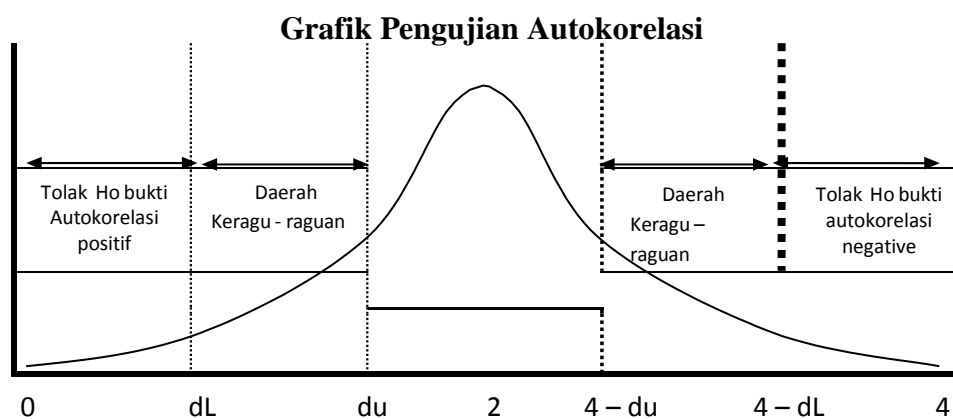
Adapun cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi:

a. Uji Durbin – Watson (DW test)

Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (Konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independen. Hipotesis yang diuji adalah:

H_0 : Tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_A : ada autokorelasi ($r \neq 0$)



Gambar 3.1

Grafik Autokorelasi

Sumber: Metodologi Penelitian (Ghozali, 2018)

3.8.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2018:137).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

1) Analisis grafik (scatterplot)

Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka akan terjadi heteroskesdastisitas.

2) Analisis statistic (Uji Sberman`s rho)

Dalam mendeteksi ada atau tidak terjadinya heteroskedastisitas menggunakan analisis statistik dengan Sberman`s Rho. Dasar analisisnya menurut (Imam Ghozali, 2018).

a) Jika angka unstandardized residual kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

b) Jika angka unstandardized residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Suatu penelitian selalu memerlukan interpretasi dan analisis data, yang diharapkan pada akhirnya memberikan solusi pada research question yang menjadi dasar penelitian tersebut. Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data

adalah dengan menggunakan *OLS (ordinary least square)* yang dioperasikan melalui program *Statistical Package Social Science (SPSS)*.

Analisa yang digunakan adalah Model Regresi Linier Berganda karena terdapat variabel independen dengan variabel dependen adalah untuk mengukur besarnya hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel independen. Variabel independen meliputi Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Penumpang sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Penumpang. Analisis regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \mu$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Penumpang

a = Konstanta

X1= Persepsi Harga

X2= Kualitas Layanan

X3= Kepercayaan

X4= Kepuasan Penumpang

b₁ = Koefisien regresi variabel Persepsi Harga

b₂ = Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan

b₃ = Koefisien regresi variabel Kepercayaan

b₄ = Koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan

μ = Standard error/faktor lain diluar dari regresi

3.8.1 Uji Hipotesis

1. Uji Individual (Uji Statistik t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Adapun langkah-langkah melakukan uji t adalah:

a. Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok.

H_0 : Berarti secara parsial atau individu tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3, X_4 dengan Y .

H_1 : Berarti secara parsial atau individu ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3, X_4 dengan Y .

b. Menentukan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05)

c. Membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan t yang diketahui secara langsung dengan menggunakan SPSS dengan kriteria:

1. Nilai signifikan $t < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2. Nilai signifikan $t > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

d. Membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji Model.

2. Koefisiensi Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen (loyalitas penumpang). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 (Ghozali, 2018).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika R^2 semakin besar maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y)

yang disebabkan (X) semakin rendah. Adapun rumusnya sebagai berikut:

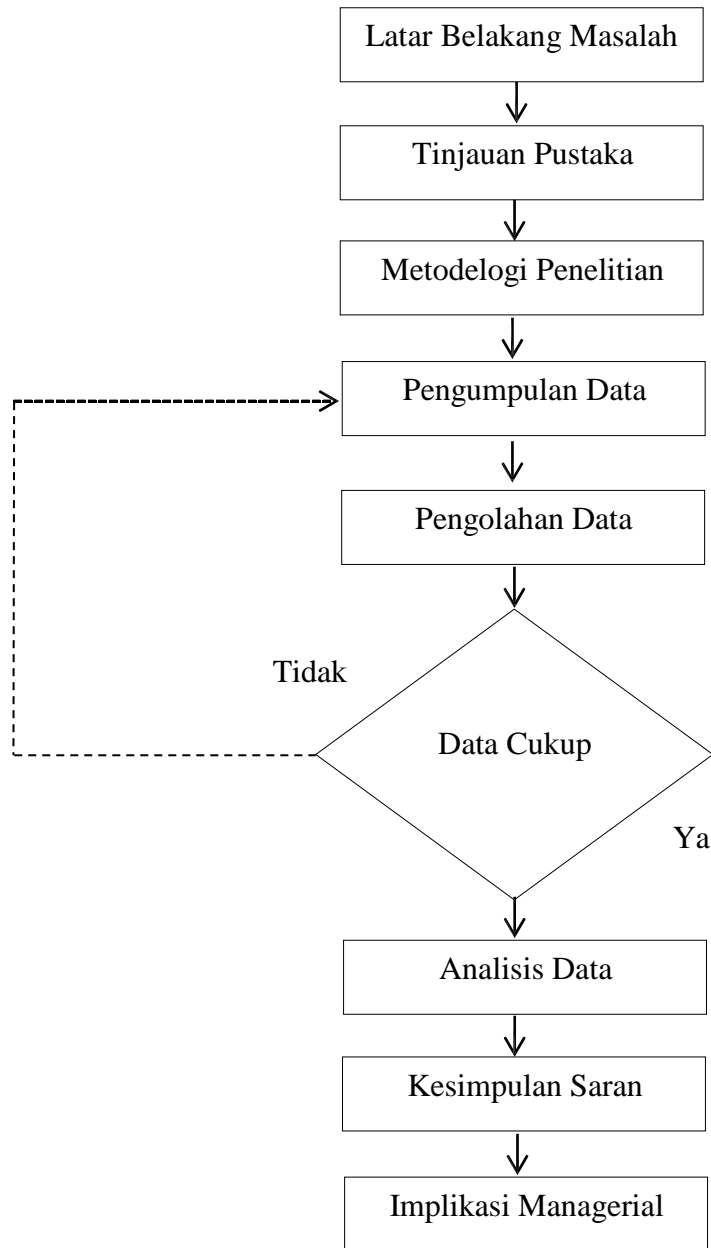
$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

3.9 Diagram Alur Penelitian



Gambar 3.2
Diagram Alur Penelitian

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Stasiun Semarang Tawang

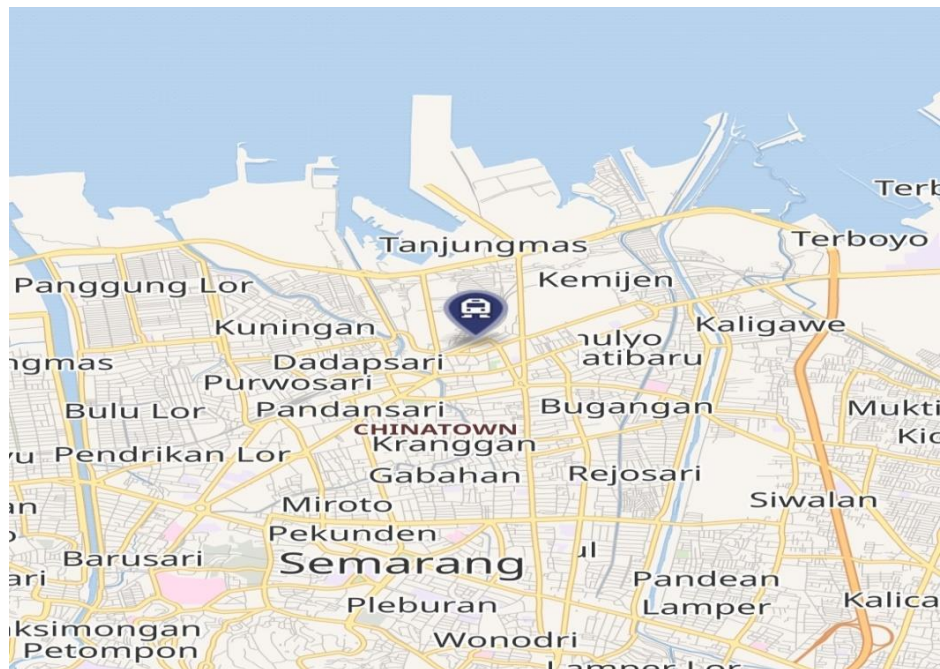
Stasiun Semarang Tawang (SMT), juga disebut Stasiun Tawang, adalah stasiun kereta api kelas besar tipe A yang terletak di lawasan Kota Lama Semarang, Kelurahan Tanjung Mas, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah. Stasiun yang terletak pada ketinggian +2 meter di atas permukaan laut ini merupakan stasiun utama di Kota Semarang dan Jawa Tengah bagian utara dan berada dalam pengelolaan Kereta Api Indonesia Daerah Operasi IV Semarang.



