

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Bab 5 dalam penelitian ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, pada bab ini juga disampaikan implikasi manajerial berupa saran dan rekomendasi yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam pengembangan bisnis ke depan, serta sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian yang lebih baik. Selain itu, pada bagian akhir akan dijelaskan terkait beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian, agar dapat dijadikan bahan pertimbangan peneliti selanjutnya. Kemudian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja berdampak signifikan terhadap citra merek PT KAI. Pelanggan yang merasa senang dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja, akan meningkatkan Citra Merek PT KAI dengan pandangan yang baik di mata pelanggan.
2. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-

Jogja, semakin besar juga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja

3. Berdasarkan hasil analisis, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan meliputi aspek keandalan, responsivitas, jaminan, bukti fisik, serta empati dalam pelayanan yang diberikan oleh pramugari/pramugara Kereta Api akan berdampak positif terhadap persepsi pelanggan Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja, semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja.
4. Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa citra merek KAI berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek pada KAI mempengaruhi pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja, ketepatan pelayanan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja.
5. Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa citra merek KAI berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada KAI, reputasi KAI, serta pelayanan yang baik melalui fasilitas menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja.

6. Berdasarkan hasil analisis, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja. Adanya kepuasan yang tinggi akan mendorong loyalitas pelanggan terhadap layanan Pramugari/Pramugara KA Ekonomi Jakarta–Jogja.
7. Berdasarkan hasil analisis, dapat dikatakan bahwa citra merek KAI berhasil memediasi antara kualitas layanan Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dan kepuasan pelanggan. Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja. kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan citra merek, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.
8. Berdasarkan hasil analisis, dapat dikatakan bahwa citra merek KAI berhasil memediasi antara kualitas layanan Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dan loyalitas pelanggan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja. Artinya dengan adanya kualitas layanan dari Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja yang baik dapat memperkuat citra merek KAI, pada nantinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja.
9. Berdasarkan hasil analisis, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja berhasil memediasi hubungan antara kualitas layanan Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dan loyalitas pelanggan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-

Jogja. Artinya kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dan mendorong loyalitas pelanggan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja terhadap layanan dari Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja.

10. Berdasarkan hasil analisis, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja berhasil memediasi hubungan antara citra merek KAI dan loyalitas pelanggan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja. Artinya dengan citra merek KAI yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja.

5.2. Implikasi Manajerial

Pada hasil penelitian yang dilakukan ini memberikan implikasi manajerial yang sangat bermanfaat bagi PT KAI, khususnya pada H1 yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek. Oleh karena itu Pramugari/Pramugara harus meningkatkan kualitas layanan pada Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja (seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, dan empati) agar dapat menghasilkan reputasi baik bagi PT KAI di mata para penumpang khususnya Generasi Z.

Kemudian pada H2 yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu Pramugari/Pramugara harus meningkatkan kualitas layanan pada Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja, seperti memberikan

pelayanan yang cepat dan tepat agar dapat memberikan pengalaman yang baik dan kepuasan bagi Generasi Z dalam menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja.

Pada H3 yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu Pramugari/Pramugara harus meningkatkan kualitas layanan pada Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja, seperti memberikan pelayanan yang sesuai dengan kepuasan pelanggan agar dapat memberikan pengalaman yang baik bagi Generasi Z dan membuat para Generasi Z akan menggunakan lagi KA Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja di masa mendatang. Khususnya pada KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta, dll.

Kemudian pada H4 yaitu citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu PT KAI harus meningkatkan kembali citra mereknya, agar dapat memiliki reputasi yang baik dan dapat memuaskan para penumpang khususnya Generasi Z.

Pada H5 yaitu citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu PT KAI harus lebih meningkatkan lagi pelayanannya melalui Pramugara/Pramugari KA Ekonomi tujuan Jakarta Jogja, agar dapat membuat para penumpang loyal dan merekomendasikan kepada orang lain.

Pada H6 yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan lagi agar penumpang merasa tepat dalam memilih transportasi Kereta Api. Hal ini membuat pelanggan menjadi loyal dalam menggunakan KA Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja.

Pada H7 citra merek memediasi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu PT KAI harus meningkatkan kembali citra mereknya melalui layanan yang diberikan oleh Pramugara/Pramugari KA Ekonomi Jakarta-Jogja, agar menghasilkan reputasi yang baik di mata penumpang dan kepuasan tersendiri.

Kemudian H8 citra merek memediasi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu PT KAI harus meningkatkan kembali citra mereknya melalui layanan yang diberikan oleh Pramugara/Pramugari KA Ekonomi Jakarta-Jogja, agar penumpang tetap menggunakan layanan KA Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja.

Pada H9 kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan harus lebih ditingkatkan kembali, karena memiliki peran penting terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Pramugara/Pramugari KA Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan sangat memperhatikan kualitas layanan yang diberikan oleh Pramugari/Pramugara Kereta Api tujuan Jakarta-Jogja.

Kemudian pada H10 kepuasan pelanggan memediasi citra merek dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu peran kepuasan pelanggan harus ditingkatkan kembali, karena dengan adanya pengalaman penumpang Generasi Z yang baik akan meningkatkan reputasi PT KAI dan loyalitas pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Terdapat keterbatasan pada isi kuesioner, karena peneliti tidak menjelaskan terkait *subclass* kode Kereta Api Ekonomi (CA, CB, CC, C, P, Q dan S) tujuan Jakarta-Jogja. Sehingga dapat membingungkan responden.

5.4 Saran Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek lainnya untuk melakukan penelitian, seperti perusahaan transportasi lain, perbankan, atau yang relevan dengan variabel serta topik penelitian.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan generasi lainnya seperti generasi Milenial. Selain itu perlu untuk menentukan rute Kereta Api lainnya, misalnya tujuan Jakarta-Bandung mempermudah peneliti dalam mencari responden.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti setiap kategori atau dimensi pada variabel kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, S. N., Maulan, S., & Wan Jusoh, W. J. (2023). Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2404–2428. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0309>
- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact Of Brand Image On Customer Loyalty With The Mediating Role Of Customer Satisfaction And Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Agiesta, W., & Sajidin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. 5(2).
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: An implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 22. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Budiarto, B. W., Priyanto, S., & Muthohar, I. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan P.T. Kereta Api Indonesia terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa pada Stasiun Cepu. *Jurnal Perkeretaapian Indonesia (Indonesian Railway Journal)*, 5(1), 48–57. <https://doi.org/10.37367/jpi.v5i1.155>
- Bungatang, B., & Reynel, R. (2021). The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 107–118. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.102>
- Cahyani, F. A. G., & Nugroho, M. A. S. (n.d.). *TheInfluenceOfRebrandingAndDigitalMarketingOnBrandimage WithCustomerLoyaltyAsAnInterveningVariable*. 9(1).
- Cheidy, L. A., & Hamzah, R. (n.d.). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Hargaterhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) KA. Kelas Ekonomi).
- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- Dwi Azzahra, S., Dewi, Ngas., & Darsana, I. W. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Di Access By Kai Surabaya. *Jurnal IPTA*, 12(2), 245. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2024.v12.i02.p12>

- Eposi, E. M. (2023). Evaluation of Customers' Expectations and Perceptions of Service Quality Dimensions: A Study of South African Post Office in the North-West Province. *International Review of Management and Marketing*, 13(6), 29–42. <https://doi.org/10.32479/irmm.14876>
- Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). *Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen*. 1(6).
- Firdaus, G., Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2022). *Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Trust, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya*. 4.
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). *Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas*. 4(3).
- Gazi, Md. A. I., Mamun, A. A., Masud, A. A., Senathirajah, A. R. B. S., & Rahman, T. (2024a). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Gazi, Md. A. I., Mamun, A. A., Masud, A. A., Senathirajah, A. R. B. S., & Rahman, T. (2024b). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Gifari, A. M. A., & Fachira, I. (n.d.). *The Influence Of Servicescape And Service Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention At One Eighty Café In Bandung*.
- Hair, J. F. (with Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S.). (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing AG.
- Handayani, D. F. R., Pa, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Iqbal, Z., & Khan, A. R. (n.d.). *Exploring Multi-Dimensional Metrics for Assessing Customer Satisfaction in the Pakistani Cellular Industry*. *Jurnal pendukung 44 Shelda* 2024. (n.d.).
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyo, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>

- Kiareni, C. L., Sorisa, C., & Parhusip, J. (n.d.). *Analisis Penerapan Distribusi Sampling terhadap Kualitas Informasi dan Kepuasan Pengguna Media Sosial*.
- Kompas.com, 2022. (n.d.). Retrieved March 25, 2025, from <https://travel.kompas.com/read/2022/09/20/163500527/pembagian-sub-kelas-kereta-api-apa-perbedaannya-?page=all>
- Kurniawan, A. N. (2024). *Pengaruh Experience Marketing, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Probawang Kelas Ekonomi Di Daop 8 Surabaya*. 13.
- Layarda, M., & Achmadi, H. (2024). The Impact Of Service Quality, Product Quality, And Brand Image On Customer Loyalty Through The Mediation Of Customer Satisfaction Among Prima Freshmart Customers. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(6), 1041–1054. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i6.724>
- Lestari, S. P., Siregar, Q. R., & Nasution, Y. A. (2024). *Analisis Determinan Harga Saham: Peran Return On Assets, Debt To Equity Ratio Dan Earning Per Share Pada Perusahaan Aneka Industri Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. 7.
- Lin, W., & Yin, W. (2022). Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator. *Plos One*, 17(6), e0269233. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269233>
- Lin, Y.-H., Lin, F.-J., & Wang, K.-H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Mahatama, A. A. B. P., & Wardana, M. (2021). Role of brand image and customer commitment in mediating service quality towards customer loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 79–89. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2006>
- Mehta, A. M. (2020a). *How Brand Image And Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction*. 24(1).
- Mehta, A. M. (2020b). *How Brand Image And Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction*. 24(1).
- Mengenal-tugas-pramugari-kereta-api-panduan-untuk-calon-pramugari-di-faast-penerbangan.html*. (n.d.). Retrieved April 10, 2025, from https://faast.co.id/mengenal-tugas-pramugari-kereta-api-panduan-untuk-calon-pramugari-di-faast-penerbangan.html?utm_source=chatgpt.com
- Michella, D., & Meilani, Y. F. C. P. (2023). Pengaruh High Performance Work Practice (Hpwp) Terhadap Job Satisfaction Di Rs Xyz Magelang. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 635–643. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46352>
- Nabella, A., Astuti, H. J., Miftahuddin, M. A., & Bagis, F. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management, Brand Image, Service Quality Dan Word Of Mouth Terhadap Customer Loyalty Pada Mcdonald's Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 646–670. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4962>

- Nainggolan, F., & Hidayet, A. (2020). The Effect Of Country Of Origin, Brand Image, Price Fairness, And Service Quality On Loyalty Toward iPhone Mobile Users, Mediated By Consumer Satisfaction. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.233>
- Nareswari, A., Nawangsih, N., & Wirawan, R. (2023). Creating Customer Loyalty Based on Brand Image, Service Quality, Learning Quality, by Mediation of Customer Trust in Purwacaraka Music Studio. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 2(2), 71–77. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.v2i2.44>
- Noor, I., & Amal, M. K. (2023). *Dimensions of Service Quality in Influencing Customer Satisfaction*.
- Oleh, D., & Prantika, E. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Progo Kelas Ekonomi Di Stasiun Lempuyangan Kota Yogyakarta*.
- Prasetyo, A. H., & Lukiasuti, F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 151–164. <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i2.225>
- Rachmanadya, K. A., & Handoyo, S. (2022). Pengaruh Workplace Incivility terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Milenial dengan Kelelahan Emosional sebagai Variabel Mediator. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 280–291. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v2i1.32999>
- Ramadhani, M. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua*.
- Rasyid, F. (n.d.). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*.
- Sadat, A., & Prasajo, E. (N.D.). Model Loyalitas Pelanggan Berbasis Customer Relationship Management Pada Jstro Yogyakarta. . . Vol, 8(1).
- Salsabilah, F., Basrah Saidani, & Nadya Fadillah Fidhyallah. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Rel Listrik. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 479–488. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.11>
- Saputra, D. A., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 12(2), 395. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.768>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (n.d.-a). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (n.d.-b). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Selinda, E. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Kereta Api Probawangi Pada PT. KAI (PERSERO) DAOP 9 JEMBER*. 08(01).
- Setiabudhi, H. (n.d.-a). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*.

