

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang ditandai dengan globalisasi menyebabkan tingkat persaingan sulit diprediksi. Kondisi ini membuat perusahaan untuk selalu tanggap dalam menyikapi perubahan dan perkembangan yang terjadi. Perubahan dan perkembangan yang terjadi juga mempengaruhi kegiatan-kegiatan antara lain kegiatan dalam bidang pemasaran, keuangan, produksi serta bidang lainnya yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berkaitan dengan kegiatan-kegiatan tersebut, manager pemasaran perlu menerapkan strategi pemasaran dimana terlebih dahulu harus memahami perilaku konsumen dalam membeli suatu barang dan jasa. Pada umumnya konsumen akan menentukan bagaimana cara untuk mengalokasikan dananya terhadap barang dan jasa yang ada dipasar, sehingga dalam hal ini perusahaan perlu memahami perilaku konsumen secara mendalam karena adanya beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan selanjutnya perusahaan harus menyesuaikannya.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Tetapi jika kita memberikan kepuasan kepada konsumen, atau konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang. Seorang konsumen yang merasa puas

cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Berkaitan dengan hal ini kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dengan harga bersaing. Dengan melakukan hal tersebut maka akan semakin banyak produsen yang menawarkan produk, sehingga konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan beraneka ragam.

Perubahan situasi dan kondisi jaman yang semakin sulit untuk dipastikan membuat pemasaran yang bersentuhan langsung dengan konsumen menjadi kunci yang penting. Pemasaran bukan hanya dapat memasarkan sesuatu dengan kuantitas yang besar tetapi juga harus peka memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen menjadi terwujud. dengan semakin meningkatnya kebutuhan yang bersifat perseorangan maupun bisnis atau industri dalam skala besar, maka makin dituntut pelayanan dari sektor jasa dimana dalam perkembangannya menjurus dalam industri yaitu industri jasa.

Dalam industri jasa, peran pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat penting dikarenakan pada industri jasa suksesnya pemasaran ditentukan oleh proses pemuasan keinginan dan kebutuhan konsumen pemakai jasa. Dalam pertumbuhannya, industri jasa pun tidak lepas dari persaingan. Sehingga dibutuhkan adanya usaha-usaha dibidang pemasaran jasa yang sedikitnya berbeda dari pendekatan pemasaran produk perwujud.

Kereta api merupakan salah satu industri jasa transportasi alternatif yang paling diminati masyarakat dan mempunyai banyak kelebihan dibandingkan dengan sarana transportasi lainnya. Antara lain seperti rencana-rencana perjalanan teratur dan dapat diandalkan, tingkat keselamatannya tinggi dan harga yang ekonomis. Sehingga menjadikan kereta api sebagai sarana transportasi yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat .

Kereta api Prameks jurusan Yogya-Solo memahami kebutuhan masyarakat. Perbedaan tarif yang kecil dengan transportasi darat lainnya seperti bus menjadikan kereta api Prameks jurusan Yogya-Solo masih menjadi alternatif pilihan transportasi utama untuk rute tujuan Yogya-Solo. Disamping tarif, pelayanan serta kelengkapan interior gerbong kereta api dan efisiensi waktu tempuh dalam perjalanan menjadikan kereta api Prameks jurusan Yogya-Solo diminati oleh pengguna jasa kereta api

Perlu disadari bahwa konsumen pada saat sekarang ini memegang kendali, sehingga pelayanan lebih berorientasi pada kualitas dan kepuasan. Sehingga pihak manajemen PT. Kereta Api (Persero) dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanannya dan selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan dari para konsumennya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan dengan melihat pentingnya kualitas layanan konsumen bagi kelangsungan usaha. Maka Penulis tertarik melakukan penelitian tersebut dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KERETA API PRAMEKS JURUSAN YOGYA-SOLO DI YOGYAKARTA”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas maka rumusan masalahnya adalah :

- 1 Apakah ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kereta api Prameks Jurusan Yogya – Solo di Yogyakarta ?
- 2 Dimensi kualitas pelayanan manakah yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen kereta api Prameks jurusan Yogya-Solo di yogyakarta ?
- 3 Apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan) ?