Gambar 4.1
Stasiun Semarang Tawang

Stasiun Semarang Tawang merupakan stasiun sibuk karena menjadi persimpangan antara jalur lintas utara dan tengah Pulau Jawa. Stasiun Semarang Tawang memiliki melodi penyambutan kereta api berupa lagu instrumental berjudul "Gambang Semarang" karya Oey Yok Siang dan Sidik Pramono yang dimainkan dalam bentuk Langgam Keroncong kembali dipasang pada pertengahan Februari 2022

menandakan kedatangan kereta api. Selain itu, di depan bangunan stasiun dan di sebelah polder terdapat monumen lokomotif yang dihiasi lampu berwarna-warni dan air menari disekelilingnya. Stasiun Semarang Tawang melayani hampir seluruh kelas kereta api antarkota seperti kelas eksekutif, campuran dan sebagai kecil ekonomi. Nama "Tawang" diambil dari nama kampung di dekat stasiun ini, yaitu Tawangsari. Letak Stasiun Semarang Tawang tidak jauh dari objek wisata Kota Lama dan Pasar Johar. Jl. Taman Tawang No. 1, Tj. Mas Kec. Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah 50211.



Gambar 4.2
Lokasi Stasiun Semarang Tawang

4.1.2 Kereta Api Dharmawangsa

Kereta Api Dharmawangsa merupakan layanan kereta api penumpang eksekutif dan ekonomi yang di operasikan oleh Kereta Api Indonesia (KAI) untuk melayani lintas PasarSenen-Surabaya Pasarturi melalui Semarang Tawang. Kereta Api Dharmawangsa memiliki kapasitas 50 tempat duduk disusun 2-2 (kelas eksekutif) kursi dapat direbahkan dan diputar dan 106 tempat duduk disusun 3-2 (kelas ekonomi) kursi saling berhadapan dan tidak bisa direbahkan dan

dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas penunjang seperti restorasi, observasi, hiburan, bagasi, toilet, alat pemadam api ringan, rem darurat, penyejuk udara, peredam suara.

Tabel 4.1
Jadwal Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang

Stasiun	Waktu
PSE – SMT	08.55 – 15.25
SMT – SMT	15.35 – 19.35
SBI – SMT	22.35 – 02.35
SMT – PSE	03.00 – 09.25

Sumber: Stasiun Semarang Tawang

4.1.3 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden, diperoleh informasi tentang data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang keadaan data individu, yang meliputi jenis kelamin dan usia dapat dijelaskan pada tabel – tabel di bawah ini :

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	57	57,0	57,0	57,0
	Wanita	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.2*)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa responden penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang adalah Pria dengan jumlah responden yaitu 57 responden (57%), sedangkan responden dengan jenis kelamin wanita yaitu sebesar 43 responden (43%).

2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	29	29,0	29,0	29,0
	25-34 Tahun	37	37,0	37,0	66,0
	35-43 Tahun	24	24,0	24,0	90,0
	44-52 Tahun	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan usia 17 - 25 tahun yaitu 29 responden (29%), responden dengan usia 26 - 34 tahun sebesar 37 responden (37%), responden dengan usia 35 - 43 tahun sebesar 24 responden (24%), sedangkan responden dengan usia 44 - 52 tahun sebesar 10 responden (10%).

4.2 Analisis Kualitatif

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden terhadap item – item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada analisis berikut ini:

4.2.1 Persepsi Harga (X1)

Untuk mengetahui bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas penumpang, maka peneliti menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden, berikut hasil tanggapan 100 responden mengenai keterjangkauan harga, asumsi harga, akhiran harga terhadap persepsi harga yang berpengaruh pada loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.

1. Keterjangkauan Harga (X1.1)

Tabel 4.4
Keterjangkauan Harga (X1.1)

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Cukup Setuju	23	23,0	23,0	23,0
	Setuju	57	57,0	57,0	80,0
	Sangat Setuju	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan hasil jawaban 100 orang responden pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. 23 responden (23%) menjawab cukup setuju, 57 responden (57%) menjawab setuju dan 20 responden (20%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden diatas dapat disimpulkan sebagian besar responden dominan setuju bahwa. Berdasarkan jawaban responden diatas dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa keterjangkauan harga berpengaruh terhadap loyalitas penumpang.

2. Asumsi Harga (X1.2)

Tabel 4.5
Asumsi Harga (X1.2)

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Cukup Setuju	16	16,0	16,0	16,0
	Setuju	64	64,0	64,0	80,0
	Sangat Setuju	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan hasil jawaban 100 orang responden pada tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. 16 responden (16%) menjawab cukup setuju, 64 responden (64%) menjawab setuju dan 20 responden (20%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden diatas dapat disimpulkan sebagian besar responden dominan setuju bahwa jawaban responden diatas dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju asumsi harga berpengaruh terhadap loyalitas penumpang.

3. Akhiran Harga (X1.3)

Tabel 4.6
Akhiran Harga (X1.3)

		X1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Cukup Setuju	19	19,0	19,0	19,0
	Setuju	63	63,0	63,0	82,0
	Sangat Setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan hasil jawaban 100 orang responden pada tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. 19 responden (19%) menjawab cukup setuju, 63 responden (63%) menjawab setuju dan 18 responden (18%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden diatas dapat disimpulkan sebagian besar responden dominan setuju bahwa jawaban responden diatas dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju akhiran harga berpengaruh terhadap loyalitas penumpang.

4.2.2 Kualitas Layanan (X2)

Untuk mengetahui kualitas layanan terhadap loyalitas penumpang, maka peneliti menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden, berikut hasil tanggapan 100 responden mengenai kehandalan, ketanggapan, empati terhadap kualitas layanan yang berpengaruh pada loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.

1. Kehandalan (X2.1)

Tabel 4.7
Kehandalan (X2.1)

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Setuju	21	21,0	21,0	22,0
	Setuju	49	49,0	49,0	71,0
	Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan hasil jawaban 100 orang responden pada tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 21 responden (21%) menjawab cukup setuju, 49 responden (49%) menjawab setuju dan 29 responden (29%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden diatas dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju kehandalan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang.

2. Ketanggapan (X2.2)

Tabel 4.8
Ketanggapan (X2.2)

		X2.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Cukup Setuju	13	13,0	13,0	13,0
	Setuju	56	56,0	56,0	69,0
	Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan hasil jawaban 100 orang responden pada tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 13 responden (13%) menjawab cukup setuju, 56 responden (56%) menjawab setuju dan 31 responden (31%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden diatas dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju ketanggapan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang.

3. Empati (X2.3)

Tabel 4.9
Empati (X2.3)

		X2.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Cukup Setuju	12	12,0	12,0	12,0
	Setuju	52	52,0	52,0	64,0
	Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan hasil jawaban 100 orang responden pada tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 12 responden (12%) menjawab

cukup setuju, 52 responden (52%) menjawab setuju dan 36 responden (36%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden di atas dapat di simpulkan sebagian besar responden setuju bahwa empati berpengaruh terhadap loyalitas penumpang.

4.2.3 Kepercayaan (X3)

Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan terhadap loyalitas penumpang, maka peneliti menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden, berikut hasil tanggapan 100 responden mengenai kejujuran karyawan, tanggung jawab karyawan,kepercayaan terhadap perusahaan terhadap kepercayaan yang berpengaruh pada loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.

1. Kejujuran Karyawan (X3.1)

Tabel 4.10
Kejujuran Karyawan (X3.1)

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Cukup Setuju	19	19,0	19,0	19,0
	Setuju	60	60,0	60,0	79,0
	Sangat Setuju	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan hasil jawaban 100 orang responden pada tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 19 responden (19%) menjawab cukup setuju, 60 responden (60%) menjawab setuju dan 21 responden (21%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden di atas dapat di simpulkan sebagian besar responden setuju bahwa kejujuran karyawan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang.

2. Tanggung Jawab Karyawan (X3.2)

Tabel 4.11
Tanggung Jawab Karyawan (X3.2)

		X3.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Cukup Setuju	15	15,0	15,0	15,0
	Setuju	64	64,0	64,0	79,0
	Sangat Setuju	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan hasil jawaban 100 orang responden pada tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 15 responden (15%) menjawab cukup setuju, 64 responden (64%) menjawab setuju dan 21 responden (21%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden diatas dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju jika tanggung jawab karyawan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang.

3. Kepercayaan Terhadap Perusahaan (X3.3)

Tabel 4.12
Kepercayaan Terhadap Perusahaan (X3.3)

		X3.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Cukup Setuju	15	15,0	15,0	15,0
	Setuju	58	58,0	58,0	73,0
	Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan hasil jawaban 100 orang responden pada tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberi

jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 15 responden (15%) menjawab cukup setuju, 58 responden (58%) menjawab setuju dan 27 responden (27%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden di atas dapat di simpulkan sebagian besar responden setuju bahwa kepercayaan terhadap perusahaan berpengaruh pada loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa.

4.2.4 Kepuasan Penumpang (X4)

Untuk mengetahui bagaimana kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang, maka peneliti menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden, berikut hasil tanggapan 100 responden mengenai loyalitas terhadap produk dan jasa, menyebarkan berita baik, tidak memperhatikan merek pesaing terhadap kepuasan penumpang yang berpengaruh pada loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.