- Setiabudhi, H. (n.d.-b). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*.
- Shinta, M. R., Raharjo, A., & Mutiah, T. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Kereta Api Gerbong Ekonomi AC. *Global Komunika : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2), 13–20. <https://doi.org/10.33822/gk.v4i2.1938>
- Solehah, A. R. (n.d.). *Informasi Bisnis Di Pt Kai (PERSERO)*.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Surani, V., Lilik Pranata, Teresia Erina Sestiyowati, Dini Anggraini, & Sindi Ernawati. (2022). Relationship between Family Support and Self-Care in Hypertension Patients. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1447–1458. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i7.1784>
- Susanto, S. E., DaengToto, H., & Krisnanto, B. (n.d.). *The Influence of Brand Loyalty and Brand Image On Customer Satisfaction*.
- Susilowati, P. D. (2021). *Analisis Kepuasan Pengguna Kereta Api Ekonomi Maharani Ritu Surabaya – Semarang Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (Csi)*.
- Wang, Q. (n.d.). *Investigating Factors Affecting of Customers' Satisfaction and Loyalty Towards Express Logistics and Its Internet Plus in Sichuan, China*.
- Win, C. C. M. T., Dodanwala, T. C., & Santoso, D. S. (2024). Synthesizing customer satisfaction and loyalty through contractors' service quality and brand image. *Engineering, Construction and Architectural Management*. <https://doi.org/10.1108/ECAM-06-2023-0633>
- Wiradireja, R. P., & Susan, M. (2023a). *Pengaruh Service Quality Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Re-Purchase Intentions Di Rexcycle*. 5.
- Wiradireja, R. P., & Susan, M. (2023b). *Pengaruh Service Quality Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Re-Purchase Intentions Di Rexcycle*. 5.
- Yusta, O., Machasin, M., & Widayatsari, A. (2021). Pengaruh Promosi, Service Quality, Brand Image, Dan Consumer Trust terhadap Purchase Decision Polis Asuransi Di Pt.Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(3), 251–259. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i3.730>
- Zhao, X., Jr., J. G. L., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *The Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.
- Zhao, Xinshu, John G. Lynch, and Qimei Chen. 2010. "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis." *Journal of Consumer Research* 37(2): 197–206. doi:10.1086/651257.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir

The screenshot displays a Google Form with a header banner for 'Economy Class Train Service' featuring a train and passengers. The form is divided into four sections:

- Bagian 1 dari 15:** Contains the title 'Peran Citra Merek dan Kepuasan: Analisis Kualitas Layanan dan Loyalitas Generasi Z Pada KA Ekonomi Jakarta-Jogja', a greeting 'Halo!', an introduction from Arini Utomo, a list of two selection criteria, a consent statement, contact information (fdliarini07@gmail.com), a thank you note, and the creator's name 'Arini Utomo'.
- Pertanyaan Filter 1:** A mandatory question 'Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?' with radio button options 'Ya' and 'Tidak'.
- Bagian 3 dari 15:** A 'Terima Kasih Sudah Meluangkan Waktu Anda!' (Thank you for taking your time!) message with an optional description field.
- Pertanyaan Filter 2:** A second mandatory filter question, identical in text to the first one.

Navigation arrows and a settings menu are visible on the right side of the form interface.

Menurut saya Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi memberikan bantuan layanan tambahan untuk kenyamanan penumpang. *

Sangat Tidak Setuju

1 2 3 4 5

Sangat Setuju

Menurut saya Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi dapat menangani permasalahan penumpang dengan baik dan cepat. *

Sangat Tidak Setuju

1 2 3 4 5

Sangat Setuju

Menurut saya Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi dapat melayani penumpang dengan tepat waktu. *

Sangat Tidak Setuju

1 2 3 4 5

Sangat Setuju

Menurut saya Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi cepat tanggap terhadap keluhan penumpang. *

Sangat Tidak Setuju

1 2 3 4 5

Sangat Setuju

Setelah bagian 6 Lanjutkan ke bagian berikut ▾

Bagian 7 dari 15

Daya Tanggap ⌵ ⋮

Daya tanggap adalah kesediaan penyedia layanan dalam membantu pelanggan dengan sigap.

Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

SATMA JAYA K

Menurut saya Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi memberikan layanan yang cepat. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi selalu memberikan informasi jadwal layanan dengan jelas (seperti menawarkan makanan, bantal, selimut). *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi selalu bersedia membantu keperluan penumpang (melebihi ekspektasi). *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Jaminan

Jaminan berkaitan dengan memberikan rasa aman dan kepercayaan pelanggan dengan kesopanan saat berintraksi dan bertransaksi kepada pelanggan.

Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Menurut saya Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi melayani dan memberikan informasi kepada penumpang dengan penuh rasa percaya diri. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi menunjukkan perilaku yang sopan dalam melayani penumpang. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Setelah bagian 7 Lanjutkan ke bagian berikut

141

Menurut saya Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi mampu menjaga dan mengawasi penumpang dengan baik.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi siap membantu penumpang yang mengalami kesulitan selama perjalanan.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi mampu menjawab pertanyaan penumpang dengan baik.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi memastikan penumpang merasa nyaman dan aman saat berinteraksi.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi selalu memberikan layanan kepada penumpang sesuai standar kualitas.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Setelah bagian 8 Lanjutkan ke bagian berikut

Empati

+

📄

Tt

🗨

▶

☰

Empati mencerminkan bahwa penyedia layanan menunjukkan kepedulian, perhatian individu dan pemahaman terhadap pelanggan.

Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Menurut saya Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi dapat memahami kebutuhan penumpang dengan spesifik (membantu mengambil barang, pesan makanan).

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

Menurut saya Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi siap melayani penumpang setiap waktu (tersedia ketika dibutuhkan penumpang).

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

Menurut saya Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi melayani masing-masing penumpang dengan penuh perhatian (seperti sakit, gangguan selama perjalanan).

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

144

Bagian 12 dari 15

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sebuah rasa yang dapat dirasakan oleh pelanggan karena dapat merasakan produk dan jasa dari sebuah perusahaan.

Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Saya puas dengan layanan Kereta Api Ekonomi dari PT KAI.

12345

Sangat Tidak SetujuSangat Setuju

Menurut saya menggunakan layanan Kereta Api Ekonomi dari PT KAI adalah pilihan yang tepat.

12345

Sangat Tidak SetujuSangat Setuju

Saya memiliki pengalaman yang baik ketika menggunakan layanan Kereta Api Ekonomi dari PT KAI.

12345

Sangat Tidak SetujuSangat Setuju

Setelah bagian 12 Lanjutkan ke bagian berikut

145

</

Citra merek adalah pandangan pelanggan terhadap produk dan layanan dari perusahaan. Hal ini sangat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk dan layanan perusahaan tersebut atau tidak.

Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju



Menurut saya PT KAI merupakan perusahaan yang dapat diandalkan dan dipercaya. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya PT KAI telah memberikan pelayanan dengan baik kepada penumpang (melalui Pramugari/Pramugara, fasilitas kereta, dll). *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menurut saya PT KAI merupakan perusahaan dengan reputasi yang baik. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Setelah bagian 11 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 12 dari 15

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sebuah rasa yang dapat dirasakan oleh pelanggan karena dapat merasakan produk dan jasa dari sebuah perusahaan.

Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Saya puas dengan layanan Kereta Api Ekonomi dari PT KAI.

12345

Sangat Tidak SetujuSangat Setuju

Menurut saya menggunakan layanan Kereta Api Ekonomi dari PT KAI adalah pilihan yang tepat.

12345

Sangat Tidak SetujuSangat Setuju

Saya memiliki pengalaman yang baik ketika menggunakan layanan Kereta Api Ekonomi dari PT KAI.

12345

Sangat Tidak SetujuSangat Setuju

Setelah bagian 12 Lanjutkan ke bagian berikut

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah sebuah sikap yang dilakukan oleh pelanggan untuk melakukan transaksi produk dan jasa secara berulang.

Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Saya pasti akan merekomendasikan layanan Kereta Api Ekonomi dari PT KAI kepada orang lain (seperti kerabat, teman, atau rekan kerja saya).

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya akan menggunakan layanan Kereta Api Ekonomi dari PT KAI kembali di masa mendatang.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya bersedia membayar lebih mahal (jika diperlukan) untuk menggunakan layanan Kereta Api Ekonomi dari PT KAI.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Setelah bagian 13 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 14 dari 15

Profil Responden

Pada bagian ini, responden diminta mengisi data diri sesuai dengan poin berikut:

Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Usia

☐ <17

☐ 18 - 22

☐ 23 - 28

Pendidikan Terakhir *

☐ SMA/SMK

☐ D1/D2/D3/D4/S1

☐ S2

☐ S3

Pekerjaan *

☐ Pelajar (SMP/SMA)

☐ Mahasiswa/i

☐ Karyawan Swasta

☐ Pegawai Negeri Sipil (PNS)

☐ Lainnya

Rata-rata pendapatan per bulan *

☐ < Rp1.000.000

☐ Rp1.000.001 – Rp2.000.000

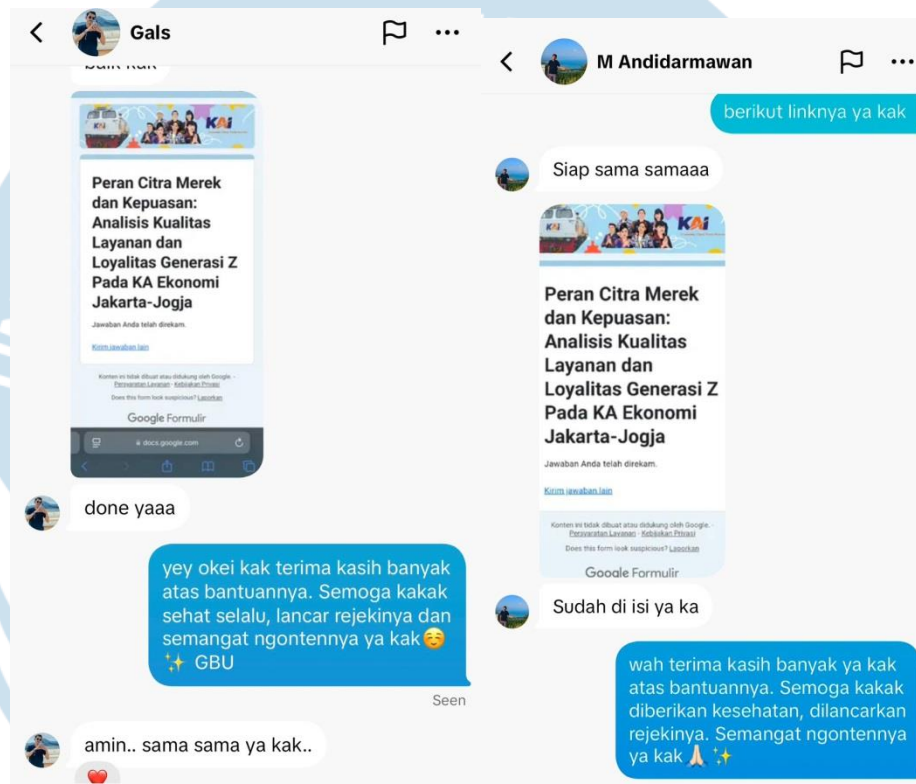
☐ Rp2.000.001 – Rp3.000.000

☐ > Rp3.000.000

</

Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner







Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
3/15/2025 14:13:09	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Ygyakarta, KA Progo
3/15/2025 14:14:00	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
3/15/2025 14:16:15	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Ygyakarta, KA Bogowonto, KA Bangunkarta
3/15/2025	Ya	Ya	Perempu	18 -	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp2.000.00	Rp2.000.00	<3 kali	KA Fajar Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
14:17:54			an	22		/i	1 – Rp3.000.000	1 – Rp3.000.000		Yogyakarta
3/15/2025 14:22:25	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Senja Utama Ygyakarta, KA Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta
3/15/2025 14:24:29	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Bangunkarta
3/15/2025 14:30:13	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Bogowonto
3/15/2025 14:56:09	Ya	Tidak	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Ygyakarta

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
3/15/2025 15:01:15	Ya	Tidak	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Bogowonto, KA Progo
3/15/2025 15:03:56	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Progo
3/15/2025 15:06:50	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Ygyakarta
3/15/2025 15:20:19	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Bogowonto
3/15/2025 16:38:04	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	3-5 kali	KA Progo
3/15/2025 16:49:34	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 –	Rp1.000.001 –	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							Rp2.000.000	Rp2.000.000		Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta
3/15/2025 17:02:40	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Bogowonto, KA Progo
3/15/2025 17:08:13	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo
3/15/2025 17:15:27	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Progo
3/15/2025 18:09:54	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 –	Rp1.000.001 –	>5 kali	KA Bogowonto

