

## ABSTRAK

### ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS FASILITAS DAN HARGA TIKET Studi Kasus Bus Malam Cepat Rosalia Indah Jurusan Solo-Jakarta di Surakarta

Radhitya Agung Nugroho  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2006

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan kualitas fasilitas bus yang disediakan perusahaan menurut persepsi konsumen untuk bus kelas eksekutif, bisnis, dan super eksekutif dan untuk mengetahui apakah konsumen merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas fasilitas bus yang dinikmati menurut persepsi konsumen untuk bus kelas eksekutif, bisnis, dan super eksekutif. Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang responden, dimana 81 responden adalah penumpang bus kelas eksekutif, 11 responden adalah penumpang bus kelas bisnis, dan 8 responden adalah penumpang bus kelas super eksekutif.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket kuesioner, wawancara, dan observasi sedangkan untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Judgmental Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *Anova* Satu Arah dan rumus *Sturges*.

Hasil analisis *Anova* Satu Arah menyimpulkan bahwa nilai F-hitung (1,405) < F-tabel (3,07) maka  $H_0$  diterima, artinya kualitas fasilitas yang disediakan untuk bus kelas eksekutif dengan rata-rata 3,972; kelas bisnis dengan rata-rata 4,022; dan kelas super eksekutif dengan rata-rata 4,299 adalah sama yaitu semua kelompok konsumen ketiga kelas tersebut menyatakan baik, dalam arti konsumen berpersepsi bahwa kualitas fasilitas bus kelas eksekutif, bisnis, dan super eksekutif adalah baik. Hasil rumus *Sturges* menyimpulkan bahwa secara umum konsumen merasa harga tiket yang dibayar sangat sesuai (skor keadaan 132,34-180) dengan kualitas fasilitas yang dinikmati untuk bus kelas eksekutif, bisnis, dan super eksekutif. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil data kuesioner dari 100 responden menghasilkan 90 responden memilih jawaban untuk skala keadaan sangat sesuai pada skor 132,34-180 yang terdapat pada tingkat persentase 88,89% untuk 72 responden bus kelas eksekutif, 90,9% untuk 10 responden bus kelas bisnis; dan 100% untuk 8 responden bus kelas super eksekutif. Sedangkan 10 responden lainnya memilih jawaban untuk skala keadaan kurang sesuai pada skor 36,00-83,66 terdapat pada 2,47% untuk 2 responden bus kelas eksekutif dan untuk skala keadaan cukup sesuai pada skor 84,67-132,33 terdapat pada 8,64% untuk 7 responden bus kelas eksekutif, dan 9,1% untuk 1 responden bus kelas bisnis.

## ABSTRACT

### CONSUMER PERCEPTION ANALISYS ON QUALITY FACILITY AND TICKET PRICE Case study of Rosalia Indah Fast Night Bus Solo-Jakarta Traject in Surakarta

**Radhitya Agung Nugroho**  
**Sanata Dharma University**  
**Yogyakarta**  
**2006**

The aim of research was to identity was there any difference in facility quality held by company due to cinsumer perception for executive, business, and super executive class, and to identity were consumer felt that price paid appropriate with bus facility quality they enjoyed according to consumer perception for excutive, business, and super executive class. The research was a case study with sample of 100 respondents, where 81 respondents were executive class passenger, 11 respondents were business class passenger and 8 respondents were executive class passenger.

Data collection techniques used were questioners, interview, and observation and sampling used was *Judgmental Sampling*. Data analysis used was one direction *Anovas* and Sturges equation.

One direction *Anova* conclude that calculated F value result (1.405) < critical F value (3.07) so Ho is accepted, means that facility quality established to executive bus class was about 3.972, business class with average 4.022, and super executive class about 4.299 was just the same that was all of consumer in that three class stated a positive answer, that means that consumer perception that facility quality of executive, business, and super executive bus class was good. *Sturges* equation concluded that generally consumer thought that ticket price for each class was appropriate (state score 132.34-180) with facility enjoyed for executive, business, and super executive bus class. If can be concluded from the result of questioner data from 100 respondents resulting 90 respondents answered for the appropriate score at about 132.34-180 stated on percentage of 88.89% for 72 executive bus class respondents; 90.9% for 10 business class respondents; and 100% for 8 super executive bus class respondents. And the 10 other respondents choosing answer for inappropriate scale at the score of 36.00-83.66 at 2.47% for two executive bus class respondents and mid-appropriate scale for score of 84.67-132.33 at 8.64% for 7 executive bus class respondents, and 9.1% for 1 business class respondents.