1. Loyalitas Terhadap Produk dan Jasa (X4.1)

Tabel 4.13
Loyalitas Terhadap Produk dan Jasa (X4.1)

X4.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Cukup Setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Setuju	67	67,0	67,0	75,0
	Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan hasil jawaban 100 orang responden pada tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 8 responden (8%) menjawab cukup setuju, 67 responden (67%) menjawab setuju dan 25 responden (25%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden di atas dapat di simpulkan sebagian besar responden

setuju loyalitas terhadap produk dan jasa berpengaruh terhadap loyalitas penumpang.

2. Menyebarkan Berita Baik (X4.2)

Tabel 4.14
Menyebarkan Berita Baik (X4.2)

X4.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Cukup Setuju	10	10,0	10,0	10,0
	Setuju	63	63,0	63,0	73,0
	Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan hasil jawaban 100 orang responden pada tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 10 responden (10%) menjawab cukup setuju, 67 responden (67%) menjawab setuju dan 27 responden (27%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden di atas dapat di simpulkan sebagian besar responden setuju bahwa menyebarkan berita baik berpengaruh terhadap loyalitas penumpang.

3. Tidak Memperhatikan Merek Pesaing (X4.3)

Tabel 4.15
Tidak Memperhatikan Merek Pesaing (X4.3)

X4.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Setuju	13	13,0	13,0	14,0
	Setuju	58	58,0	58,0	72,0
	Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan hasil jawaban 100 orang responden pada tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 13 responden (13%) menjawab cukup setuju, 58 responden (58%) menjawab setuju dan 28 responden (28%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden di atas dapat di simpulkan sebagian besar responden setuju bahwa tidak memperhatikan merek pesaing berpengaruh terhadap loyalitas penumpang.

4.2.5 Loyalitas Penumpang (Y)

Untuk mengetahui bagaimana loyalitas penumpang, maka peneliti menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden, berikut hasil tanggapan 100 responden mengenai loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.

1. Kembali Membeli Ulang Produk (Y1)

Tabel 4.16
Kembali Membeli Ulang Produk (Y1)

		Y1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Cukup Setuju	12	12,0	12,0	12,0
	Setuju	55	55,0	55,0	67,0
	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan hasil jawaban 100 orang responden pada tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 12 responden (12%) menjawab cukup setuju, 55 responden (55%) menjawab setuju dan 33 responden (33%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden di atas dapat di simpulkan sebagian besar responden setuju bahwa kembali membeli ulang produk dikatakan sebagai loyalitas penumpang.

2. Ketahanan Terhadap Pengaruh Yang Negatif Mengenai Perusahaan (Y2)

Tabel 4.17
Ketahanan Terhadap Pengaruh Yang Negatif Mengenai Perusahaan (Y2)

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Cukup Setuju	20	20,0	20,0	20,0
	Setuju	53	53,0	53,0	73,0
	Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan hasil jawaban 100 orang responden pada tabel 4.17 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 20 responden (20%) menjawab cukup setuju, 53 responden (53%) menjawab setuju dan 27 responden (27%) menjawab sangat setuju Berdasarkan jawaban responden di atas dapat di simpulkan sebagian besar responden setuju bahwa ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan dikatakan sebagai loyalitas penumpang.

3. Merefensikan Secara Total Esistensi Perusahaan (Y3)

Tabel 4.18
Merefensikan Secara Total Esistensi Perusahaan (Y3)

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0,0	0,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Setuju	15	15,0	15,0	16,0
	Setuju	45	45,0	45,0	61,0
	Sangat Setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan hasil jawaban 100 orang responden pada tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 15 responden (15%) menjawab cukup setuju, 45 responden (45%) menjawab setuju dan 39 responden (39%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden di atas dapat di simpulkan sebagian besar responden setuju bahwa mereferensikan secara total esistensi perusahaan dikatakan sebagai loyalitas penumpang.

4.3 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan suatu analisis yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel pada penelitian yang menggunakan kuesioner atau angket yang telah disebarakan kepada responden, guna melihat apakah kuesioner tersebut sudah benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti atau belum (Ghozali, 2018). Analisis kuantitatif terbagi menjadi dua, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validasi digunakan untuk mengukur tingkat valid atau sah nya pertanyaan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dari kuesioner (Ghozali, 2018). Uji validitas pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS Versi 25. Uji validitas pada penelitian digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner dengan skor total pada tingkat signifikansi 0,01 dan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Untuk pengujian validitasnya, maka peneliti membandingkan *pearson correlation* setiap butir soal dengan tabel r produk moment. Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat disajikan pada Tabel dibawah ini dengan $n = 100$, maka didapatkan df sebesar $100-2 = 98$ dan $\alpha = 0,01$ (1%), maka nilai r tabel sebesar 0,2565.

n	n	n
n	n	n

Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji validitas:

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keputusan
1	Persepsi Harga (X1)			
	X1.1	0.854	0.2565	Valid
	X1.2	0.833	0.2565	Valid
	X1.3	0.698	0.2565	Valid
2	Kualitas Layanan (X2)			
	X2.1	0.885	0.2565	Valid
	X2.2	0.841	0.2565	Valid
	X2.3	0.741	0.2565	Valid
3	Kepercayaan (X3)			
	X3.1	0.767	0.2565	Valid
	X3.2	0.860	0.2565	Valid
	X3.3	0.783	0.2565	Valid
4	Kepuasan Penumpang (X4)			
	X4.1	0.742	0.2565	Valid
	X4.2	0.830	0.2565	Valid
	X4.3	0.810	0.2565	Valid
5	Loyalitas Penumpang (Y)			
	1	0.792	0.2565	Valid
	2	0.905	0.2565	Valid
	3	0.896	0.2565	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan hasil uji validitas koefisien korelasi butir pertanyaan pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,2565$ (nilai r_{tabel} untuk $df = n-2$ dimana $n = 100$), sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur Reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018).

Tabel 4.20
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keputusan
1	Persepsi Harga	0.711	0.7	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0.764	0.7	Reliabel
3	Kepercayaan	0.722	0.7	Reliabel
4	Kepuasan Penumpang	0.705	0.7	Reliabel
5	Loyalitas Penumpang	0.832	0.7	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan pada pengujian Reliabilitas tabel 4.20, semua hasil uji Reliabilitas variabel penelitian dapat disimpulkan reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) yang lebih besar dari 0,7. Sehingga semua jawaban pada kuesioner dapat digunakan untuk perhitungan statistik selanjutnya karena menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

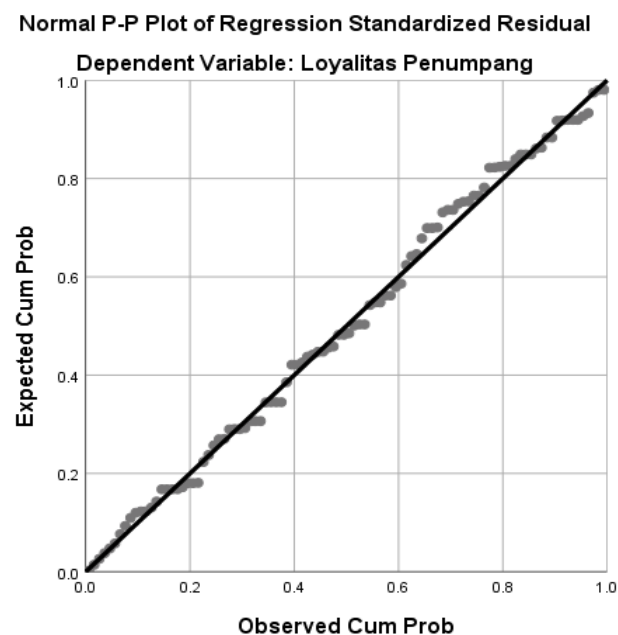
4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan pada tahap awal setelah data diperoleh yang tujuannya untuk memperoleh perkiraan serta syarat awal agar uji regresi linear dapat dilakukan. Perhitungan data dilakukan dengan menggunakan Aplikasi SPSS Versi 25. Tahapan yang dilakukan pada uji asumsi klasik meliputi:

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dalam uji normalitas, yaitu dengan cara analisis grafik dan analisis statistik.

Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik normal P-Plot. Berikut merupakan hasil dari analisis grafik:



Gambar 4.3

Grafik Normal P.P Plot of Regression Standardizer

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan grafik normal P-Plot dapat dilihat bahwa titik-titik sampel mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji normalitas secara analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dasar pengambilan keputusan Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0.05, maka asumsi normalitas terpenuhi.
- b. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0.05 maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Tabel 4.21
Hasil Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,82789956
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,062
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.21, diketahui nilai Sig. Sebesar 0.200. Karena nilai Sig. > 0.05 maka hal ini berarti asumsi normalitas dipenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel

independen (Ghozali, 2018). Jika terjadi korelasi, maka dikatakan terdapat masalah multikolinearitas.