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							Rp2.000.000	Rp2.000.000		
3/15/2025 19:49:44	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta
3/15/2025 20:10:16	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
3/15/2025 20:25:59	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	3-5 kali	KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bangunkarta
3/15/2025 20:48:46	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							0			Yogyakarta
3/15/2025 22:12:17	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
3/15/2025 22:40:51	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Lainnya	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Bogowonto
3/15/2025 23:14:08	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Lainnya	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
3/15/2025 23:17:16	Ya	Tidak	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Progo
3/15/2025 23:52:34	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							0	0		
3/16/2025 0:29:34	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3-5 kali	KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto
3/16/2025 6:20:01	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	3-5 kali	KA Senja Utama Yogyakarta
3/16/2025 6:47:07	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta
3/16/2025 7:39:43	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
3/16/2025 8:13:18	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
3/16/2025 9:09:39	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Bogowonto
3/16/2025 9:27:14	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta
3/16/2025 10:06:28	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	KA Progo
3/16/2025 10:24:36	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 –	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							0	Rp2.000.000		Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta
3/16/2025 12:03:09	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
3/16/2025 12:14:31	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Progo, KA Bangunkarta
3/16/2025 13:21:14	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
3/16/2025 13:33:09	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
3/16/2025 13:58:59	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto
3/16/2025 14:50:58	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Senja Utama Yogyakarta
3/16/2025 18:04:33	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta
3/16/2025 18:18:53	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
3/16/2025 18:21:41	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	> Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							0	0		Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Bangunkarta
3/16/2025 19:07:19	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bangunkarta
3/16/2025 19:33:30	Ya	Tidak	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Bangunkarta
3/16/2025 23:13:59	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
3/16/2025 23:57:36	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							0	0		Yogyakarta, KA Bogowonto
3/17/2025 1:05:36	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta
3/17/2025 3:55:20	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto
3/17/2025 5:29:37	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
3/17/2025 9:04:57	Ya	Tidak	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto
3/17/2025 9:43:37	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
3/17/2025 17:37:22	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
3/17/2025 20:25:18	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
3/17/2025 22:51:22	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	> Rp3.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
3/18/2025 8:51:20	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta
3/18/2025 9:54:08	Ya	Ya	Perempuan	<17	SMA/SMK	Pelajar (SMP/SMA)	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Progo
3/18/2025 9:54:30	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Pelajar (SMP/SMA)	< Rp1.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
3/18/2025 10:00:20	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	KA Bogowonto, KA Bangunkarta

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							0	0		
3/18/2025 10:07:39	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Bangunkarta
3/18/2025 10:47:22	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
3/18/2025 12:34:51	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta
3/18/2025 13:07:24	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
3/18/2025 14:50:54	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Bangunkarta
3/18/2025 15:58:06	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Progo
3/18/2025 21:19:30	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta
3/18/2025 22:14:37	Ya	Tidak	Laki-laki	18 - 22	S2	Lainnya	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Progo

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							0	0		
3/19/2025 0:28:40	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
3/19/2025 8:59:57	Ya	Ya	Perempuan	<17	SMA/SMK	Pelajar (SMP/SMA)	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta
3/19/2025 9:40:18	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta
3/19/2025 10:06:31	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
3/19/2025 11:17:22	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	S2	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
										Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta
3/19/2025 11:26:57	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Bogowonto, KA Progo
3/19/2025 12:06:33	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo
3/19/2025 14:01:11	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
3/19/2025 14:02:04	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							0	0		Progo, KA Bangunkarta
3/19/2025 14:12:52	Tidak	Tidak	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
3/19/2025 14:14:29	Tidak	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Bogowonto, KA Progo
3/19/2025 14:21:39	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo
3/19/2025 14:30:45	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	Rp2.000.001 –	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							0	Rp3.000.000		Senja Utama Yogyakarta, KA Progo, KA Bangunkarta
3/19/2025 14:31:31	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Progo
3/19/2025 14:31:42	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	KA Progo
3/19/2025 14:57:18	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	KA Progo
3/19/2025 14:59:36	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Progo

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
3/19/2025 15:01:21	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	S2	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Progo
3/19/2025 16:06:03	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Progo
3/19/2025 16:09:55	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
3/19/2025 16:12:00	Ya	Tidak	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Lainnya	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta
3/19/2025 16:34:54	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28	SMA/SMK	Lainnya	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	KA Progo
3/19/2025	Ya	Ya	Laki-laki	18 -	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp1.000.00	<	3-5 kali	KA Fajar Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
16:59:05				22		/i	1 – Rp2.000.000	Rp1.000.000		Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo
3/19/2025 17:52:25	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
3/19/2025 18:01:15	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo
3/19/2025 18:03:35	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
										Progo
3/19/2025 18:51:57	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Progo
3/19/2025 19:18:03	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
3/19/2025 20:13:39	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
3/19/2025 21:00:22	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
3/19/2025 22:21:24	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Progo
3/19/2025 22:32:02	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto
3/20/2025 10:00:15	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
3/20/2025 10:08:19	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	< Rp1.000.000	3-5 kali	KA Progo
3/20/2025	Ya	Ya	Perempuan	18 -	D1/D2/D3/	Karyawan	Rp1.000.00	<	3-5 kali	KA Fajar Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
10:36:40			an	22	D4/S1	Swasta	1 – Rp2.000.000	Rp1.000.000		Yogyakarta
3/20/2025 11:18:11	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Progo
3/20/2025 11:49:58	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	3-5 kali	KA Bogowonto, KA Progo
3/20/2025 12:03:47	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
3/20/2025 12:06:44	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Progo
3/20/2025	Ya	Ya	Laki-laki	18 -	SMA/SMK	Mahasiswa	<	Rp1.000.00	<3 kali	KA Fajar Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
12:57:25				22		/i	Rp1.000.000	1 – Rp2.000.000		Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta
3/20/2025 14:55:11	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	S2	Lainnya	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Bogowonto
3/20/2025 15:58:09	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Progo
3/20/2025 19:52:29	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
3/20/2025 22:51:24	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
										Bogowonto, KA Progo
3/21/2025 0:21:32	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Progo
3/21/2025 8:18:12	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto
3/21/2025 13:25:45	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Progo
3/21/2025 13:46:42	Ya	Ya		18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	< Rp1.000.000	3-5 kali	KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo
3/21/2025 17:20:13	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							0	0		Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
3/21/2025 23:55:44	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Progo
3/22/2025 13:31:34	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28	SMA/SMK	Lainnya	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
3/22/2025 16:20:52	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
3/23/2025 7:50:56	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
3/23/2025 11:02:26	Ya	Ya	Laki-laki	<17	SMA/SMK	Pelajar (SMP/SMA)	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo, KA Bangunkarta
3/23/2025 19:13:20	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Bangunkarta
3/23/2025 21:01:26	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
3/23/2025 22:14:42	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
3/24/2025 12:26:26	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
										Yogyakarta, KA Bogowonto
3/24/2025 21:11:39	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Progo
3/25/2025 3:01:02	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	> Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Progo
3/25/2025 11:07:34	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Progo
3/25/2025 12:35:29	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Lainnya	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Bogowonto, KA Progo
3/25/2025 12:39:23	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 –	< Rp1.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							Rp2.000.000	0		Senja Utama Yogyakarta, KA Progo
3/25/2025 13:37:06	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	3-5 kali	KA Progo
3/25/2025 15:31:17	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo, KA Bangunkarta
3/25/2025 16:03:40	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
3/25/2025	Ya	Ya	Laki-laki	18 -	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp1.000.00	Rp1.000.00	3-5 kali	KA Senja Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
18:31:43				22		/i	1 – Rp2.000.000	1 – Rp2.000.000		Yogyakarta, KA Progo, KA Bangunkarta
3/25/2025 19:01:47	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Progo, KA Bangunkarta
3/25/2025 19:15:19	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Progo
3/26/2025 5:00:42	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
3/26/2025 12:50:50	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa /i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Bogowonto, KA Progo

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
3/26/2025 12:52:09	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
3/26/2025 12:58:01	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Progo
3/26/2025 13:01:00	Ya	Ya		18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	KA Progo
3/26/2025 13:07:26	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	3-5 kali	KA Bogowonto, KA Progo
3/26/2025 13:33:26	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
3/26/2025 20:49:50	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	KA Progo
3/26/2025 20:50:59	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
3/27/2025 19:41:32	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo
3/28/2025 2:29:29	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Progo
3/28/2025 4:44:19	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Bogowonto, KA Progo, KA

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							0	0		Bangunkarta
3/29/2025 13:11:38	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28	S2	Lainnya	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
3/29/2025 14:46:40	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
3/29/2025 19:41:39	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
3/29/2025 22:28:57	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
3/29/2025 22:35:08	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
3/29/2025 22:35:13	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
3/31/2025 9:42:18	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/1/2025 11:44:15	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Lainnya	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/1/2025 11:48:46	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Lainnya	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
								0		Yogyakarta
4/1/2025 13:26:46	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/1/2025 15:34:42	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Progo
4/1/2025 18:19:54	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Progo
4/1/2025 18:20:30	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	KA Progo
4/1/2025 19:12:35	Ya	Tidak	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
4/1/2025 20:16:13	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo
4/1/2025 20:50:23	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/2/2025 12:38:06	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3-5 kali	KA Progo
4/2/2025 21:00:52	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo
4/3/2025	Ya	Ya	Laki-laki	23 -	D1/D2/D3/	Lainnya	>	Rp2.000.00	3-5 kali	KA Fajar Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
9:29:10				28	D4/S1		Rp3.000.000	1 – Rp3.000.000		Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta
4/3/2025 10:09:30	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
4/3/2025 12:53:07	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	KA Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta
4/3/2025 13:24:12	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Lainnya	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
4/3/2025 15:48:11	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3-5 kali	KA Bogowonto, KA Progo

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
								0		
4/3/2025 21:02:17	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Bangunkarta
4/3/2025 21:29:20	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/4/2025 8:03:30	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo
4/4/2025 17:56:01	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/6/2025	Ya	Ya	Perempu	18 -	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp1.000.00	Rp1.000.00	3-5 kali	KA Fajar Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
12:43:45			an	22		/i	1 – Rp2.000.000	1 – Rp2.000.000		Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
4/6/2025 12:50:48	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/ D4/S1	Mahasiswa /i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Bangunkarta
4/6/2025 13:41:41	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto
4/6/2025 14:11:06	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/ D4/S1	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Progo
4/6/2025 14:29:31	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/ D4/S1	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
4/6/2025 14:32:18	Ya	Tidak	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/6/2025 14:33:33	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta
4/6/2025 14:34:26	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	S3	Lainnya	< Rp1.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta
4/6/2025 14:36:00	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	S2	Lainnya	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo, KA

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
										Bangunkarta
4/6/2025 14:40:44	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/6/2025 14:42:10	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bangunkarta
4/6/2025 14:52:14	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	S2	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto
4/6/2025 14:56:45	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Bogowonto

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
4/6/2025 15:02:38	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Progo
4/6/2025 15:06:00	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
4/6/2025 15:09:31	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta
4/6/2025 15:09:34	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo
4/6/2025 15:20:09	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 –	< Rp1.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							Rp2.000.000	0		Bangunkarta
4/6/2025 15:25:36	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto
4/6/2025 15:43:44	Ya	Tidak	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Progo
4/6/2025 15:50:54	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Progo
4/6/2025 16:06:38	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Bangunkarta
4/6/2025	Ya	Ya	Laki-laki	18 -	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp2.000.00	Rp2.000.00	<3 kali	KA Bangunkarta

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
16:07:16				22		/i	1 – Rp3.000.000	1 – Rp3.000.000		
4/6/2025 16:20:09	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/6/2025 16:23:55	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa /i	> Rp3.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
4/6/2025 16:27:26	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta
4/6/2025 16:27:36	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Progo
4/6/2025 16:29:28	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa /i	> Rp3.000.000	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
								0		Yogyakarta
4/6/2025 16:40:36	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/6/2025 16:54:43	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/6/2025 17:08:01	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/6/2025 17:08:43	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/6/2025 17:21:29	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/6/2025	Ya	Ya	Perempu	18 -	D1/D2/D3/	Mahasiswa	Rp1.000.00	<	<3 kali	KA Fajar Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
17:31:57			an	22	D4/S1	/i	1 – Rp2.000.000	Rp1.000.000		Yogyakarta
4/6/2025 17:55:38	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28	SMA/SMK	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Progo
4/6/2025 18:32:04	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Bangunkarta
4/6/2025 18:39:15	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa /i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
4/6/2025 18:48:43	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/6/2025	Ya	Ya	Perempu	18 -	SMA/SMK	Mahasiswa	<	<	<3 kali	KA Fajar Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
18:49:08			an	22		/i	Rp1.000.000	Rp1.000.000		Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Bangunkarta
4/6/2025 19:04:23	Ya	Tidak		18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/6/2025 19:17:03	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
4/6/2025 19:37:37	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa /i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	3-5 kali	KA Progo
4/6/2025 19:54:01	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	S2	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo
4/6/2025	Ya	Ya	Perempu	18 -	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp1.000.00	<	<3 kali	KA Fajar Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
20:01:29			an	22		/i	1 – Rp2.000.000	Rp1.000.000		Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo
4/6/2025 20:18:49	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Progo
4/6/2025 20:19:35	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/6/2025 21:14:36	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	S2	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
4/6/2025 21:39:23	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28	SMA/SMK	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
4/6/2025 21:42:16	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta
4/6/2025 21:47:24	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	3-5 kali	KA Bogowonto
4/6/2025 22:03:43	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bangunkarta
4/6/2025 22:23:37	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Pelajar (SMP/SMA)	< Rp1.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo
4/6/2025 22:32:47	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							0	0		Yogyakarta
4/6/2025 23:05:55	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Bogowonto
4/6/2025 23:17:00	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/6/2025 23:38:19	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/6/2025 23:52:38	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	3-5 kali	KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bangunkarta
4/7/2025 0:28:29	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Bangunkarta
4/7/2025	Ya	Ya	Perempuan	18 -	SMA/SMK	Mahasiswa	<	Rp1.000.00	<3 kali	KA Fajar Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
1:00:06			an	22		/i	Rp1.000.000	1 – Rp2.000.000		Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
4/7/2025 1:20:23	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Lainnya	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/7/2025 2:28:38	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
4/7/2025 10:09:19	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Lainnya	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/7/2025 10:51:16	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
4/7/2025 11:13:46	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 –	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							Rp2.000.000	0		Bogowonto
4/7/2025 12:54:34	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto
4/7/2025 14:22:49	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/7/2025 14:28:07	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo
4/7/2025 15:22:51	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Bangunkarta
4/7/2025	Ya	Ya	Perempuan	18 -	SMA/SMK	Mahasiswa	>	Rp2.000.00	3-5 kali	KA Fajar Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
16:03:47			an	22		/i	Rp3.000.000	1 – Rp3.000.000		Yogyakarta, KA Bogowonto
4/7/2025 16:11:24	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/7/2025 17:48:30	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo
4/7/2025 18:34:15	Ya	Tidak	Laki-laki	23 - 28	SMA/SMK	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Progo
4/7/2025 20:00:13	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bangunkarta
4/7/2025	Ya	Ya	Perempu	18 -	SMA/SMK	Mahasiswa	<	Rp1.000.00	<3 kali	KA Fajar Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
20:02:12			an	22		/i	Rp1.000.000	1 – Rp2.000.000		Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
4/8/2025 8:39:05	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo
4/8/2025 8:39:48	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/8/2025 8:46:58	Ya	Ya	Perempuan		D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta
4/8/2025 11:29:30	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	S2	Karyawan Swasta	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Progo, KA