1.3 Batasan Masalah

1. Objek yang akan diteliti adalah Pengguna jasa kereta api Prameks jurusan Yogya-Solo. Objek penelitian diminta memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh kereta Prameks jurusan Yogya–Solo di Yogyakarta
2. Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi pelayanan.terdapat

lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, (1998) (dalam Fandy Tjiptono, 2000) yaitu :

- a. *Tangibles*, atau bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Tetapi dalam penelitian ini yang dimaksud adalah pengukuran kualitas berdasarkan pada tiga dimensi kualitas pelayanan dikarenakan kereta api prameks tidak mempunyai pramuniaga atau karyawan kereta api prameks maka dimensi yang diukur adalah dimensi *tangibles, reliability, assurance*.

3. Kepuasan konsumen merupakan hasil yang dicapai pada saat keistimewaan dari suatu produk dapat melayani kebutuhan pelanggan
4. Penulis mengklasifikasikan profil responden ke dalam :
 - a. Jenis kelamin
 - b. Usia

- c. Pekerjaan
- d. Pendapatan.

1.4 Hipotesis

Adalah merupakan kesimpulan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian. Hipotesis yang diajukan oleh penelitian adalah :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kereta api Prameks jurusan Yogya-Solo di Yogyakarta.
2. Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan)

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kereta api Prameks Jurusan Yogya-Solo di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen kereta api Prameks jurusan Yogya-Solo di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh penilaian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan).

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penelitian

Dari hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta mengetahui sejauh mana teoritis yang diperoleh selama kuliah kedalam praktek perusahaan yang sesungguhnya. Selain itu sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh derajat keserjanaan S-1

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam memilih alat transportasi.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta pada bulan Februari 2006 – Mei 2006.

1.7.2 Populasi dan Metode Pengumpulan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah semua pengguna jasa kereta api Prameks jurusan Yogya-Solo di Yogyakarta.

Dalam penelitian ini metode sampel yang digunakan adalah *purposive Sampling*. Metode *Purposive Sampling* adalah metode pengambilan sampel

dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja bahwa sampel tersebut representative atau mewakili populasi (J. Supranto, M.A,1997 : 68). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Peneliti menetapkan dua kriteria dalam pemilihan sampel yaitu :

1. Konsumen yang dipilih adalah pengguna kereta api Prameks jurusan Yogya-Solo di Yogyakarta
2. Konsumen yang dipilih setidaknya pernah menggunakan kereta api Prameks jurusan Yogya-Solo di Yogyakarta.

1.7.3. Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berjumlah 100 orang yaitu siapa saja yang ditemui sedang menggunakan jasa kereta api Prameks jurusan Yogya-Solo di Yogyakarta atau pernah menggunakan jasa kereta api Prameks jurusan Yogya-Solo di Yogyakarta.

1.7.4 Variabel dan pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini variabel independennya variabel-variabel dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti langsung (*tangibles*). Keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*) sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen kereta api Prameks Jurusan Yogya-Solo di Yogyakarta

Adapun kuisisioner yang disusun oleh peneliti ditujukan untuk mendapatkan data yang diperlukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan

terhadap kepuasan konsumen kereta api Prameks jurusan Yogya-Solo di Yogyakarta yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat menggunakan jasa kereta api Prameks jurusan Yogya-Solo.

Hasil jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner masih bersifat kualitatif, karena merupakan pendapat dari responden. Oleh karena itu, untuk dapat dianalisis secara kuantitatif, jawaban responden perlu untuk diukur atau diberi skala. Untuk itu peneliti menggunakan skala likert (Supranto, 2001 : 86), dengan 5 kategori :

- Skor 5 : Sangat Setuju
- Skor 4 : Setuju
- Skor 3 : Ragu-ragu
- Skor 2 : Tidak Setuju
- Skor 1 : Sangat Tidak Setuju

1.7.5. Teknik Pengumpulan data

1.7.5.1. Jenis dan Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer artinya sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)

Data diperoleh dari kuesioner yang berupa daftar pertanyaan yang telah terstruktur dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari para pengguna jasa kereta api Prameks jurusan Yogya-Solo sebagai responden yaitu mengenai dimensi kualitas pelayanan

(*tangibles, reliability, assurance*) yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen kereta api Prameks jurusan Yogya-Solo di Yogyakarta.

1.7.5.2. Prosedur Pengumpulan data

Dalam prosedur pengumpulan data digunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat dan menyusun daftar pertanyaan sesuai dengan variabel yang akan diuji untuk mendapatkan jawaban atas data yang akan diperoleh lebih lanjut dari responden.