Untuk memeriksa apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Model regresi yang baik jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 dan juga tidak terjadi korelasi yang tinggi (<0,90). Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Multikolinearitas dari Nilai *Tolerance* dan VIF

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.323	.783		-2.967	.004		
	Persepsi Harga	.337	.084	.282	4.014	.000	.425	2.355
	Kualitas Layanan	.206	.073	.196	2.820	.006	.433	2.309
	Kepercayaan	.375	.105	.316	3.589	.001	.270	3.710
	Kepuasan Penumpang	.288	.090	.231	3.208	.002	.403	2.481

a. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Pada pengujian Multikolinearitas melihat dari nilai *tolerance* dan VIF pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa, variabel bebas (persepsi harga, kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan penumpang) dikatakan tidak terjadi multikolinearitas karena variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Menganalisis matrik korelasi antar variabel bebas, jika ada korelasi yang cukup tinggi ($> 0,90$) maka terjadi multikolinearitas. Hasil matrik korelasi antar variabel bebas dapat dilihat seperti berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji Multikolinearitas Matrik Korelasi antar Variabel Bebas

			Coefficient Correlations^a			
Model			Kepuasan Penumpang	Kualitas Layanan	Persepsi Harga	Kepercayaan
1	Correlations	Kepuasan Penumpang	1.000	.057	-.140	-.580
		Kualitas Layanan	.057	1.000	-.369	-.385
		Persepsi Harga	-.140	-.369	1.000	-.270
		Kepercayaan	-.580	-.385	-.270	1.000
	Covariances	Kepuasan Penumpang	.008	.000	-.001	-.005
		Kualitas Layanan	.000	.005	-.002	-.003
		Persepsi Harga	-.001	-.002	.007	-.002
		Kepercayaan	-.005	-.003	-.002	.011

a. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Dari tabel matrik korelasi 4.23 didapat nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas layanan (X2) dengan variabel kepuasan penumpang (X4) nilai korelasinya adalah sebesar 0,057, variabel persepsi harga (X1) dengan variabel kepuasan penumpang (X4) nilai korelasinya adalah sebesar -0,140, variabel kepercayaan (X3) dengan variabel kepuasan penumpang (X4) nilai korelasinya adalah sebesar -0,580, variabel persepsi harga (X1) dengan kualitas layanan (X2) sebesar -0,369, variabel kepercayaan (X3) dengan variabel persepsi harga (X1) sebesar -0,270, dan variabel kualitas layanan (X2) dengan variabel kepercayaan (X3) sebesar -0,385.

Sesuai ketentuan dari uji multikolinearitas dengan menggunakan matrik korelasi dapat dilihat semua variabel independen memiliki nilai korelasi dibawah 0,90. Maka dapat disimpulkan berdasarkan matrik korelasi tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3 Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya kesalahan pengganggu pada pengamatan sebelumnya dengan pengganggu pada periode berikutnya (Ghozali, 2018). Persyaratan uji dengan menggunakan tabel *Durbin-Watson*, Dapat dilihat pada tabel berikut:

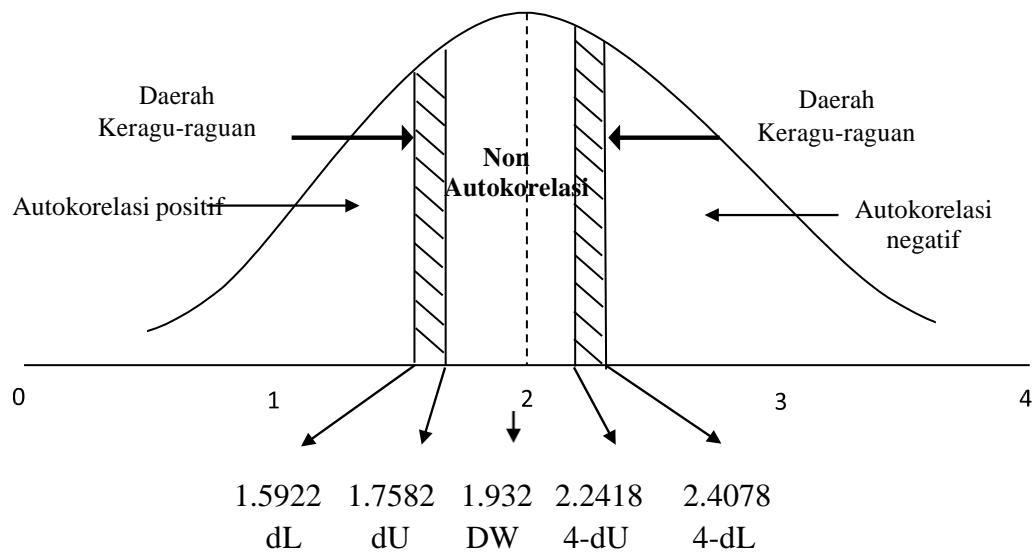
Tabel 4.24
Hasil Uji *Durbin Watson*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.895 ^a	.801	.792	.813	1.932
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Penumpang, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepercayaan					
b. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang					

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Hasil pengujian diperoleh DW sebesar 1,932. Sedangkan dari tabel *Durbin Watson* untuk $n = 100$ dan $k = 4$ diperoleh $dL = 1,5922$ dan $dU = 1,7582$.

Maka dari nilai $DW = 1,932$ tersebut berada diantara $4-dU = 4 - 1,7582 = 2,2418$ dan $4-dL = 4 - 1,5922 = 2,4078$ sehingga disimpulkan tidak ada kecenderungan terjadi autokorelasi dalam persamaan regresi.



Gambar 4.4
Hasil Uji Statistik *Durbin Watson*

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

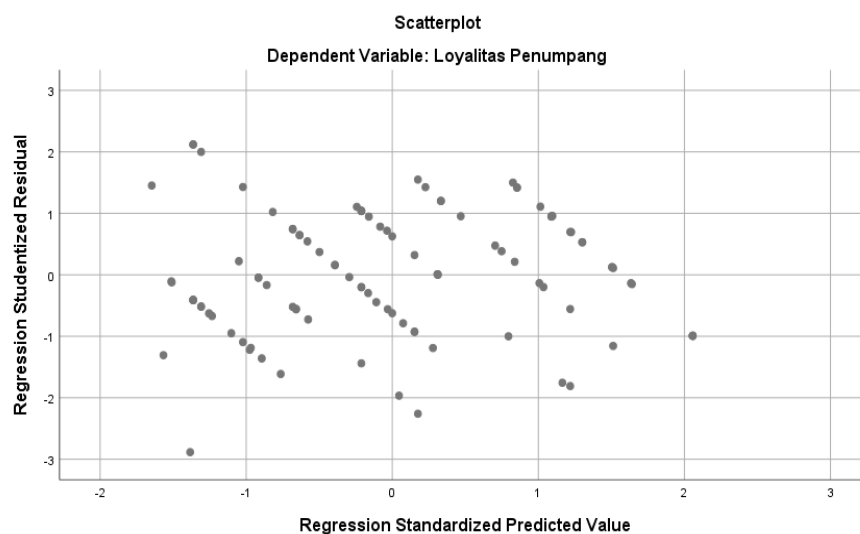
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

1. Uji Grafik *Scatterplot*

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi *Heteroskedastisitas*.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas*.

Berikut merupakan hasil dari analisis grafik *Scatterplot* yang tertera pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.5
Hasil Uji Grafik *Scatterplot*

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Terlihat pada tampilan grafik *Scatterplot* diatas, bahwa titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan data tersebut menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, analisis dengan menggunakan *Scatterplot* memiliki kelemahan yang cukup signifikan karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting. Semakin sedikit jumlah sampel pengamatan, maka semakin sulit pula menginterpretasikan hasil *Scatterplot*.

2. Uji Statistik *Spearman's Rho*

Berikut dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji *Spearman's Rho*.

- Jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- Jika nilai Sig. < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas

Berikut merupakan hasil dari Uji Heteroskedastisitas yang tersaji pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.25
Uji Spearman's rho

			Persepsi Harga	Kualitas Layanan	Kepercayaan	Kepuasan Penumpang	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	1.000	.698**	.735**	.645**	.039
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.701
		N	100	100	100	100	100
	Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	.698**	1.000	.730**	.578**	.023
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.819
		N	100	100	100	100	100

	Kepercayaan	Correlation Coefficient	.735**	.730**	1.000	.754**	.058
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.569
		N	100	100	100	100	100
	Kepuasan Penumpang	Correlation Coefficient	.645**	.578**	.754**	1.000	.025
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.805
		N	100	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.039	.023	.058	.025	1.000
		Sig. (2-tailed)	.701	.819	.569	.805	.
		N	100	100	100	100	100

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

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Nilai probabilitas (Sig) dari variabel persepsi harga sebesar 0.701, dari variabel kualitas layanan sebesar 0,819, dari variabel kepercayaan sebesar 0,569, dari kepuasan penumpang sebesar 0,805. Karena nilai probabilitas (Sig) dari semua variabel lebih dari signifikansi 0,05, maka disimpulkan asumsi homoskedastisitas terpenuhi artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini untuk mengetahui persepsi harga, kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang. Perhitungan dilakukan dengan SPSS Versi 25. Hasil pengolahan dengan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.26
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.323	.783		-2.967	.004
	Persepsi Harga	.337	.084	.282	4.014	.000
	Kualitas Layanan	.206	.073	.196	2.820	.006
	Kepercayaan	.375	.105	.316	3.589	.001
	Kepuasan Penumpang	.288	.090	.231	3.208	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.26 dengan menggunakan alat bantu SPSS Versi 25 diketahui bahwa model penelitian dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Dimana:

Y = Loyalitas Penumpang

X1 = Persepsi Harga

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Kepercayaan

X4 = Kepuasan Penumpang

μ = Variabel lain diluar variabel penelitian

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* pada tabel 4.25 analisis regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar $-0,101$ yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen (Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Penumpang), maka variabel dependen (Loyalitas Penumpang) nilainya turun sebesar $-0,101$.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 0,337 artinya jika variabel Persepsi Harga mengalami kenaikan sebesar 0,337, maka variabel Persepsi Harga akan meningkatkan nilai dari variabel Loyalitas Penumpang sebesar 0,337.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,206 artinya jika variabel Kualitas Layanan mengalami kenaikan sebesar 0,206, maka variabel Kualitas Layanan akan meningkatkan nilai dari variabel Loyalitas Penumpang sebesar 0,206.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel Kepercayaan (X3) sebesar 0,375 artinya jika variabel Kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 0,375, maka variabel Kepercayaan akan meningkatkan nilai dari variabel Loyalitas Penumpang sebesar 0,375.
5. Nilai koefisien regresi pada Kepuasan Penumpang (X4) sebesar 0,288 artinya jika variabel Kepuasan Penumpang mengalami kenaikan sebesar 0,288, maka variabel Kepuasan Penumpang akan meningkatkan nilai dari variabel Loyalitas Penumpang sebesar 0,288.