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							0	0		Bangunkarta
4/8/2025 11:30:04	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/8/2025 11:35:27	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
4/8/2025 11:36:09	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Pelajar (SMP/SMA)	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta
4/8/2025 12:28:10	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
										Yogyakarta, KA Bogowonto
4/8/2025 14:11:13	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
4/9/2025 8:02:02	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo, KA Bangunkarta
4/9/2025 21:43:26	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/9/2025 21:43:45	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Pelajar (SMP/SMA)	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta
4/9/2025	Ya	Ya	Laki-laki	23 -	SMA/SMK	Karyawan	>	>	>5 kali	KA Bangunkarta

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
21:46:21				28		Swasta	Rp3.000.000	Rp3.000.000		
4/9/2025 21:48:13	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Pelajar (SMP/SMA)	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	KA Bogowonto
4/10/2025 10:53:13	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
4/10/2025 13:10:35	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Bangunkarta
4/10/2025 13:31:42	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Progo, KA Bangunkarta
4/10/2025	Ya	Ya	Perempu	23 -	D1/D2/D3/	Mahasiswa	Rp2.000.00	Rp1.000.00	<3 kali	KA Fajar Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
16:05:19			an	28	D4/S1	/i	1 – Rp3.000.000	1 – Rp2.000.000		Yogyakarta, KA Progo
4/10/2025 18:46:45	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28	SMA/SMK	Lainnya	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
4/10/2025 19:09:01	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/11/2025 14:06:00	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo, KA Bangunkarta
4/11/2025 15:23:23	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Bogowonto

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
4/11/2025 23:52:31	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Progo
4/12/2025 13:03:37	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
4/12/2025 18:31:52	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Bogowonto, KA Progo
4/13/2025 13:17:40	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
4/13/2025 14:10:06	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3-5 kali	KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bangunkarta

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							0	0		
4/13/2025 14:21:29	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo
4/13/2025 16:45:27	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Bangunkarta
4/13/2025 16:49:30	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Bogowonto, KA Bangunkarta
4/13/2025 18:49:00	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Bogowonto, KA Progo
4/13/2025 22:30:58	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Progo, KA Bangunkarta

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
4/14/2025 9:21:46	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	KA Bogowonto
4/14/2025 9:34:11	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
4/14/2025 10:38:25	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/14/2025 14:55:04	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
4/14/2025 19:01:51	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							0			Yogyakarta
4/14/2025 22:24:35	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo
4/14/2025 23:06:47	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta
4/14/2025 23:37:17	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Lainnya	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/15/2025 10:26:24	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/15/2025 10:28:07	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Progo
4/15/2025 10:46:29	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 –	Rp1.000.001 –	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							Rp2.000.000	Rp2.000.000		
4/15/2025 10:55:43	Ya	Tidak	Laki-laki	23 - 28	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/15/2025 11:06:55	Ya	Ya	Laki-laki	23 - 28	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/15/2025 14:07:04	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo
4/15/2025 16:09:47	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta
4/15/2025 17:00:47	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							0			
4/15/2025 18:57:42	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo
4/15/2025 19:12:25	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Senja Utama Yogyakarta
4/15/2025 19:22:23	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	3-5 kali	KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto
4/15/2025 21:46:08	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
4/15/2025 21:46:19	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							0	0		
4/16/2025 9:19:28	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Progo
4/16/2025 9:58:42	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/16/2025 10:01:47	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3-5 kali	KA Bogowonto
4/16/2025 11:58:18	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	KA Bogowonto, KA Progo
4/16/2025 12:44:36	Ya	Ya	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
								0		Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta
4/16/2025 15:00:33	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
4/16/2025 22:22:31	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
4/22/2025 12:22:30	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
4/22/2025 13:59:19	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Pelajar (SMP/SMA)	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
4/23/2025 13:05:14	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta
4/23/2025 13:07:28	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	KA Progo, KA Bangunkarta
4/23/2025 13:09:25	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3-5 kali	KA Bogowonto, KA Progo
4/23/2025 13:11:22	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	KA Progo

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
							0	0		
4/24/2025 9:22:32	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Senja Utama Yogyakarta
4/24/2025 9:23:10	Ya	Tidak	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/24/2025 9:29:12	Ya	Ya	Laki-laki	<17	SMA/SMK	Pelajar (SMP/SMA)	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta
4/24/2025 10:46:22	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3-5 kali	KA Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta
4/24/2025 11:18:11	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3-5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
										Progo
4/24/2025 11:57:11	Ya	Ya	Laki-laki	<17	SMA/SMK	Pelajar (SMP/SMA)	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta
4/24/2025 13:33:44	Ya	Ya	Laki-laki	<17	SMA/SMK	Pelajar (SMP/SMA)	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	KA Bogowonto, KA Progo
4/24/2025 13:44:14	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta
4/24/2025 14:10:55	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Progo

Timestamp	Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?	Saya pernah menggunakan Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan	Rata-rata pengeluaran per bulan	Seberapa sering Anda naik Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja dalam 1 tahun terakhir?	Kereta Ekonomi apa saja yang pernah Anda gunakan untuk berpergian dengan tujuan Jakarta-Jogja? (boleh pilih lebih dari satu)
4/24/2025 18:43:31	Ya	Ya	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo

Lampiran 4. Data Tabulasi Responden

K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	D T1	D T2	D T3	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	B F2	B F3	B F4	E 2	E 3	C M1	C M2	C M3	KP1	KP2	KP3	LP1	L P2	LP 3
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3
4	4	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	1	1	1	1	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	4
5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4

K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	D T1	D T2	D T 3	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	B F2	B F3	B F4	E 2	E 3	C M1	C M2	C M3	KP1	KP2	KP3	LP1	L P2	LP 3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	5	3	5	5	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	5	3	5	5	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	4	2	2	2	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3
4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	3	3	5	5	5

K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	D T1	D T2	D T 3	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	B F2	B F3	B F4	E 2	E 3	C M1	C M2	C M3	KP1	KP2	KP3	LP1	L P2	LP 3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	5	4	4	5	1	3	2	3	2	1	1	3	1	1	2	1	5	5	4	4	4	1	2	4	2	2	1	1
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	2	4	3	3	5	2	5	5	3	1	5	4	3	3	5	2	1	3	5	5	4	4	4	5	5	5	1
3	2	4	3	3	3	4	2	4	4	3	5	4	3	4	2	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	5	3
4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	2	5	3	4	5	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	5	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	5
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5

K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	D T1	D T2	D T 3	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	B F2	B F3	B F4	E 2	E 3	C M1	C M2	C M3	KP1	KP2	KP3	LP1	L P2	LP 3
5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	3	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	3	5	5	5	3	2	4	5	5	2
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3
5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3
5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	D T1	D T2	D T 3	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	B F2	B F3	B F4	E 2	E 3	C M1	C M2	C M3	KP1	KP2	KP3	LP1	L P2	LP 3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3
3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3	3	4	3
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2
4	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2
5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	2	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	1	5	5	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2

K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	D T1	D T2	D T 3	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	B F2	B F3	B F4	E 2	E 3	C M1	C M2	C M3	KP1	KP2	KP3	LP1	L P2	LP 3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5
4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2
2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	3	3	5
4	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	3	3	1	5	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1

K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	D T1	D T2	D T 3	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	B F2	B F3	B F4	E 2	E 3	C M1	C M2	C M3	KP1	KP2	KP3	LP1	L P2	LP 3
5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4
4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1
4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	4	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	2	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	4	4	2	2	5	1	2	2	2	2	3	4	3	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4

K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	D T1	D T2	D T 3	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	B F2	B F3	B F4	E 2	E 3	C M1	C M2	C M3	KP1	KP2	KP3	LP1	L P2	LP 3
3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
5	4	3	5	4	3	5	4	4	2	3	4	4	2	3	4	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	4	3	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	3	4	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	1	2	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	4	4	3	3	5	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4

K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	D T1	D T2	D T 3	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	B F2	B F3	B F4	E 2	E 3	C M1	C M2	C M3	KP1	KP2	KP3	LP1	L P2	LP 3
4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	2	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3
1	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	3	5	5	4	3	5	4	5	5	3
3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	4	3	5	5	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	2	2	3	3	2
4	4	3	5	3	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3
4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3

K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	D T1	D T2	D T 3	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	B F2	B F3	B F4	E 2	E 3	C M1	C M2	C M3	KP1	KP2	KP3	LP1	L P2	LP 3
4	5	3	3	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
3	3	4	5	3	4	5	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	3	4	2	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	3	4	3	3
3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	3	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4

K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	D T1	D T2	D T 3	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	B F2	B F3	B F4	E 2	E 3	C M1	C M2	C M3	KP1	KP2	KP3	LP1	L P2	LP 3
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	5	3	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4
5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	3	3	3	3
3	4	2	3	4	3	3	2	4	4	5	2	2	3	4	4	5	3	4	3	5	2	2	3	1	3	2	3	1
4	5	5	3	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	3	4	2	2	4	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	4	3	2	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	4
4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3

K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	D T1	D T2	D T 3	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	B F2	B F3	B F4	E 2	E 3	C M1	C M2	C M3	KP1	KP2	KP3	LP1	L P2	LP 3
4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3
4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3
4	5	3	5	3	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4
4	3	4	5	3	3	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	3	3
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	2	3	4	2	3	1	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	2	3	3	4	5	3	4	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	2	5	5	3	5	5	4	4	3	4
5	4	4	3	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	5	3	2	2	2	4	3	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3
4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	5	3	3	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3

K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	D T1	D T2	D T 3	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	B F2	B F3	B F4	E 2	E 3	C M1	C M2	C M3	KP1	KP2	KP3	LP1	L P2	LP 3
5	5	5	2	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	1	3	4	3	3	4	5	3	4	2
4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	2
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	2
4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	4	5	3	3	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	3	2	2
2	2	2	1	2	2	1	3	3	1	1	3	1	3	3	3	2	3	1	1	1	2	3	3	3	2	1	2	
4	3	3	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	3	2	3	3	2
5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4

Lampiran 5. SmartPLS

Outer Loadings

Matrix	Copy to Clipboard:				Excel Format	R Format
	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan		
J1			0.764			
J2			0.802			
J3			0.762			
J4			0.782			
J5			0.824			
J6			0.778			
J7			0.782			
K1			0.787			
K2			0.741			
K3			0.783			
K4			0.760			

Outer Loadings

Matrix	Copy to Clipboard:				Excel Format	R Format
	Citra Merek	Kepuasan Pela...	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelan...		
BF2			0.734			
BF3			0.713			
BF4			0.725			
CM1	0.883					
CM2	0.921					
CM3	0.881					
DT1			0.779			
DT2			0.725			
DT3			0.738			
E2			0.708			
E3			0.701			

Final Results Quality Criteria Test Results Data Data

File olah data.txt				olah data outer loading potongan.splsm				File olah data.txt				olah data outer loading potongan.splsm			
Delimiter:	Comma			Encoding:	Comma			Delimiter:	Comma			Encoding:	Comma		
Value Quote Character:	None			Sample:	None			Value Quote Character:	None			Sample:	None		
Number Format:	US (example: 1,000.23)			Indicator:	US (example: 1,000.23)			Number Format:	US (example: 1,000.23)			Indicator:	US (example: 1,000.23)		
Missing Value Marker:	None			Missing:	None			Missing Value Marker:	None			Missing:	None		
Indicators:	Indicator Correlations	Raw File		Indicators:	Indicator Correlations	Raw File		Indicators:	Indicator Correlations	Raw File		Indicators:	Indicator Correlations	Raw File	
	No.	Missing	Mean		No.	Missing	Mean		No.	Missing	Mean		No.	Missing	Mean
K1	1	0	4.163	BF1	16	0	4.041								
K2	2	0	4.115	BF2	17	0	3.967								
K3	3	0	4.037	BF3	18	0	4.341								
K4	4	0	4.015	BF4	19	0	4.211								
K5	5	0	4.052	E1	20	0	3.926								
DT1	6	0	3.989	E2	21	0	3.963								
DT2	7	0	4.093	E3	22	0	3.900								
DT3	8	0	3.870	CM1	23	0	4.315								
J1	9	0	4.226	CM2	24	0	4.281								
J2	10	0	4.285	CM3	25	0	4.270								
J3	11	0	3.930	KP1	26	0	4.215								
J4	12	0	4.170	KP2	27	0	4.259								
J5	13	0	4.219	KP3	28	0	4.267								
J6	14	0	4.174	LP1	29	0	4.237								
J7	15	0	4.193	LP2	30	0	4.293								