Adapun kuesioner yang dibagikan terdiri dari :

Bagian I pertanyaan yang menyangkut data responden (jenis kelamin, usia dan pekerjaan)

Bagian II pertanyaan yang menyangkut dimensi kualitas pelayanan.

Bagian III pertanyaan yang menyangkut kepuasan konsumen terhadap Kereta Api Prameks jurusan Yogya-Solo.

b. Wawancara

yaitu data dikumpulkan dengan mengadakan wawancara untuk memperoleh keterangan langsung atas pertanyaan sekitar

permasalahan yang dibahas. dengan mengadakan peninjauan langsung atas objek penelitian.

c. Observasi

Yaitu mengadakan pengamatan langsung kepada objek yang diteliti guna mencocokkan hasil wawancara, sehingga dapat meyakinkan kebenaran data.

1.8 Metode Pengujian Instrumen

Dalam pengujian instrumen yang perlu diperhatikan adalah kesahihan (validitas) dan keandalan (reliability). Untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang diberikan cukup valid dan reliabel, menggunakan :

1.8.1 uji validitas

Validitas adalah merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 1996 : 158). Pengujian validitas dilakukan dengan jalan mengkorelasikan antara skor tiap butir (X) dengan skor total (Y) yang merupakan jumlah tiap skor dengan menggunakan rumus korelasi peasson momen, sebagai berikut:

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

Keterangan :

R_{xy} = Korelasi product moment

N = Jumlah responden

X = Nilai total variabel independen (kualitas pelayanan)

Y = Nilai total variabel dependen (kepuasan konsumen)

Untuk proses perhitungan pengujian validitas ini menggunakan program SPSS

1.8.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kestabilan dari alat pengukur terhadap sesuatu yang diukur .Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengujian relatif konsisten atau tidak berbeda bila dilakukan pengujian kembali terhadap subjek yang sama atau antara atribut jenis alat ukur yang dipakai.Untuk pengujiannya digunakan koefisien Alpha Cronbach (Lupiyoadi, 2001 : 148)

$$\alpha = \frac{k \bar{r}}{1 + (k - 1) \bar{r}}$$

Keterangan :

\bar{r} = Rata-rata korelasi antaritem

k = Jumlah item

1.9 Analisis Data

1.9.1. Metode Analisis deskriptif

Metode ini digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung. Digunakan untuk mengetahui identifikasi responden Analisis ini dilakukan dengan membuat tabulasi persentase sehingga didapat suatu hasil yang logis. Untuk mengetahui persentase tersebut digunakan rumus:

$$P = \frac{nx}{N}$$

dimana:

P = nilai responden

nx = jumlah data berdasarkan karakteristik konsumen

N = jumlah data keseluruhan

1.9.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah dengan analisis regresi berganda.

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh dimensi kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X) terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y) serta bagaimana hubungan tersebut.

Besarnya koefisien regresi didapat akan menunjukkan kepuasan konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan sehingga akan diketahui dimensi kualitas pelayanan mana yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen

Model Persamaan regresi secara linier berganda ini adalah sebagai berikut :

(Lupiyoadi, 2001 : 199)

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

Y : Estimasi rata-rata kepuasan konsumen

a : konstanta dari persamaan regresi

b_1 : koefisien regresi dari variabel X_1 dimensi bukti fisik (tangible)

X_1 : Skor dimensi bukti fisik (tangible)

b_2 : koefisien regresi dari variabel X_2 dimensi keandalan (reliability)

X_2 : Skor dimensi keandalan (reliability)

b_3 : koefisien regresi dari variabel X_3 dimensi (assurance)

X_3 : Skor dimensi dayatanggap (assurance)

Pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda adalah pengujian koefisien Tangibles (X_1), Reliability(X_2), Assurance (X_3), terhadap kepuasan pelanggan (Y), dimana hasilnya bisa (+) atau (-) yang selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis uji statistik dengan tingkat kepercayaan (α) sebesar 0.05

Analisis regresi linier berganda ini mempunyai tujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan (*Tangibles, Reliability, Assurance,*) sebagai variabel independent, terhadap kepuasan konsumen pengguna kereta api Pramek jurusan Yogya-Solo di Yogyakarta sebagai variabel dependen.

1.9.3 Analisis Uji Hipotesis Beda Dua Rata-rata (*Independent Sampel T-Test*).

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui tentang rata-rata sampel dari dua populasi. Dalam penelitian ini, uji hipotesis ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin konsumen.