4.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan, serta seberapa besar pengaruh variabel independen tersebut dalam model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antara Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Penumpang Terhadap Loyalitas Penumpang.

Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 25. Adapun hasil dari uji hipotesis menggunakan uji parsial dengan menggunakan uji t sebagai berikut:

4.6.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018). Uji parsial dapat dilakukan melalui statistik uji t dengan cara membandingkan nilai Sig. t dengan nilai alpha 0.05 dan juga t hitung dengan t tabel, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika Sig. $< 0,05$, atau t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika Sig. $> 0,05$, atau t hitung $< t$ tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan sampel sebanyak 100, variabel independen 4 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan t tabel sebesar $(\alpha/2; n-k-1) = (0,025; 95) = 1,985$.

Tabel 4.27
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.323	.783		-2.967	.004
	Persepsi Harga	.337	.084	.282	4.014	.000
	Kualitas Layanan	.206	.073	.196	2.820	.006
	Kepercayaan	.375	.105	.316	3.589	.001
	Kepuasan Penumpang	.288	.090	.231	3.208	.002

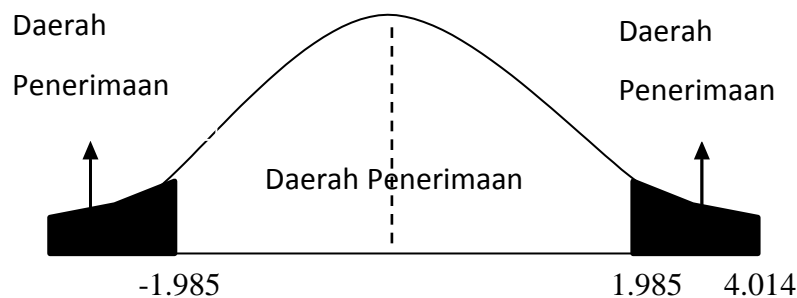
a. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan hasil uji t pada table 4.26, diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $4,014 > t$ tabel (1,985). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Penumpang.

Sehingga hipotesis pertama, H_1 : variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Penumpang “diterima”.



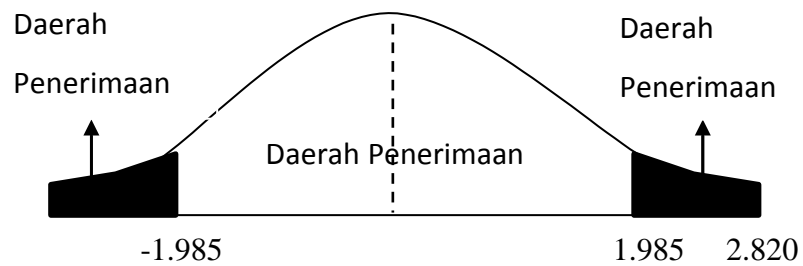
Gambar 4.6

Kurva Uji t Variabel Persepsi Harga

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

2. Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $2,820 > t$ tabel (1,985). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Penumpang.

Sehingga hipotesis kedua, H_2 : variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Penumpang “diterima”.



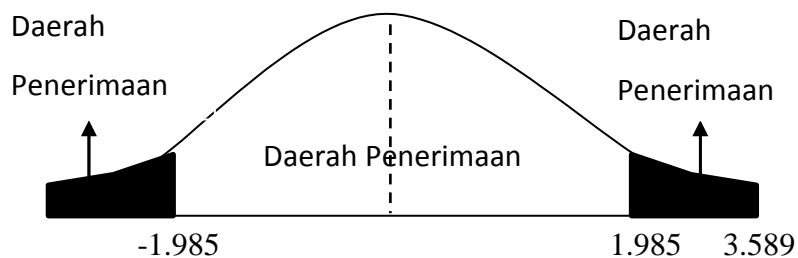
Gambar 4.7

Kurva Uji t Variabel Kualitas Layanan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

3. Variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $3,589 > t$ tabel (1,985). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Penumpang.

Sehingga hipotesis ketiga, H_3 : variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Penumpang “diterima”.



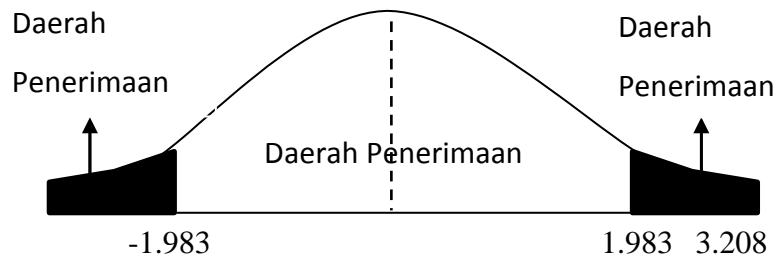
Gambar 4.8

Kurva Uji t Variabel Kepercayaan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

4. Variabel Kepuasan Penumpang memiliki nilai signifikansi sebesar 0.002, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $3,208 > t$ tabel (1,985). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Kepuasan Penumpang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Penumpang.

Sehingga hipotesis keempat, H_4 : variabel Kepuasan Penumpang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Penumpang “diterima”.



Gambar 4.9

Kurva Uji t Variabel Kepuasan Penumpang

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam rangka menerangkan variansi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu.

Tabel 4.28
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.895 ^a	.801	.792	.813	1.932
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Penumpang, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepercayaan					
b. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang					

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022 (*Output SPSS V.25*)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R^2 (*Adjusted R Square*) dari model regresi diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,792, hal ini berarti bahwa 79,2% variasi dari variabel dependen Loyalitas Penumpang dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen yaitu Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Penumpang. Sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 79,2\% = 20,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, diantaranya seperti: Citra Perusahaan, Keamanan, Ketetapan Waktu, Pelayanan Tiket dan lainnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner mengenai variabel Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Penumpang terhadap Loyalitas Penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang diperoleh hasil pengujian statistik dengan persamaan regresi linear berganda bahwa secara parsial variabel X1, X2, X3, dan X4 mempunyai pengaruh positif dan signifikan, dimana pengolahan datanya menggunakan program SPSS Versi 25 dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga (X1)

Hasil pengujian statistik dengan persamaan regresi linear berganda diperoleh bahwa secara parsial variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linear berganda diketahui koefisien Persepsi Harga (X1) sebesar 0,337 dengan nilai signifikansi 0,084 lalu pada uji t hitung menghasilkan 4.014 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga yang terdiri dari Keterjangkauan Harga, Asumsi Harga, dan Akhiran Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.

2. Kualitas Layanan (X2)

Hasil pengujian statistik dengan persamaan regresi linear berganda diperoleh bahwa secara parsial variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linear berganda diketahui koefisien Kualitas Layanan

(X2) sebesar 0,206 dengan nilai signifikansi 0,073, lalu pada uji t hitung menghasilkan 2,820 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan yang terdiri dari Keandalan, Ketanggapan, dan Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.

3. Kepercayaan (X3)

Hasil pengujian statistik dengan persamaan regresi linear berganda diperoleh bahwa secara parsial variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Kereta Api di Stasiun Semarang Tawang. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linear berganda diketahui koefisien Kepercayaan (X3) sebesar 0,375 dengan nilai signifikansi 0,105, lalu pada uji t hitung menghasilkan 3,589 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan yang terdiri dari Kejujuran Karyawan, Tanggung Jawab Karyawan, Kepercayaan Terhadap Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.

4. Kepuasan Penumpang (X4)

Hasil pengujian statistik dengan persamaan regresi linear berganda diperoleh bahwa secara parsial variabel Kepuasan Penumpang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linear berganda diketahui koefisien Kepuasan Penumpang (X4) sebesar 0,288 dengan nilai signifikansi 0,090, lalu pada uji t hitung menghasilkan 3,208 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Penumpang yang terdiri dari Loyalitas Terhadap Produk dan Jasa, Menyebarkan Berita Baik, dan Tidak Memperhatikan Merek Pesaing

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.