File olah data.bt  olah data outer loading potongan.splsm 

Delimiter: Comma Encodin
 Value Quote Character: None Sample
 Number Format: US (example: 1,000.23) Indicato
 Missing Value Marker: None Missing

Indicators:	Indicator Correlations	Raw File	
	No.	Missing	Mean
BF2	17	0	3.967
BF3	18	0	4.341
BF4	19	0	4.211
E1	20	0	3.926
E2	21	0	3.963
E3	22	0	3.900
CM1	23	0	4.315
CM2	24	0	4.281
CM3	25	0	4.270
KP1	26	0	4.215
KP2	27	0	4.259
KP3	28	0	4.267
LP1	29	0	4.237
LP2	30	0	4.293
LP3	31	0	3.770

Outer Loadings

Matrix	Copy to Clipboard:				Excel Format	R Format
	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan		
K1			0.787			
K2			0.741			
K3			0.783			
K4			0.760			
K5			0.752			
KP1		0.911				
KP2		0.889				
KP3		0.885				
LP1				0.905		
LP2				0.901		
LP3				0.701		

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted	Copy to Clipboard:		Excel Format	R Format
	R Square	R Square Adjusted				
Citra Merek	0.559	0.557				
Kepuasan Pela...	0.621	0.618				
Loyalitas Pelan...	0.644	0.640				

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values	
itas Layanan -> Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.310	0.305	0.050	6.225	0.000	
itas Layanan -> Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.147	0.143	0.058	2.523	0.012	
Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.170	0.164	0.043	3.899	0.000	
itas Layanan -> Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.127	0.122	0.033	3.847	0.000	
itas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.175	0.173	0.044	3.956	0.000	

File olah data.bt olah data outer loading potongan.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sample (O)	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values	
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.414	0.411	0.064	6.463	0.000	
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.196	0.192	0.078	2.512	0.013	
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.409	0.400	0.086	4.759	0.000	
Kualitas Layanan -> Citra Merek	0.748	0.744	0.039	19.089	0.000	
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.429	0.434	0.063	6.817	0.000	
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0.274	0.287	0.067	4.109	0.000	

Discriminant Validity

 Fornell-Larcker Criteri...	 Cross Loadings	 Heterotrait-Monotrait R...	 Heterotrait-Monotrait R...	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Citra Merek	Kepuasan Pela...	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelan...		
Citra Merek						
Kepuasan Pelanggan	0.837					
Kualitas Layanan	0.809	0.803				
Loyalitas Pelanggan	0.827	0.899	0.821			

Discriminant Validity

 Fornell-Larcker Criteri...	 Cross Loadings	 Heterotrait-Monotrait R...	 Heterotrait-Monotrait R...	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan		
Citra Merek	0.895					
Kepuasan Pela...	0.735	0.895				
Kualitas Layanan	0.748	0.738	0.758			
Loyalitas Pelan...	0.701	0.755	0.722	0.841		

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Rel...	Average Variance Extracted (AVE)			
Citra Merek	0.876	0.877	0.924	0.801			
Kepuasan Pelanggan	0.876	0.877	0.923	0.801			
Kualitas Layanan	0.961	0.962	0.964	0.574			
Loyalitas Pelanggan	0.789	0.828	0.877	0.707			

Lampiran 6. Jurnal Acuan

The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at:
<https://www.emerald.com/insight/0969-9960.htm>

Synthesizing customer satisfaction and loyalty through contractors' service quality and brand image

Chu Chu Myat Thwe Win, Tharindu C. Dodanwala and
Djoen San Santoso

Department of Civil and Infrastructure Engineering, Asian Institute of Technology,
Bangkok, Thailand

Engineering,
Construction and
Architectural
Management

Received 24 June 2023
Revised 10 November 2023
23 March 2024
6 September 2024
Accepted 15 September 2024

Abstract

Purpose – The present study developed an integrated model to evaluate the relationship between service quality, brand image, customer satisfaction and customer loyalty in the context of Myanmar's construction industry.
Design/methodology/approach – Data on the study variables were gathered from a cross-sectional survey of 210 client organizations that own private buildings in Myanmar. A factor analysis-validated structural equation model was developed to assess the research hypotheses and conceptual framework.

Findings – The results supported an integrated model in which brand image partly mediated the effects of service quality on customer satisfaction. Besides, the brand image and customer satisfaction fully mediated the impact of service quality on customer loyalty. Brand image exerted indirect effects on customer loyalty through customer satisfaction. The study further identified the direct effects of service quality on brand image and customer satisfaction, brand image on customer satisfaction and customer satisfaction on customer loyalty.

Originality/value – While prior studies have explored service quality in the construction industry, no integrated model has been developed to identify the relationship between service quality, brand image, customer satisfaction and customer loyalty in construction project settings. This study filled this critical gap in the literature by offering a unique perspective on the study variables and their interrelationships.

Keywords Service quality, Brand image, Customer satisfaction, Customer loyalty, Construction industry

Paper type Research paper

Introduction

The construction sector in Myanmar is one of the nation's fastest-growing industries, with an annual growth rate of over 7% (GlobalData, 2022). The government of Myanmar's ambitions to enhance its infrastructure and foreign direct investments are mainly credited for this high growth rate. The government created a \$2.7 billion master plan for the development of Myanmar's transportation infrastructure from 2014 to 2030 (Oxford Business Group, 2018). Road, rail, aviation, and maritime sectors are expected to be developed with this plan (Oxford Business Group, 2018). Over the years 2016–2019, Myanmar received \$18.1 billion in foreign direct investments, necessitating the building of various facilities (The Myanmar Times, 2018). These investments led to a boom in Myanmar's construction sector (GlobalData, 2022; Oxford Business Group, 2018).

Contemporary construction organizations in Myanmar want to utilize this industry-wide growth to maximize their expansion. Obtaining more construction projects is crucial for high growth, as the projects are the primary source of income for construction organizations (Dodanwala and Santoso, 2024; Kerzner, 2002). One of the key strategies for income growth is obtaining and maintaining a recurring client base that can provide multiple projects over time (Ahmad and Buttle, 2003; Dam and Dam, 2021). The process of improving a company's number of recurring customers and getting more value out of existing customers is known as customer retention (Ahmad and Buttle, 2003; DeSouza, 1992; Simanjuntak et al., 2020). This acknowledgment of criticality prompted the researchers to explore customer retention strategies, in which customer satisfaction and loyalty have been identified as the major

Funding: This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial or not-for-profit sectors.



Engineering, Construction and
Architectural Management
© Emerald Publishing Limited
This article is published under the Emerald
Open Access model

precursors (Chen and Liu, 2019; Dam and Dam, 2021; Hansemark and Albinsson, 2004; Larsson and Broström, 2020; Sim *et al.*, 2006).

Customer satisfaction and loyalty deliver a solid foundation for organizations, as these variables are significant determinants of a recurring client base (Chen and Liu, 2019; Larsson and Broström, 2020). It aids in obtaining more construction projects and results in enhanced but sustainable growth in cash flow for construction organizations (Kärnä *et al.*, 2009). Therefore, it is crucial to identify the antecedents of customer satisfaction and loyalty to improve construction performance. However, customer satisfaction and loyalty determinants have been less explored in the construction literature.

Customer satisfaction can serve as a benchmark for differentiating construction organizations from their competitors (Kärnä *et al.*, 2009). Construction organizations are concerned with customer satisfaction as it influences the organizational reputation, ultimately affecting future projects and cash flow (Kärnä *et al.*, 2009). Construction has become a service industry that adopts service management methods; therefore, the use of soft measurement tools, such as customer satisfaction, is crucial for a more comprehensive evaluation of their performance (Torbica and Stroh, 2001).

Loyalty is a significant predictor of organizational performance (Guillon and Cezanne, 2014; Jigjiddorj *et al.*, 2019; Tjep Le *et al.*, 2021). Customers who are loyal to a brand show a pattern of frequent purchases of that brand and do not use alternatives (Boonlertvanich, 2019). They willingly pay premium prices and are less susceptible to price changes (Bandyopadhyay and Martell, 2007; Haverila *et al.*, 2022). Since retaining existing consumers is far more cost-effective than acquiring new ones, businesses that have brand-loyal customers can grow their sales while spending less on marketing, resulting in elevated performance (Wansink, 2003).

The service performance (SERVPERF) theory holds prominence in service quality management and has been extensively utilized in the literature. Research studies that delve into SERVPERF often seek to validate or expand upon the theory, applying it across diverse service contexts or industries. Such investigations explore the impacts of service quality on variables such as brand image, customer satisfaction, loyalty, trust, and overall business performance across different industries (Amoako *et al.*, 2023; Asubonteng *et al.*, 1996; Boonlertvanich, 2019; Dam and Dam, 2021; Subram *et al.*, 2018; Sunindijo *et al.*, 2014).

Service quality has three general characteristics, i.e. intangibility, heterogeneity, and inseparability (Parasuraman *et al.*, 1985). All of these characteristics are applicable in construction project settings. First, construction projects start from an abstract design and only attain full tangibility upon completion (Forsythe, 2016). Second, heterogeneity arises as each construction project is unique and complex and not sold as standardized and mass-produced items (Forsythe, 2016; Parsamehr *et al.*, 2023). Besides, construction is a human resource-intensive and dynamic environment where human-related uncertainty can arise on a day-to-day basis (Aung *et al.*, 2023; Forsythe, 2016; Parsamehr *et al.*, 2023). Third, inseparability occurs in construction when the clients evaluate the project throughout each delivery process rather than waiting until the project's completion (Forsythe, 2016; Rahman *et al.*, 2024). Although service quality in construction shares the three common characteristics of general service quality, these traits are often specific to the construction industry. Therefore, there is a need in construction literature to identify the impact of service quality on different organizational performance indicators.

Construction organizations employ a combination of many design, procurement, and management activities that are sampled in a range of contexts and forms before being put together in the clients' minds to create a strong impression of the sector (Baldry, 1997; Rahman *et al.*, 2024). These different activities encompass key domains of service quality (Cronin and Taylor, 1992). The degree to which these activity impressions correspond is crucial for the brand image, customer satisfaction, and loyalty these clients perceive (Baldry, 1997; Dam and Dam, 2021). If the client believes that the construction industry is reasonably productive, and the contractors and their employees are optimistic, a positive image, elevated satisfaction, and loyalty are created (Baldry, 1997; Dam and Dam, 2021). Besides, if a contractor focuses on

eco-innovation techniques, they will have a higher brand value (Kinnunen *et al.*, 2022). Therefore, the understanding of service quality of construction organizations and how it relates to contractor's image, customer satisfaction, and loyalty hold prominence, yet it has been overlooked in the construction literature.

Differences in service quality and brand image within Myanmar's construction sector, in comparison to other construction industries, can be shaped by various factors. These elements encompass cultural distinctions, regulatory structures, and market maturity of Myanmar (Corbu, 2009; Fumagalli *et al.*, 2007; Hidayat *et al.*, 2014; Honorato and de Melo, 2023; Malai and Speece, 2005; Secundo *et al.*, 2015; Tirtayasa *et al.*, 2023). Cultural elements specific to the region could mold Myanmar's construction industry, impacting aspects like business practices, customer expectations, and service delivery standards (Corbu, 2009; Malai and Speece, 2005). Variances in regulations and compliance standards in a country can affect the delivery of services and influence how companies establish and uphold their brand image (Dodanwala and Ruparathna, 2024; Fumagalli *et al.*, 2007; Hidayat *et al.*, 2014; Tirtayasa *et al.*, 2023). The maturity of Myanmar's construction sector, in contrast to others, can influence the degree of competition, innovation, and the overall sophistication of services and brand strategies (Honorato and de Melo, 2023; Htoo *et al.*, 2023; Secundo *et al.*, 2015). Hence, it is valuable to explore the impact of service quality and brand image on customer satisfaction and loyalty within Myanmar's construction sector. Such an investigation can offer detailed insights into sector-specific conditions, shedding light on areas that require improvement for the sustainable growth of construction organizations.

In addressing the above knowledge gaps, the present study developed an integrated model to evaluate the relationship between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty in the context of Myanmar's construction industry. The rest of the article is organized as follows: the study reviewed pertinent literature and developed hypotheses and conceptual framework. Next, the research methodology was developed, and the data were analyzed and discussed. Finally, conclusions were drawn. The findings of this study contribute to the existing body of literature on service quality management within the construction sector, particularly enhancing the understanding of the SERVPERF theory.