Langkah-langkah uji hipotesis :

1 Formula H_0 dan H_a

$$H_0: U_1 = U_2$$

$$H_a: U_1 \neq U_2.$$

2. Menentukan *level of significance* (α)

level of significance (α) adalah probabilitas menolak hipotesis yang benar. Dalam hal ini digunakan $\alpha = 5\%$

3. Menentukan kriteria Keputusan

Menentukan kriteria keputusan berarti menentukan daerah penerimaan H_0 dan H_a . Dalam hal ini, pengujian yang dilakukan

adalah pengujian 2 arah, dimana jika H_0 menyatakan tanda sama dengan ($=$), maka H_a otomatis menyatakan tanda (\neq).

Untuk nilai yang memisahkan daerah penerimaan H_0 dan H_a (titik kritis), peneliti menggunakan table distribusi student (table t).

4. Mencari nilai t hitung (Sugiyono, 2005 : 134)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

dimana:

t = statistik uji sampel

x_1 = rata-rata bobot faktor n_1

x_2 = rata-rata bobot faktor n_2

S_1^2 = varians pada sampel 1

S_2^2 = varians pada sampel 2

n_1 = jumlah sampel kategori 1

n_2 = jumlah sampel kategori 2

5 Kesimpulan : H_0 diterima atau ditolak

- a. Jika nilai statistik uji jatuh di daerah H_0 diterima, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

b. Jika nilai statistik uji jatuh di daerah H_a diterima, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai t hitung berada di daerah penerimaan H_a , maka hipotesis Terbukti.

1.9.4. *Analysis of Variance (One Way ANOVA)*

Analisis varians dengan metode satu jalur (*One Way ANOVA*) adalah prosedur untuk menguji suatu hipotesis tentang rata-rata lebih dari dua kelompok sampel.

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui:

- a. Apakah ada perbedaan pengaruh penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan usia.
- b. Apakah ada perbedaan pengaruh penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan jenis pekerjaan
- c. Apakah ada perbedaan pengaruh penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan jumlah pendapatan

Langkah-langkah:

1. Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 : U_1 = U_2 = U_3$$

$$H_a : U_1 = U_2 = U_3$$

Dimana :

H_0 : tidak ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan karakteristik konsumen

H_a : ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan karakteristik konsumen.

2.. Menentukan daerah penerimaan H_0 dan H_a

Pengujian dengan menggunakan distribusi F yang memiliki ciri-ciri kontinyu, bernilai nol atau positif, distribusi miring ke kanan dan tidak pernah memotong sumbu datar.

Titik kritis diperoleh dengan bantuan tabel F dimana titik kritis ditentukan oleh :

a. *Level of Significance* (α)

b. Derajat bebas atau *degree of freedom* (df) yang terdiri dari numerator dan denominator

Numerator = $k-1$

Denominator = $k(n-1)$

Dimana:

k = jumlah kolom

n = jumlah elemen disetiap kolom

3. Menentukan nilai uji statistik

Nilai statistik uji atau F ratio dihitung dengan rumus:

(Sugiyono,2005 : 163) :

$$F - ratio = \frac{\text{Variancebetween sample}}{\text{Variancewithinsample}}$$

$$F - ratio = \frac{n(x_{ij} - x)^2 / (k - 1)}{(x_{ij} - x)^2 / k(n - 1)}$$

dimana:

n = jumlah sampel

x_{ij} = individu ke I dari sampel j

k = banyak kolom

x = mean dari semua populasi

Untuk menghitung F ratio digunakan SPSS versi 13 for Window

4. Membandingkan nilai F ratio dengan daerah penerimaan Ho dan Ha

a. Bila F ratio > F tabel berarti ada perbedaan penilaian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan usia, jenis pekerjaan dan jumlah pendapatan. Ho ditolak

b. Bila F ratio < F tabel berarti tidak ada perbedaan penilaian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan usia, jenis pekerjaan dan jumlah pendapatan. Ho diterima

1. 10 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dan pengertian masalah yang dibahas maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penelitian

BAB 2 LANDASAN TEORI

Berisi landasan teori mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

BAB 3 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berisi tentang sejarah berdiri, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, lokasi perusahaan serta aspek pemasaran PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta.

BAB 4 ANALISIS DATA

Berisi tentang proses dan hasil analisis data yang telah dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN dan SARAN

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang relevan dengan penelitian ini