5. Dari hasil pengujian kuesioner yang telah dilakukan dan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,792 ($R^2 = 0,792 \times 100\%$). Hal ini berarti 79,2% variasi variabel dependen Loyalitas Penumpang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Persepsi Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepercayaan (X3), dan Kepuasan Penumpang (X4). Sedangkan sisanya $100\% - 79,2\% = 20,8\%$ dijelaskan oleh variabel yang lain yaitu : Citra Perusahaan, Keamanan, Ketetapan Waktu, Pelayanan Tiket dan lainnya. Dari variabel yang disebutkan ini adalah variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Disarankan kepada pihak Kereta Api Dharmawangsa agar dapat mempertahankan persepsi harga terhadap masyarakat agar dapat mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas penumpangnya khususnya di Stasiun Semarang Tawang.
2. Disarankan kepada pihak Kereta Api Dharmawangsa untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanannya supaya penumpang dapat merasakan kenyamanan saat menggunakan Kereta Api Dharmawangsa dan agar dapat mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa khususnya di Stasiun Semarang Tawang.
3. Disarankan kepada pihak Kereta Api Dharmawangsa untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan penumpang terhadap Kereta Api Dharmawangsa agar dapat mempertahankan loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa khususnya di Stasiun Semarang Tawang.
4. Disarankan kepada pihak Kereta Api Dharmawangsa untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan penumpang agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa khususnya di Stasiun Semarang Tawang.

5. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS V.25 menunjukkan bahwa pengaruh variable Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Penumpang terhadap Loyalitas Penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang sudah baik. Akan tetapi, penelitian ini dilakukn untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang. Oleh karena itu, dari hasil penelitian ini implikasi manajerial yang diberikan sbagai berikut:

1. Persepsi Harga (X1) terhadap Loyalitas Penumpang (Y).

Hasil dari penelitian menunjukan bahwa variable Persepsi Harga memiliki pegaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa Persepsi Harga seperti Keterjangkauan Harga, Asumsi Harga, dan Akhiran Harga mempengaruhi Loyalitas Penumpang dalam menggunakan Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.

2. Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Penumpang (Y).

Hasil dari penelitian menunjukan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki pegaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa Kualitas Layanan seperti Kehandalan, Ketanggapan, dan Empati mempengaruhi Loyalitas Penumpang dalam menggunakan Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.

3. Kepercayaan (X3) terhadap Loyalitas Penumpang (Y).

Hasil dari penelitian menunjukan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pegaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa Kepercayaan seperti Kejujuran

Karyawan, Tanggung Jawab Karyawan, dan Kepercayaan Terhadap Perusahaan mempengaruhi Loyalitas Penumpang dalam menggunakan Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.

4. Faktor Kepuasan Penumpang (X4) terhadap Loyalitas Penumpang (Y).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Penumpang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa Kepuasan Penumpang seperti Loyalitas Terhadap Produk dan Jasa, Menyebarkan Berita Baik, dan Tidak Memperhatikan Merek Pesaing mempengaruhi Loyalitas Penumpang dalam menggunakan Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Addin, S., Basa, P. M. and Afif, N. S. (2018) „Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Serta Loyalitas Pelanggan Pada Pt Kai Kommuter Jabodetabek Stasiun Depok Jawa Barat“, *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5).
- Agiesta, W., Sajidin, A. and Perwito (2021) „Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya“, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(1), p. 1653.
- Ananto. H, Salmia, dan Hutabarat. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Eksekutif DAOP 8 Surabaya. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, Vol. 1, No.2, Pascasarjana Institut Teknologi Nasional Malang.
- Apriyadi, D. (2017) „Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu , Fasilitas Kereta Api Di Stasiun Purwosari“, *Magistra*, 29(99), pp. 71–83.
- Lapasiang, D. *et al.* (2017) „Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado.“, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3), pp. 3068–3077.
- M Arif Akbar Putra Alta; Ainun Fikria; Erifendi Churniawan (2020) „Analisis Pengaruh Harga Tiket Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Penumpang Kereta Api Brantas“.
- Niken, O dan Rachma. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Ketetapan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*. Fakultas Ekonomi Unisma.
- Purba, Mas Intan. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Sri Lelawangsa Pada Pt. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional Medan. *Jurnal Akrab Juara*, Vol. 4, No. 2.
- Saputra, W. D. (2014) „Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bus Rapid Trans Semarang).

- Setianingrum, H. W. (2018) „Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kereta Api Commuter Line Jabodetabek pada Stasiun Bogor“, *Cakrawala*, **XVIII**(1), pp. 51–58.
- Supiyani, Riki, and Sri Afridola. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science* 11.01 (2020): 19-31.
- Williyanto A, Achmad Sajidin, Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, Vo. 5, No.2.
- Yulisetiari, D., Indraningrat, K. and Hijriah, H. (2019) „Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT. KAI DAOP IX Jember“, *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*, pp. 288–299.

LAMPIRAN 1**KUESIONER**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
I	Persepsi Harga (X1)	5	4	3	2	1
a	Apakah keterjangkauan harga akan mempengaruhi persepsi penumpang terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa?					
b	Apakah asumsi harga akan mempengaruhi persepsi penumpang terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa?					
c	Apakah akhiran harga akan mempengaruhi persepsi penumpang terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa?					
II	Kualitas Layanan (X2)					
a	Apakah kehandalan karyawan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa?					
b	Apakah ketanggapan karyawan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa?					
c	Apakah kepedulian karyawan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa?					
III	Kepercayaan (X3)					
a	Apakah kejujuran karyawan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa?					
b	Apakah tanggung jawab karyawan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa?					
c	Apakah kepercayaan terhadap perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa?					
IV	Kepuasan Penumpang (X4)					

a	Setujukah anda menggunakan kembali Kereta Api Dharmawangsa berpengaruh terhadap loyalitas penumpang?					
b	Apakah menyebarkan berita baik kepada orang lain berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Dharmawangsa?					
c	Setujukah anda tidak memperhatikan merek pesaing berpengaruh terhadap loyalitas penumpang?					
V	Loyalitas Penumpang (Y)					
a	Setujukah anda menggunakan kembali jasa secara terus-menerus dikatakan loyal terhadap Kereta Api Dharmawangsa?					
b	Setujukah anda ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan dikatakan loyal terhadap Kereta Api Dharmawangsa?					
c	Setujukah anda mereferensikan secara total esistensi perusahaan dikatakan loyal terhadap Kereta Api Dharmawangsa?					



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MARITIM AMNI
SEMARANG
2022**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PENGGUNA JASA TRANSPORTASIKERETA API DHARMAWANGSA
DI STASIUN SEMARANG TAWANG.**

No. Responden :

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah titik-titik di bawah ini dan berilah tanda (√) pada jawaban yang merupakan pilihan anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Usia : 17 – 25 tahun 35 – 43 tahun
 26 – 34 tahun 44 – 52 tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada pilihan jawaban:

Keterangan:	Skor
SS : Sangat Setuju	= 5
S : Setuju	= 4
CS : Cukup Setuju	= 3
TS : Tidak Setuju	= 2
STS : Sangat Tidak Setuju	= 1

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA NAMA DAN IDENTITAS RESPONDEN

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Tanggal Pengisian
1.	Amalia Ningsih	Wanita	17-25 Tahun	18 Juni 2022
2.	Maya Argareta	Wanita	17-25 Tahun	18 Juni 2022
3.	Dina Diyanti	Wanita	26-34 Tahun	18 Juni 2022
4.	Novita	Wanita	17-25 Tahun	18 Juni 2022
5.	Jatmiko	Pria	44-52 Tahun	18 Juni 2022
6.	Hasyim Kurniawan	Pria	35-43 Tahun	18 Juni 2022
7.	Fauzan Siswanto	Pria	17-25 Tahun	18 Juni 2022
8.	Wijaya Kusuma	Pria	44-52 Tahun	18 Juni 2022
9.	Moh. Kadarisman	Pria	35-43 Tahun	18 Juni 2022
10.	Lukman Hadiyanto	Pria	26-34 Tahun	18 Juni 2022
11.	Maulana Praseyto	Pria	35-43 Tahun	19 Juni 2022
12.	Fakhrur Rosi	Pria	17-25 Tahun	19 Juni 2022
13.	Dwiky Febriyanto	Pria	26-34 Tahun	19 Juni 2022
14.	Hasby Taufiq F.	Pria	35-43 Tahun	19 Juni 2022
15.	Nizam	Pria	35-43 Tahun	19 Juni 2022
16.	Moh. Ali Yunus	Pria	35-43 Tahun	19 Juni 2022
17.	Sinta Nuriyah	Wanita	26-34 Tahun	19 Juni 2022
18.	Tika Amelia	Wanita	26-34 Tahun	20 Juni 2022
19.	Halisya Try Asmara	Wanita	17-25 Tahun	20 Juni 2022
20.	Adelia Irvana Bintang	Wanita	26-34 Tahun	20 Juni 2022
21.	Wahyu Firmansyah	Pria	35-43 Tahun	20 Juni 2022
22.	Aldi Setiawan	Pria	35-43 Tahun	20 Juni 2022
23.	M. Sahrul Nizam	Pria	35-43 Tahun	20 Juni 2022
24.	Firdan Ali Azzami	Pria	17-25 Tahun	20 Juni 2022
25.	Jamilatul Habiba	Wanita	35-43 Tahun	21 Juni 2022
26.	Fajar Ajai Indriawan	Pria	44-52 Tahun	21 Juni 2022