Theoretical analysis and hypotheses

SERVPERF theory

The SERVPERF theory holds significant prominence in the domain of service quality management (Cronin and Taylor, 1992). An extension of the service quality (SERVQUAL) theory, SERVPERF is centered on evaluating service quality from the customer's standpoint (Cronin and Taylor, 1992). Unlike the SERVQUAL theory, which compares customer expectations with actual service encounters (Parasuraman *et al.*, 1988), the SERVPERF theory posits that customers assess service quality based on their perceptions of service performance (Cronin and Taylor, 1992). This underscores the significance of comprehending how customers perceive the service they receive.

The core elements of the SERVPERF theory encompass reliability, emphasizing the service provider's capacity to deliver accurate, dependable, and consistent service; responsiveness, highlighting the provider's willingness and ability to assist customers promptly; assurance, encompassing the provider's competence, courtesy, credibility, and the security they convey; tangibles, pertaining to the physical evidence of the service, including facilities, equipment, personnel appearance, and communication materials; and empathy, reflecting the extent to which providers exhibit care, individual attention, and understanding towards customers (Cronin and Taylor, 1992).

Service quality

Service quality is the foundation of competitive strategies for contractors looking to expand and maintain their client base (Sui Pheng and Hui Hong, 2005). The term service quality is the

relationship between two words, i.e. service and quality. Quality comprises the quality of the instrument, the materials, and the technology utilized in construction, while service focuses on the best management approach to overseeing and coordinating the procedure in the lifecycle of a built asset (Arditi and Gunaydin, 1997; Htoo *et al.*, 2023; Pairsamehr *et al.*, 2023). The quality of products and services must be measured together to establish a comprehensive benchmark for service quality (Boroumand, 2014; Parasuraman *et al.*, 1988).

Service quality plays a significant role since it characterizes quality and value for the client (Cronin and Taylor, 1994; Hardine and Jones, 1996). Quality can be characterized as meeting the prerequisites of the designer, the developer, the administrative organizations, and the owner in a construction project (Arditi and Lee, 2003; Joubert, 2004). The term service is utilized in this, representing the client service delivered by a contractor during a facility's pre-construction, construction, and post-construction stages (Arditi and Lee, 2003, 2004; Joubert, 2004). Service also refers to the disposition of the service provider and the customer's assessment of the service standards (Forsythe, 2016; Parasuraman *et al.*, 1985). Therefore, service quality is defined as the degree to which a service meets the needs or desires of the clients (Asubonteng *et al.*, 1996).

Based on its features, service quality is characterized by intangibility, heterogeneity, and inseparability (Parasuraman *et al.*, 1985). Intangibility focuses on all the services associated with performance rather than the physical objects that can be counted, measured, inventoried, verified, and tested (Parasuraman *et al.*, 1985). Besides, it is difficult to understand how the customer perceives the service and evaluate the service quality (Parasuraman *et al.*, 1985). Heterogeneity arises when the services are highly dependent on human performance and may vary significantly daily (Aung *et al.*, 2023; Parasuraman *et al.*, 1985). This dependency causes ambiguity on what a company intends to deliver in its services (Parasuraman *et al.*, 1985). Inseparability occurs when the client is actively involved in the production process, and as a result, a service company has less managerial control over overseeing service quality (Parasuraman *et al.*, 1985).

Brand image

Brand image is defined as the configuration of the whole field of the object, advertising, and, more importantly, the customer's disposition and the attitudinal screen through which they observe (Dichter, 1985). In simple terms, the brand image is the client's perception of a company's products and services. In order to influence customer expectations about service, companies generally transmit their image through advertising to traditional markets (Hsu *et al.*, 2006). Favorable and well-known brand images are also assets for any company because they affect customer perceptions about the company's operations in many aspects. If the service provider has a positive brand image in the customer's mind, a minor mistake will be forgiven (Kang and James, 2004). However, if errors occur frequently, the image will be tarnished. If the company's image is negative, the impact of any error will often be magnified in the minds of consumers (Kang and James, 2004). In short, brand image acts as a filter in terms of consumer quality perceptions (Kang and James, 2004).

Customer satisfaction

Customer satisfaction is defined as the perceived performance of a product or service in relation to the expected performance prior to purchase or use (Cengiz, 2010; Myers, 1991). Reaching customer expectations is not easy because the expectations vary from person to person. Modern clients have greater exposure to information via the Internet, increasing requirements and expectations; consequently, achieving customer satisfaction has become more complicated than ever (Hsu *et al.*, 2006).

Construction performance evaluation often concentrates on a small number of performance indicators, which can be described as completing the project within the given time, cost, and quality constraints (Htoo *et al.*, 2023; Torbica and Stroh, 2001). When stated time, cost, and

quality performance objectives have been fulfilled, it is still conceivable to have dissatisfied clients, or at the very least, not satisfied ones (Torbica and Stroh, 2001). Several researchers have noted the importance of customer satisfaction in construction project settings and suggested that it should be measured along the traditional iron triangle of performance (Chan and Chan, 2004; Delgado-Hernández and Palacios-Navarro, 2023; Kämä et al., 2009; Nguyen, 2019).

Engineering,
Construction and
Architectural
Management

Customer loyalty

Customer loyalty is a crucial goal of the strategic marketing plan in organizations and is an important basis for developing sustainable competitive advantage. Loyalty has two main aspects, i.e. behavior and attitude (Oliver, 1999). Behavioral loyalty is a recurring transaction from a client, and investigation usually measures this aspect through observation techniques (Morgan and Hunt, 1994). The behavioral aspects of customer loyalty represent the actual repeat purchase of products or services, including buying more and various products or services from the same company and reflecting possible long-term choices for the brand (Boonlertvanich, 2019; Dawes, 2022; Lee et al., 2001).

Attitudinal loyalty has a positive effect on the continuity of the relationship and the tendency to continue the relationship (Morgan and Hunt, 1994). The attitudinal component of customers represents concepts such as intention to repurchase or buy additional products or services from the same company, willingness to recommend the company to others, demonstrate that commitment to the company by showing refusal to change to other competitors, and willingness to pay a premium price (Bandyopadhyay and Martell, 2007; Haverila et al., 2022; Zeithaml et al., 1996).

Hypotheses development

Service quality stands as a linchpin in the construction sector, exerting a profound influence on brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. A construction company's commitment to delivering high-quality service fosters positive associations with its brand (Jukić et al., 2018; Subram et al., 2018). Consistency in providing accurate, dependable, and empathetic service creates a favorable impression, while tangible elements like well-maintained equipment contribute to brand differentiation in a competitive market (Dam and Dam, 2021).

Customer satisfaction in the construction industry is deeply intertwined with service quality. Meeting or surpassing customer expectations is facilitated by a commitment to reliability, responsiveness, and assurance (Durdyev et al., 2018; Forsythe, 2016; Sunindijo et al., 2014). Additionally, tangible aspects such as personnel appearance and communication materials play a role in enhancing the overall customer experience (Durdyev et al., 2018; Sunindijo et al., 2014). Besides, construction companies that prioritize empathetic interactions contribute to a positive customer experience, thereby enhancing satisfaction (Durdyev et al., 2018).

The impact of service quality extends beyond satisfaction to foster customer loyalty (Aydin and Ozer, 2005; Baldry, 1997; Kinnunen et al., 2022). Repeat business becomes a natural outcome as satisfied customers are more inclined to engage the same construction company for future projects. Positive word-of-mouth promotion, initiated by satisfied customers turned brand advocates, further strengthens customer loyalty by attracting new clientele and reinforcing loyalty among existing ones.

The aforementioned discussions are based on different dimensions of SERVPERF theory. Utilizing SERVPERF theory to assess service quality within a construction company enables firms to grasp the impact of different service dimensions on brand image, customer satisfaction, and loyalty. Through maintaining high standards in reliability, responsiveness, assurance, tangibles, and empathy dimensions of SERVPERF theory, construction firms can elevate their brand reputation, distinguish themselves in the market, and cultivate enduring

customer allegiance. In line with the above discussions, the following hypotheses are developed and tested in the study.

H1. Service quality has a positive direct effect on brand image.

H2. Service quality has a positive direct effect on customer satisfaction.

H3. Service quality has a positive direct effect on customer loyalty.

A robust brand image wields considerable influence over customer satisfaction and loyalty within the construction industry. The positive perception of a construction company's brand is often synonymous with high-quality services. Customers who perceive a brand as trustworthy and dependable are more likely to derive satisfaction from the services offered (Mohammed and Rashid, 2018). Furthermore, a positive brand image shapes customer expectations, creating an anticipation of a superior standard of service. When a construction company meets or exceeds these expectations, it contributes significantly to customer satisfaction. This alignment between customer expectations and the perceived brand quality plays a pivotal role in shaping the overall satisfaction of clientele.

A positive brand image enhances the reputation and credibility of a construction company. Customers tend to place greater confidence in a brand with a positive image, fostering loyalty over time (Dam and Dam, 2021). Moreover, brand image contributes to differentiation in a competitive market. A construction company with a positive image stands out, and customers may perceive the brand as offering superior value. This perceived value enhances satisfaction and contributes to the development of customer loyalty (Dam and Dam, 2021). By building upon the preceding discussions, the current study formulated and examined the following hypotheses.

H4. Brand image has a positive direct effect on customer satisfaction.

H5. Brand image has a positive direct effect on customer loyalty.

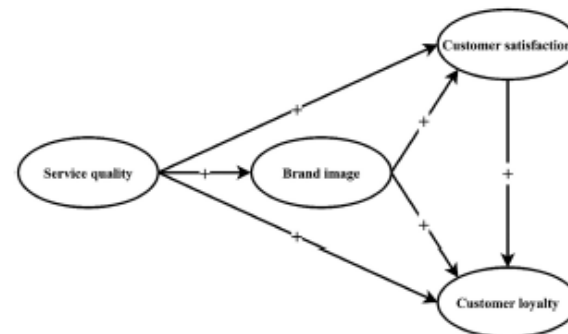
H6. Customer satisfaction has a positive direct effect on customer loyalty.

Because of the hypothesized relationship between service quality and brand image and brand image and customer satisfaction, a mediation is assumed to occur where brand image acts as the intervening variable in the relationship between service quality and customer satisfaction. In a similar manner, brand image is assumed to mediate the relationship between service quality and customer loyalty. Additionally, due to the hypothesized relationship between service quality and customer satisfaction and customer satisfaction and customer loyalty, a third mediation is assumed to occur where customer satisfaction acts as the mediating variable on the relationship between service quality and customer loyalty. In addition, it was established that brand image and customer satisfaction mediate the effects of service quality on customer loyalty. Finally, due to the positive link between brand image and customer satisfaction and customer satisfaction and customer loyalty, another mediation is assumed to occur, where customer satisfaction acts as the intervening variable in the relationship between brand image and customer loyalty. Thus, the following hypotheses are developed and tested by the study. Figure 1 illustrates the hypothesized conceptual framework of the study.

H7. Brand image mediates the effect of service quality on customer satisfaction.

H8. Brand image mediates the effect of service quality on customer loyalty.

H9. Customer satisfaction mediates the effect of service quality on customer loyalty.



Source(s): Authors' own work

Figure 1. Conceptual framework of the study

H10. Brand image and customer satisfaction mediate the effect of service quality and customer loyalty.

H11. Customer satisfaction mediates the effect of brand image on customer loyalty.

Research methods

Sample and data collection

A questionnaire was developed to collect data from the clients or client representatives in the construction industry of Myanmar. The process of questionnaire development is segregated into three parts, i.e. identifying the measures, expert validity, and pilot test. All considered items for measurements of attributes were acquired from the former studies and theoretical concepts. Expert validity and pilot testing were carried out to revise these measurements to fit the construction context.

Seven experts with over 20 years of experience managing client requirements in the construction industry were chosen for expert validity. These experts not only reviewed and gave comments on whether the items are accurate representations to measure the constructs in this research but also consulted on the application of the items in the construction sector so proper wording can be used to modify the items to match the industry.

The pilot test was then conducted on five respondents from the owner's side who have relevant knowledge and experience with the contractor's project delivery services. This pilot test aimed to assess the clarity of the questionnaire and make adjustments based on the input of the respondents.

The finalized questionnaire was then distributed to 230 client companies with ongoing building construction projects in Myanmar. Since service quality is a variable of the present study and mostly privately owned buildings focus on high quality, only private building owners or owner representatives were considered for data collection (Sunindijo *et al.*, 2014). Ongoing construction projects in Myanmar were first identified, and then client organizations of the projects with 50% or higher work completed were chosen as the corresponding population of the study. The 50% work completed criteria were used to measure the study variables better as this would mitigate the first impression biases. From this population, 230

CAM

samples were randomly selected for questionnaire distribution. A cover letter clarifying the survey's purpose and assuring respondents of its anonymity was also issued along with the questionnaire. A total of 210 surveys were returned, with a 91.30% response rate. The data collection phase attained a significant response rate primarily because of the study's systematic and personal approach. It commenced by securing in-person consent for distributing questionnaires, proceeded with questionnaire submission, and concluded with the retrieval of filled questionnaires on the same day.