27.	Tiara Alina Sari	Wanita	26-34 Tahun	21 Juni 2022
28.	Indah Alfiana	Wanita	44-52 Tahun	21 Juni 2022
29.	Sudirman	Pria	44-52 Tahun	21 Juni 2022
30.	Roby Pranata	Pria	35-43 Tahun	21 Juni 2022
31.	Faiq Al Fauzan	Pria	26-34 Tahun	21 Juni 2022
32.	Ahmad Shulton	Pria	44-52 Tahun	21 Juni 2022
33.	Ardi	Pria	44-52 Tahun	21 Juni 2022
34.	Syaiful Bahri	Pria	44-52 Tahun	22 Juni 2022
35.	Putri Ayu Lestari	Wanita	17-25 Tahun	22 Juni 2022
36.	Novi Safitri	Wanita	26-34 Tahun	22 Juni 2022
37.	Vinda	Wanita	17-25 Tahun	22 Juni 2022
38.	Dewi Putri	Wanita	26-34 Tahun	22 Juni 2022
39.	Tri Prayogi	Pria	44-52 Tahun	22 Juni 2022
40.	Ahmad Bashoir	Pria	44-52 Tahun	22 Juni 2022
41.	Samsul Arifin	Pria	35-43 Tahun	22 Juni 2022
42.	Taufiqur Rochman	Pria	35-43 Tahun	22 Juni 2022
43.	Afriza Dwiki	Pria	17-25 Tahun	22 Juni 2022
44.	Rudi Hartono	Pria	35-43 Tahun	23 Juni 2022
45.	Aditiya Wahyudi	Pria	26-34 Tahun	23 Juni 2022
46.	Santi Saras	Wanita	26-34 Tahun	23 Juni 2022
47.	Siti Fatimah	Wanita	35-43 Tahun	23 Juni 2022
48.	Safira Deswara	Wanita	17-25 Tahun	23 Juni 2022
49.	Florasias	Wanita	17-25 Tahun	23 Juni 2022
50.	Erfan Effendi	Pria	26-34 Tahun	23 Juni 2022
51.	Dion	Pria	17-25 Tahun	23 Juni 2022
52.	Satrio Wibowo	Pria	26-34 Tahun	24 Juni 2022
53.	Anisa Harweta	Wanita	35-43 Tahun	24 Juni 2022
54.	Kintan Loura	Wanita	17-25 Tahun	24 Juni 2022
55.	Ali Zainal Abidin	Pria	26-34 Tahun	24 Juni 2022
56.	Sinta Friana	Wanita	26-34 Tahun	24 Juni 2022

57.	Ayu Maghfirah	Wanita	26-34 Tahun	24 Juni 2022
58.	Nico Rolis Maulana	Pria	35-43 Tahun	24 Juni 2022
59.	Jakfar Sodik	Pria	35-43 Tahun	24 Juni 2022
60.	Lailatul Qomariyah	Wanita	26-34 Tahun	24 Juni 2022
61.	Putri Arina	Wanita	17-25 Tahun	24 Juni 2022
62.	Eva Amelia	Wanita	35-43 Tahun	25 Juni 2022
63.	Putri Yuda Pratama	Pria	35-43 Tahun	25 Juni 2022
64.	Lasmaningsih	Wanita	35-43 Tahun	25 Juni 2022
65.	Arrovli Vidi	Pria	26-34 Tahun	25 Juni 2022
66.	Ferdinan Arifiansya	Pria	35-43 Tahun	25 Juni 2022
67.	Halimatus	Wanita	35-43 Tahun	25 Juni 2022
68.	Fadli Oktaviari	Pria	35-43 Tahun	25 Juni 2022
69.	Bali Sundoro	Pria	17-25 Tahun	25 Juni 2022
70.	Moh. Mufid Agil	Pria	17-25 Tahun	25 Juni 2022
71.	Fiyo Ardana	Pria	26-34 Tahun	25 Juni 2022
72.	Nada Hevanis	Wanita	17-25 Tahun	25 Juni 2022
73.	Abdul Rohidafi	Pria	26-34 Tahun	26 Juni 2022
74.	Tiara Faradila	Wanita	26-34 Tahun	26 Juni 2022
75.	Heru Saputro	Pria	26-34 Tahun	26 Juni 2022
76.	Junaidi	Pria	26-34 Tahun	26 Juni 2022
77.	Retno Palupi	Wanita	17-25 Tahun	26 Juni 2022
78.	Nurhafizah	Wanita	26-34 Tahun	26 Juni 2022
79.	Siti Samiya	Wanita	26-34 Tahun	26 Juni 2022
80.	Anisa Auliyah	Wanita	17-25 Tahun	26 Juni 2022
81.	Lisnawati	Wanita	26-34 Tahun	27 Juni 2022
82.	Audina Salsabila	Wanita	26-34 Tahun	27 Juni 2022
83.	Aulia Tamilia	Wanita	26-34 Tahun	27 Juni 2022
84.	Rofika	Wanita	17-25 Tahun	27 Juni 2022
85.	Usman Hadi	Pria	17-25 Tahun	27 Juni 2022
86.	Slamet Heriyanto	Pia	26-34 Tahun	27 Juni 2022

87.	Salman Alfarizi	Pria	26-34 Tahun	27 Juni 2022
88.	Novan	Pria	26-34 Tahun	28 Juni 2022
89.	Basirudin	Pria	17-25 Tahun	28 Juni 2022
90.	Nuril Syahdat	Pria	17-25 Tahun	28 Juni 2022
91.	Lucky Mulya	Pria	17-25 Tahun	28 Juni 2022
92.	Abil Alfadli	Pria	17-25 Tahun	28 Juni 2022
93.	Dewi Syafitri	Wanita	17-25 Tahun	29 Juni 2022
94.	Bagus Brandon	Pria	17-25 Tahun	29 Juni 2022
95.	Rahman	Pria	26-34 Tahun	29 Juni 2022
96.	Andi Failani	Pria	26-34 Tahun	29 Juni 2022
97.	Levia Marni	Wanita	26-34 Tahun	29 Juni 2022
98.	Putri Ayu	Wanita	26-34 Tahun	29 Juni 2022
99.	Mareja Arafah	Wanita	26-34 Tahun	29 Juni 2022
100.	Trifani	Wanita	17-25 Tahun	29 Juni 2022

LAMPIRAN 3

DATA TABULASI TANGGAPAN RESPONDEN

No. Resp	Persepsi Harga				Kualitas Layanan				Kepercayaan				Kepuasan Penumpang				Loyalitas Penumpang			
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL	Y1	Y2	Y3	TOTAL
1	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
2	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13
3	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
5	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
6	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	3	12	3	4	4	11
7	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
9	3	4	3	10	4	3	3	10	3	4	4	11	4	3	4	11	4	3	3	10
10	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
11	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	3	10
12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	5	14
13	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15
14	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
15	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13
16	3	3	4	10	5	4	4	13	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	4	10
17	5	4	3	12	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11
18	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	3	10	4	5	5	14	4	4	4	12
19	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
20	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	14
21	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	2	8	3	3	4	10
22	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11

23	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	5	15
24	4	4	3	11	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	4	10
25	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	3	12	5	4	4	13	4	4	4	12
26	3	3	4	10	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	3	10
27	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13
28	3	3	4	10	4	4	5	13	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	3	10
29	3	4	4	11	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	4	13
30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
31	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
32	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	2	8
33	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
34	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	5	15
35	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15
36	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	3	9	3	4	4	11
37	5	4	4	13	4	4	5	13	3	4	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12
38	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14
39	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	3	10
40	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12
41	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11
42	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
43	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15
44	3	3	4	10	3	4	4	11	3	4	4	11	4	5	4	13	4	4	4	12
45	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
46	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14
47	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
48	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15

49	4	3	4	11	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11
50	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14
51	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
52	3	3	4	10	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	3	10
53	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	3	12	4	5	5	14
54	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15
55	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
56	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	3	10
57	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
58	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14
59	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11
60	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14
61	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
62	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	3	12	5	5	4	14
63	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
64	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
65	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14
66	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12
67	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
68	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10
69	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	4	13
70	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
71	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	5	13
72	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
73	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12
74	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13

75	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13
76	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
77	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15
78	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15
79	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
80	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
81	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	3	10
82	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	4	10	4	3	3	10
83	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12
84	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
85	3	3	4	10	2	3	3	8	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	3	9
86	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15
87	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
88	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
89	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13
90	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
91	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
92	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
93	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	3	12	3	4	4	11
94	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15
95	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
96	3	4	3	10	4	3	3	10	3	4	4	11	4	3	4	11	4	3	3	10
97	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
98	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	3	10
99	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	5	14
100	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15

LAMPIRAN 4

HASIL UJI SPSS V.25

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1	57	57,0	57,0	57,0
	2	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1	29	29,0	29,0	29,0
	2	37	37,0	37,0	66,0
	3	24	24,0	24,0	90,0
	4	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3. Frekuensi Berdasarkan Jawaban Responden

a. Persepsi Harga (X1)

		X1.1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	3	23	23,0	23,0	23,0
	4	57	57,0	57,0	80,0
	5	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		X1.2			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	3	16	16,0	16,0	16,0
	4	64	64,0	64,0	80,0
	5	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,0	19,0	19,0
	4	63	63,0	63,0	82,0
	5	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

b. Kualitas Layanan (X2)**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	21	21,0	21,0	22,0
	4	49	49,0	49,0	71,0
	5	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13,0	13,0	13,0
	4	56	56,0	56,0	69,0
	5	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12,0	12,0	12,0
	4	52	52,0	52,0	64,0
	5	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

c. Kepercayaan (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,0	19,0	19,0
	4	60	60,0	60,0	79,0
	5	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15,0	15,0	15,0
	4	64	64,0	64,0	79,0
	5	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15,0	15,0	15,0
	4	58	58,0	58,0	73,0
	5	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

d. Kepuasan Penumpang (X4)