The minimal sample size is determined using Cochran's formula for an unknown population (refer to Equation 1) since the population size is unknown (Cochran, 1977). In order to maximize the minimum sample requirement, a population percentage (P) of 0.5 is utilized in the computations (Dodanwala and Santoso, 2024). With a 90% confidence interval (Z) and 10% margin of error (e), the study's sample of 210 surpasses the minimum sample (S) requirement of 68. Given that the sample size is more than the minimum requirement, it is anticipated that the sample will adequately represent the study's population.

$$S = \frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2} \quad (1)$$

Measures

Service quality. A modified version of the 22-item measure of SERVPERF model was used to measure service quality (Cronin and Taylor, 1992; Sunindijo et al., 2014). Expert validity and pilot testing were performed to fit the items to the construction industry's context. The SERVPERF model assesses perceived service quality in five aspects, i.e. reliability, responsiveness, assurance, tangibles, and empathy. A five-point Likert scale of strongly disagree to strongly agree has been used to rate the items in the scale.

Brand image. A modified 3-item measure, which is based on the image scale of Kang and James (2004), was used to evaluate the contractor's brand image. This scale was modified to fit the construction industry context using expert validity and pilot testing. A five-point Likert scale of strongly disagree to strongly agree has been used to rate the items in the scale.

Customer satisfaction. Client satisfaction was assessed using a modified 3-item measure that was based on the customer satisfaction scale developed by Kang and James (2004). In order to match the context of the construction business, this scale has been changed using expert validity and pilot testing. The items on the measure were rated on a five-point Likert scale, from strongly disagree to strongly agree.

Customer loyalty. Customer loyalty was assessed using a modified 3-item measure that was based on Chaudhuri and Holbrook (2001). Expert validity and pilot testing were conducted to add the context of the construction sector to this scale. The measure's items have been rated on a five-point Likert scale ranging from strongly disagree to strongly agree. Table 1 illustrates the variables and their items used in the present study.

Analytical strategy

The analysis was initiated by looking into the demographic information of the respondents. Then, the constructs were validated with factor analysis. Analysis of Moment Structures (AMOS) was subsequently utilized to create a structural equation model based on the conceptual framework and hypotheses. This analysis looks into the direct and indirect relationships in the model. The structural equation model was executed with 2000 bootstrapped samples to achieve the final solution. After running the analysis, AMOS generated multiple bootstrap samples by resampling data with replacement. It then re-estimated model parameters for each sample, creating a distribution of parameter estimates. From this distribution, confidence intervals were calculated to identify the plausible range of parameter values. The upper and lower bounds represent the limits within which the true parameter value is likely to fall with a specified level of confidence. If the bounds are narrow, it

Table 1. Measures of study variables

Variable	Code	Items
Service quality		<i>Reliability</i>
	REL1	Performing the tasks as per the contract
	REL2	Keeping promises (outside contractual agreement)
	REL3	Showing sincere interest in solving the problems
	REL4	Providing services at the time promised
	REL5	Reporting periodic/continuous work progress
		<i>Responsiveness</i>
	RES1	Giving prompt services
	RES2	Sharing information on the schedule when services will be carried out
	RES3	Willingness to help, including additional work
		<i>Assurance</i>
	ASU1	Behavior of contractor's employees instills confidence
	ASU2	Displaying courteous behaviors
	ASU3	Good site supervision of projects
	ASU4	Having the competence to solve problems correctly
	ASU5	Having the knowledge to answer the inquiries
	ASU6	Feel safe during the transactions with contractor's employees
	ASU7	Assuring the quality of work up to standard
		<i>Tangibles</i>
	TAN1	Sufficient numbers of tools and equipment
	TAN2	Sufficient manpower to complete the assigned work
	TAN3	Workers dress properly, such as by wearing PPE and having a neat appearance
	TAN4	The levels of detail in the documents
		<i>Empathy</i>
	EMP1	Understand the specific needs
	EMP2	Convenient operating hours
	EMP3	Offering personalized attention
Brand image	BI1	The contractor firm is recognized as a reliable and trustworthy firm
	BI2	The contractor firm has a good reputation
	BI3	The contractor firm has completed projects successfully
Customer satisfaction	CS1	I am satisfied with the contractor's work
	CS2	My choice in using this contractor is a wise one
Customer loyalty	CS3	I had a great experience using this contractor
	CL1	I would definitely recommend the service of the contractor to someone such as my relatives, friends, or co-workers
	CL2	I would like to use the services of this contractor again when I have a chance
	CL3	I am willing to pay a slightly higher price to hire this contractor

Note(s): PPE = personal protective equipment

Source(s): Authors' own work

Engineering,
Construction and
Architectural
Management

suggests that the parameter estimate is relatively precise. Conversely, wider bounds indicate greater uncertainty in the parameter estimate. Direct, indirect, and total effects were deemed significant only if the bounds were significant at a 90% confidence interval. A path diagram that fulfills the model fit was developed, and the results were interpreted and discussed.

Results

Demographic information of the respondents

Table 2 illustrates the demographic information of the study's sample. Consistent with the findings of Ness (2012), this study also concludes that the construction industry is male-dominated, as the present study's respondents constitute 71.9% male and 28.1% female participants. Over four-fifths (81.42%) of the respondents were 31–60 years old; only 10.95%

Table 2. Demographic information of the respondents

Profile	Number	Percentage (%)
<i>Gender</i>		
Male	151	71.9
Female	59	28.1
<i>Age</i>		
20–30 years	23	10.95
31–40 years	68	32.38
41–50 years	57	27.14
51–60 years	46	21.90
Above 60 years	16	7.62
<i>Education qualification</i>		
Bachelor	124	59.05
Master and doctoral	22	10.48
Others	64	30.48
<i>Position during the project implementation</i>		
Owner	82	39.05
Owner representative	128	60.95
<i>Number of projects experienced with this contractor (excluding the current project)</i>		
0	34	16.19
1	68	32.38
2–3	59	28.10
4–5	24	11.43
Above 5	25	11.90
<i>Project type</i>		
Commercial building	49	23.33
Residential building	161	76.67
Source(s): Authors' own work		

and 7.62% were below 31 and above 60 years, respectively. Almost two-thirds (59.05%) of the respondents had a bachelor's degree as an educational qualification, and only 10.48% had postgraduate education. Of the respondents, 39.05% were owners, while the remainder were owner representatives. Only 16.19% of the respondents had no prior experience with the contractor before the current project, while the rest had at least one construction project completed by the contractor. More than three-fourths (76.67%) of the projects were residential buildings, whereas only 23.33% accounted for commercial buildings.

Confirmatory factor analysis

The research commenced confirmatory factor analysis (CFA) by developing a measurement model in AMOS. This CFA examined construct validity, including internal reliability, convergent validity, and discriminant validity. For brand image, customer satisfaction, and customer loyalty, items themselves have been used as the indicators of the constructs, whereas for service quality, a first-order latent construct was created, wherein the composite variables of the five dimensions of service quality were used as the indicators. BI1 item of brand image and CS3 of customer satisfaction were omitted from the final CFA model to improve the validity. The findings of CFA are presented in Table 3.

Fornell and Larcker (1981) recommended that internal reliability can be achieved if the composite reliability is greater than 0.6. All the study variables have composite reliability values greater than 0.6. Therefore, it was concluded that adequate internal consistency exists for service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. Next, the



Table 3. Validity and correlations

Variables	Mean	Standard deviation	AVE	Composite reliability	Skewness	Kurtosis	Correlations			
							1	2	3	4
1. Service quality	3.95	0.36	0.57	0.86	-0.39	0.53	0.75***			
2. Brand image	4.32	0.50	0.63	0.77	-0.05	-0.52	0.54***	0.80		
3. Customer satisfaction	4.05	0.46	0.51	0.68	0.49	0.39	0.54***	0.46***	0.72	
4. Customer loyalty	3.78	0.47	0.57	0.80	-0.08	-0.29	0.47***	0.38***	0.49***	0.75

Note(s): *** $p < 0.01$; AVE = average variance extracted; The italics values in the diagonal line of the correlation section represent the square root values of the AVE
Source(s): Authors' own work

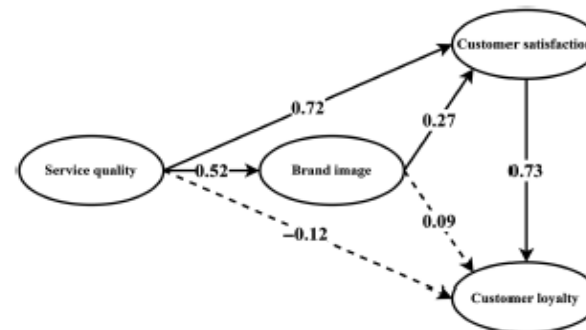
ECAM

convergent validity was checked using the average variance extracted (AVE) values. All four variables had an AVE of greater than 0.5; therefore, adequate convergent validity was observed from this study's constructs. The discriminant validity was evaluated by looking into the square root value of AVE. Since the square root values of the AVE for any two randomly selected variables among these four variables are higher than their correlation value, discriminant validity was achieved. Therefore, it is reasonable to posit that all the latent constructs in the model account for a greater proportion of the variance in their respective item measures than they share with another construct. A positive normal distribution is further indicated by the fact that all the variables' skewness and kurtosis values fall within the permitted range of more than -1.96 and lower than $+1.96$ (Gao *et al.*, 2008; Hair *et al.*, 2019). Since all four variables satisfy the validation requirements, they are all included in the structural equation modeling step.

Structural equation model

Finally, the study investigated the hypothesized research model utilizing a bootstrapping sample of 2000 with the aid of AMOS. This investigation specifically examined the theoretical model, according to which the service quality differentially influences brand image, followed by customer satisfaction and loyalty. Hence, determining whether brand image mediates the link between service quality and customer satisfaction and service quality and customer loyalty was among the goals of the study. Besides, the mediating role of customer satisfaction and brand image on service quality and customer loyalty was also evaluated using this model. Figure 2 illustrates the structural equation model of this study, wherein the dashed lines represent the non-significant paths. Additional details of the effects and their confidence interval values are available in the supplementary material document.

The way in which the developed model fit the data was checked using model fit indices. Researchers should offer one absolute fit index and one incremental fit index in addition to chi-square (χ^2) and its related degrees of freedom (df) statistics in order to assess the model fit (Hair *et al.*, 2019). The study, therefore, used the root mean square error of approximation (RMSEA), the comparative fit index (CFI), the goodness of fit index (GFI), Tucker-Lewis index (TLI), and normed fit index (NFI) to assess the model fit. The model's $\chi^2 = 82.78$ (df = 35, $p = 0.00$), $\chi^2/df = 2.37$, RMSEA = 0.08, CFI = 0.97, GFI = 0.94, TLI = 0.94, and



Source(s): Authors' own work

Figure 2. Structural equation model

NFI = 0.94, indicating a robust model fit. Overall, this model explains 28% ($p < 0.01$) of the variance in brand image, 80% ($p < 0.01$) of the variance in customer satisfaction, and 47% ($p < 0.01$) of the variance in customer loyalty. Table 4 demonstrates the standardized effects of the structural equation model. Overall, service quality and the brand image of the contractor directly and indirectly affected customer satisfaction and loyalty.

Discussion

The present study synthesized customer satisfaction and loyalty through contractors' service quality and brand image. The objective was to develop an integrated model to evaluate the influence of service quality and brand image on customer satisfaction and loyalty in construction project settings and identify how these four variables are interlinked. In line with the hypotheses, the results supported the theoretical model, which enhanced the understanding of customer satisfaction and loyalty in construction settings. The theoretical and practical implications are discussed below.

Theoretical implications

SERVPERF theory-based structural equation model findings of this study highlight how a construction company's service quality shapes its brand image, customer satisfaction, and loyalty. Overall, the results indicate that the contractors foster a positive brand image and elevate customer satisfaction and loyalty by delivering a service that comprises higher levels of reliability, responsiveness, assurance, tangibles, and empathy. Meeting or exceeding customer expectations on the brand image further cultivates satisfaction, while satisfied customers are inclined to remain loyal and recommend the company. Consistently providing superior service quality per the five dimensions of the SERVPERF theory is the key to

Table 4. Standardized effects of the structural equation model

Dependent variable	Independent variable/s	Mediator/s	Hypotheses	Direct effects	Indirect effects	Total effects
Brand image ($R^2 = 0.28$)	Service quality	–	H1 (supported)	0.52***	–	0.52***
Customer satisfaction ($R^2 = 0.80$)	Service quality	Brand image	H2 (supported)	0.72***	0.14**	0.86***
			H7 (supported)			
	Brand image	–	H4 (supported)	0.27**	–	0.27**
Customer loyalty ($R^2 = 0.47$)	Service quality	Brand image and customer satisfaction	H3 (not supported) H8 (not supported) H9 (supported) H10 (supported)	–0.12	0.68**	0.55***
	Brand image	Customer satisfaction	H5 (not supported) H11 (supported)	0.09	0.20*	0.29***
	Customer satisfaction	–	H6 (supported)	0.73**	–	0.73**

Note(s): *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$; and R^2 = coefficient of determination

Source(s): Authors' own work

promoting brand image, customer satisfaction, and loyalty and encouraging repeated business. The following paragraphs discuss the specific interactions of the structural equation model.