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8,0	8,0	8,0
	4	67	67,0	67,0	75,0
	5	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10,0	10,0	10,0
	4	63	63,0	63,0	73,0
	5	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	13	13,0	13,0	14,0
	4	58	58,0	58,0	72,0
	5	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

e. Loyalitas Penumpang (Y)**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12,0	12,0	12,0
	4	55	55,0	55,0	67,0
	5	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20,0	20,0	20,0
	4	53	53,0	53,0	73,0
	5	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Y3			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	15	15,0	15,0	16,0
	4	45	45,0	45,0	61,0
	5	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4. Uji validitas

a. Persepsi harga (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Persepsi_harga
X1.1	Pearson Correlation	1	,666**	,351**	,854**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,666**	1	,331**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,351**	,331**	1	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100
Persepsi_harga	Pearson Correlation	,854**	,833**	,698**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

b. Kualitas Layanan (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Kualitas Layanan
X2.1	Pearson Correlation	1	,678**	,468**	,885**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,678**	1	,403**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100

X2.3	Pearson Correlation	,468**	,403**	1	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Kualitas_Layanan	Pearson Correlation	,885**	,841**	,741**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

c. Kepercayaan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Kepercayaan
X3.1	Pearson Correlation	1	,527**	,317**	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,527**	1	,560**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,317**	,560**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	,767**	,860**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

d. Kepuasan Penumpang (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Kepuasan Penumpang
X4.1	Pearson Correlation	1	,471**	,354**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,471**	1	,515**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,354**	,515**	1	,810**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Kepuasan_Penumpang	Pearson Correlation	,742**	,830**	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

e. Loyalitas Penumpang

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Loyalotas_Pe numpang
Y1	Pearson Correlation	1	,565**	,525**	,792**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,565**	1	,773**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,525**	,773**	1	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Loyalotas_Penumpang	Pearson Correlation	,792**	,905**	,896**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

5. Uji Reliabilitas

a. Persepsi Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	3

b. Kualitas Layanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	3

c. Kepercayaan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	3

d. Kepuasan Penumpang (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	3

e. Loyalitas Penumpang (Y)

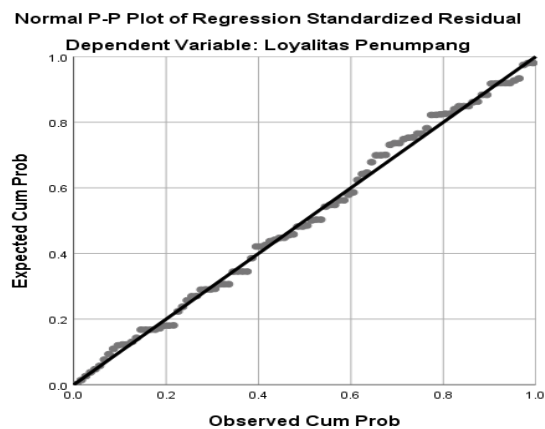
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	3

6. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Grafik Normal P-Plot



1) Hasil Uji Kolmogrof-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.82789956
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.062
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji multikolonielitas

1) Matrik Korelasi

Coefficient Correlations^a

Model			Kepuasan Penumpang	Kualitas Layanan	Persepsi Harga	Kepercayaan
1	Correlations	Kepuasan Penumpang	1.000	.057	-.140	-.580
		Kualitas Layanan	.057	1.000	-.369	-.385
		Persepsi Harga	-.140	-.369	1.000	-.270
		Kepercayaan	-.580	-.385	-.270	1.000
	Covariances	Kepuasan Penumpang	.008	.000	-.001	-.005
		Kualitas Layanan	.000	.005	-.002	-.003
		Persepsi Harga	-.001	-.002	.007	-.002
		Kepercayaan	-.005	-.003	-.002	.011

a. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang

2) VIF

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.323	.783		-2.967	.004		
	Persepsi Harga	.337	.084	.282	4.014	.000	.425	2.355
	Kualitas Layanan	.206	.073	.196	2.820	.006	.433	2.309
	Kepercayaan	.375	.105	.316	3.589	.001	.270	3.710
	Kepuasan Penumpang	.288	.090	.231	3.208	.002	.403	2.481

a. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang

c. Uji Autokorelasi

1) Durbin Watson

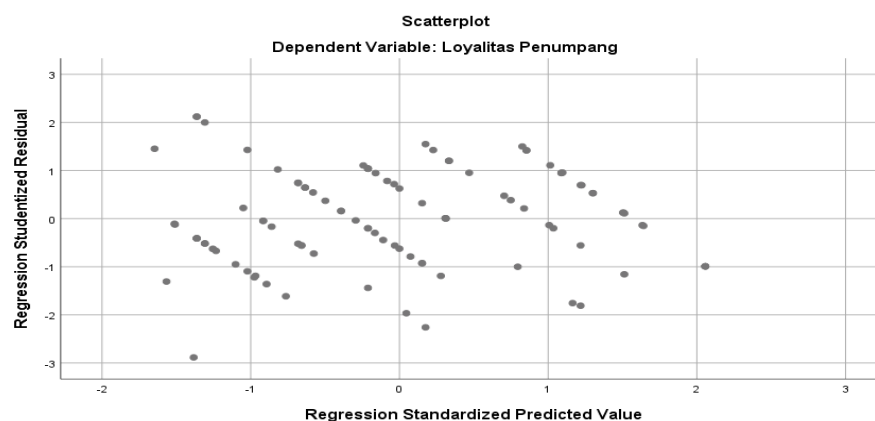
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.895 ^a	.801	.792	.813	1.932

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Penumpang, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang

d. Uji Heteroskedastisitas

1) Grafik Scatterplot



2) Spearman 'rho

Uji heteroskedastisitas Spearman rho Correlations

			Persepsi Harga	Kualitas Layanan	Kepercay aan	Kepuasan Penumpa ng	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	1.000	.698**	.735**	.645**	.039
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.701
		N	100	100	100	100	100
	Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	.698**	1.000	.730**	.578**	.023
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.819
		N	100	100	100	100	100
	Kepercayaan	Correlation Coefficient	.735**	.730**	1.000	.754**	.058
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.569
		N	100	100	100	100	100
	Kepuasan Penumpang	Correlation Coefficient	.645**	.578**	.754**	1.000	.025
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.805
		N	100	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.039	.023	.058	.025	1.000
		Sig. (2-tailed)	.701	.819	.569	.805	.
		N	100	100	100	100	100

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

7. Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-2.323	.783		-2.967	.004
	Persepsi Harga	.337	.084	.282	4.014	.000
	Kualitas Layanan	.206	.073	.196	2.820	.006
	Kepercayaan	.375	.105	.316	3.589	.001
	Kepuasan Penumpang	.288	.090	.231	3.208	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang

8. Hipotesis

a. Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-2.323	.783		-2.967	.004
	Persepsi Harga	.337	.084	.282	4.014	.000
	Kualitas Layanan	.206	.073	.196	2.820	.006
	Kepercayaan	.375	.105	.316	3.589	.001
	Kepuasan Penumpang	.288	.090	.231	3.208	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang

9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.895 ^a	.801	.792	.813	1.932

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Penumpang, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang

LAMPIRAN 5

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

Direproduksi oleh:

Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>) dari sumber:

<http://www.stanford.edu>

Catatan-Catatan Reproduksi dan Cara Membaca Tabel:

1. Tabel DW ini direproduksi dengan merubah format tabel mengikuti format tabel DW yang umumnya dilampirkan pada buku-buku teks statistik/ekonometrik di Indonesia, agar lebih mudah dibaca dan diperbandingkan
2. Simbol 'k' pada tabel menunjukkan banyaknya variabel bebas (penjelas), tidak termasuk variabel terikat.
3. Simbol 'n' pada tabel menunjukkan banyaknya observasi

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716

50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869

LAMPIRAN 6

**Titik Presentase Distribusi t
d.f = 1-200**

Diproduksi oleh : Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 7

Tabel r (Koefisien Korelasi sederhana)

Df = 1-200

Diproduksi : Junaidi

<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

Tabel r untuk df = 1 - 50

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527

83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



TIME SCHEDULE SKRIPSI
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PENGGUNA JASA TRANSPORTASI KERETA
API DHARMAWANGSA DI STASIUN SEMARANG TAWANG

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpulan Referensi	■	■	■																	
2	Penyusunan Proposal			■	■																
3	Konsultasi Proposal					■	■	■													
4	ACC Proposal						■	■	■	■	■	■	■								
5	Seminar Proposal													■	■	■					
6	Pengumpulan Data													■	■	■	■				
7	Penyusunan Skripsi															■	■	■	■	■	
8	Konsultasi Skripsi																	■	■	■	■
9	ACC Skripsi																			■	■
10	Ujian Skripsi																				■

Keterangan:

- | | | | |
|-----|----------------|-----|----------------|
| 1 : | Minggu Pertama | 3 : | Minggu Ketiga |
| 2 : | Minggu Kedua | 4 : | Minggu Keempat |

LAMPIRAN 9

DOKUMENTAS PENELITIAN