The findings of the study illustrate a significant positive effect of customer satisfaction on loyalty, and customer satisfaction was identified as the variable with the most significant influence on customer loyalty. This result is in line with the findings of [Gronholdt et al. \(2000\)](#), who identified similar effects across eight industries. The present study's findings confirmed the effect of customer satisfaction on loyalty in the context of the construction industry and enhanced the current body of literature. When a construction company meets or surpasses the expectations of the customers, it greatly enhances their satisfaction. This alignment between what customers expect and what the contractor delivers is crucial in shaping clients' overall satisfaction. Satisfied customers tend to recommend the contractor's service to their associates, may use the contractor again, and even opt to pay a premium price for future work.

The results further indicated that the contractor's brand image has a positive direct effect on customer satisfaction, which in turn affects customer loyalty. Therefore, the study found that customer satisfaction fully mediates the relationship between brand image and customer loyalty. This result is partly in line with the findings of [Dam and Dam \(2021\)](#), who proposed a partial mediation in the service industry. When a contractor completes a project as per the specified requirements, the contractor builds a good reputation and trustworthiness. This perception leads to elevated satisfaction and loyalty. Additionally, with a high uncertainty avoidance culture, a satisfied client is less likely to try a new contractor ([Rudkin and Erba, 2018](#)). The client will happily use the same contractor again for future projects or recommend the contractor to others, which is the basis for securing future construction contracts for the contractor.

The study's findings indicate that the service quality positively impacts the brand image and customer satisfaction. A direct relationship was observed between service quality and brand image, and a partial mediation was observed between service quality and customer satisfaction. Service quality has been identified as the variable with the most significant effect on customer satisfaction. This finding aligns with [Sunindijo et al. \(2014\)](#), who modeled service quality as a direct predictor variable of client satisfaction in the construction industry. The present study introduced brand image as a mediator in this relationship and gave more insight into the relationship between service quality and customer satisfaction in the context of the construction industry.

The study illustrates the importance of maintaining high service quality to elevate customer loyalty, and this effect is fully mediated by brand image and customer satisfaction. This finding is partly in line with the outcomes of [Dam and Dam \(2021\)](#), who identified a partial mediation in the service industry. Therefore, when contractors perform contractual tasks with a high level of reliability, responsiveness, assurance, tangibles, and empathy, the brand image and customer satisfaction would increase. The increment in brand image and customer satisfaction would then indirectly increase customer loyalty.

Practical implications

The study highlights the significance of building contractor's service quality and brand image to increase customer satisfaction and loyalty. Building a solid brand image is easy for contractors who complete the construction work as agreed upon within the allotted time and provide frequent updates on their progress. Besides, maintaining informal agreements made outside of a written contract, such as minor adjustments and verbal agreements, helps to create a favorable impression in the client's mind. With a military occupant of over 20 years, reliance on formality (agreement) in doing business was hardly in the social value of Myanmar people ([Aung et al., 2023](#)). Consequently, Myanmar society has placed a high emphasis on cooperation ([Aung-Thwin, 2012](#)). Therefore, the ability of a contractor to maintain informal agreements should come naturally to survive in the industry. Moreover, the complex nature of construction projects results in high uncertainty; as such, many issues can arise during the

project execution. Contractors who are sincerely interested in professionally solving these challenges by consulting with the client tend to develop a better brand image.

High responsiveness from the contractor is a crucial parameter that contributes to overall service quality, which is crucial for maintaining the brand image, customer satisfaction, and loyalty. Therefore, the contractors who wish to retain their client base should prioritize providing prompt services, including timely communication (i.e. keeping the client updated on the project progress and anticipated future work elements), be flexible, and aid the client in finalizing project scope changes and other requirements.

The importance of assurance dimension of service quality in elevating the brand image, customer satisfaction, and loyalty was emphasized by the findings of the present study. Assurance centers around the quality of the contractor employees and the quality of the construction work. Construction organizations should evaluate their employees in three aspects, i.e. behavior, supervision, and competence, and designate roles based on that. For instance, employees who are confident, show courteous behavior, and are professional in day-to-day settings should be tasked with the role of front-end communication with the client. Employees with proven supervision capabilities should be given the supervision task of the construction site staff and workers. Employees with high competence and potential should be trained in assertive communication and supervision skills and then allowed to work with the other two groups of employees. Finally, the craftsmanship, which defines the quality of construction output, should be on top with a properly developed quality assurance and quality control plan. Boosting assurance through these means can contribute to the improvement of brand image and the potential establishment of a favorable reputation, ultimately leading to the retention of dedicated customers over an extended period.

Improving the tangibles further enhances the service quality of the contractors. Tangibles in the contractors consist of the adequacy of tools, equipment, manpower, personal protective equipment (PPE), and a high level of detail in documentation. These aspects are governed by the contract between the contractor and the client. The client expects these tangibles to be in place as they are mandatory aspects of any construction project. Therefore, maintaining high levels of tangibles is crucial to increasing the contractor's image, client satisfaction, and loyalty.

It is crucial to enhance the empathy dimension of service quality. Enhancing empathy necessitates a strategic approach to ensure customers feel truly valued and understood, as empathy focuses on the level of care and personalized attention given to each customer. Therefore, it is crucial to understand the specific needs of the customer and provide personalized solutions to support their needs. Besides, training the staff on soft skills, such as patience, kindness, active listening, and effective communication, would play a crucial role in enhancing the empathy aspect of the contractor's service quality.

Conclusions

High customer satisfaction and loyalty are the key criteria to secure long-term financial performance and be successful in a highly competitive industry such as construction. This motivated the present study to identify the deeper drivers of customer satisfaction and loyalty by focusing on service quality and brand image as antecedents. Prior studies have not developed an integrated model to identify the relationship between these four variables in construction settings. This study thus filled this gap and enhanced the understanding of customer satisfaction and loyalty in construction organizations.

This study is not without limitations. Reverse causality cannot be ruled out because this study was based on a cross-sectional survey. Future studies should thus investigate this line of study using longitudinal research designs to fully capture the causation suggested by the findings of this research. Compared to the cross-sectional strategy utilized in the current study, longitudinal research may better capture the dynamic nature of the relationships. The second drawback of this study was the use of data from Myanmar's construction sector to create an

industry-specific mediation model. Myanmar's organizational structure and the construction industry's specific culture may prohibit the findings from being applied to other nations or industries. Therefore, expanding this study into different industries and geographical areas is advised to discover analogies.

References

- Ahmad, R. and Buttle, F. (2002), "Customer retention management: a reflection of theory and practice", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 20 No. 3, pp. 149-161, doi: [10.1108/02634500210428003](https://doi.org/10.1108/02634500210428003).
- Amoako, G.K., Caesar, L.D., Dzogbenutui, R.K. and Bonsu, G.A. (2023), "Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 6 No. 1, pp. 110-130, doi: [10.1108/JHTI-06-2021-0141](https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141).
- Arditi, D. and Gunaydin, H.M. (1997), "Total quality management in the construction process", *International Journal of Project Management*, Vol. 15 No. 4, pp. 235-243, doi: [10.1016/S0263-7863\(96\)00076-2](https://doi.org/10.1016/S0263-7863(96)00076-2).
- Arditi, D. and Lee, D.-E. (2003), "Assessing the corporate service quality performance of design-build contractors using quality function deployment", *Construction Management and Economics*, Vol. 21 No. 2, pp. 175-185, doi: [10.1080/0144619032000079716](https://doi.org/10.1080/0144619032000079716).
- Arditi, D. and Lee, D. (2004), "Service quality performance of design/build contractors using quality function deployment", *Construction Management and Economics*, Vol. 22 No. 2, pp. 123-127, doi: [10.1080/0144619042000201321](https://doi.org/10.1080/0144619042000201321).
- Asubonteng, P., McCleary, K.J. and Swan, J.E. (1996), "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality", *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 6, pp. 62-81, doi: [10.1108/08876049610148602](https://doi.org/10.1108/08876049610148602).
- Aung, Z.M., Santoso, D.S. and Dodanwala, T.C. (2023), "Effects of demotivational managerial practices on job satisfaction and job performance: empirical evidence from Myanmar's construction industry", *Journal of Engineering and Technology Management*, Vol. 67, 101730, doi: [10.1016/j.jengtecman.2022.101730](https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2022.101730).
- Aung-Thwin, M. (2012), "Towards a national culture: chinlone and the construction of sport in post-colonial Myanmar", *Sport in Society*, Vol. 15 No. 10, pp. 1341-1352, doi: [10.1080/17430437.2012.744206](https://doi.org/10.1080/17430437.2012.744206).
- Aydin, S. and Ozer, G. (2005), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 7/8, pp. 910-925, doi: [10.1108/03090560510601833](https://doi.org/10.1108/03090560510601833).
- Baldry, D. (1997), "The image of construction and its influence upon client's, participants and consumers", *Proceedings of 13th Annual ARCOM Conference*, Kings College Cambridge, September, Vol. 1, pp. 52-61.
- Bandyopadhyay, S. and Martell, M. (2007), "Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14 No. 1, pp. 35-44, doi: [10.1016/j.jretconser.2006.03.002](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002).
- Boonlertvanich, K. (2019), "Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 1, pp. 278-302, doi: [10.1108/IJBM-02-2018-0021](https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021).
- Boroumand, G. (2014), *Brand Loyalty in the Construction Sector the Case of North Cyprus*, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ), Gazimagusa, North Cyprus.
- Cengiz, E. (2010), "Measuring customer satisfaction: must or not", *Journal of Naval Science and Engineering*, Vol. 6 No. 2, pp. 76-88.
- Chan, A.P.C. and Chan, A.P.L. (2004), "Key performance indicators for measuring construction success", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 11 No. 2, pp. 203-221, doi: [10.1108/14635770410532624](https://doi.org/10.1108/14635770410532624).

- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93, doi: [10.1509/jmkg.65.2.81.18255](https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255).
- Chen, C.-M. and Liu, H.-M. (2019), "The moderating effect of competitive status on the relationship between customer satisfaction and retention", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 30 Nos 7-8, pp. 721-744, doi: [10.1080/14783363.2017.1333413](https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1333413).
- Cochran, W.G. (1977), *Sampling Techniques*, 3rd ed., John Wiley & Sons, New York.
- Corbu, N. (2009), "Brand Image. A cross-cultural perspective", *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, Vol. 2 No. 05, pp. 72-88.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 55-68, doi: [10.1177/002224299205600304](https://doi.org/10.1177/002224299205600304).
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1994), "Servperf versus servqual: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp. 125-131, doi: [10.1177/002224299405800110](https://doi.org/10.1177/002224299405800110).
- Dam, S.M. and Dam, T.C. (2021), "Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty", *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8 No. 3, pp. 585-593.
- Dawes, J. (2022), "Factors that influence manufacturer and store brand behavioral loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 68, 103020, doi: [10.1016/j.jretconser.2022.103020](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103020).
- Delgado-Hernandez, D.J. and Palacios-Navarro, U.J. (2023), "A Bayesian network for selecting improvement management tools to increase customer satisfaction in the construction industry: case study of Mexico", *Engineering, Construction and Architectural Management*, Vol. 31 No. 7, pp. 2900-2915, doi: [10.1108/ECAM-01-2022-0089](https://doi.org/10.1108/ECAM-01-2022-0089).
- DeSouza, G. (1992), "Designing a customer retention plan", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 No. 2, pp. 24-28, doi: [10.1108/eb039477](https://doi.org/10.1108/eb039477).
- Dichter, E. (1985), "What's in an Image", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 75-81, doi: [10.1108/eb038824](https://doi.org/10.1108/eb038824).
- Dodanwala, T.C. and Ruparathna, R. (2024), "Ensuring the resilience of multi-unit residential buildings (MURBs): a building information modeling (BIM)-based evaluation approach", *Sustainable and Resilient Infrastructure*, Vol. 9 No. 5, pp. 421-443, doi: [10.1080/23789689.2024.2325261](https://doi.org/10.1080/23789689.2024.2325261).
- Dodanwala, T.C. and Santoso, D.S. (2024), "Critical factors influencing the bid/no-bid decisions of small and medium-sized contractors in Sri Lanka", *International Journal of Construction Education and Research*, pp. 1-26, doi: [10.1080/15578771.2024.2332237](https://doi.org/10.1080/15578771.2024.2332237).
- Durdyev, S., Ihtiyar, A., Banaitis, A. and Thurnell, D. (2018), "The construction client satisfaction model: a PLS-SEM approach", *Journal of Civil Engineering and Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 31-42, doi: [10.3846/jcem.2018.297](https://doi.org/10.3846/jcem.2018.297).
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50, doi: [10.1177/002224378101800104](https://doi.org/10.1177/002224378101800104).
- Forsythe, P.J. (2016), "Construction service quality and satisfaction for a targeted housing customer", *Engineering, Construction and Architectural Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 323-348, doi: [10.1108/ECAM-05-2015-0076](https://doi.org/10.1108/ECAM-05-2015-0076).
- Fumagalli, E., Schiavo, L.L. and Delestre, F. (2007), *Service Quality Regulation in Electricity Distribution and Retail*, Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg, doi: [10.1007/978-3-540-73444-4](https://doi.org/10.1007/978-3-540-73444-4).
- Gao, S., Mokhtarian, P.L. and Johnston, R.A. (2008), "Nonnormality of data in structural equation models", *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, Vol. 2082 No. 1, pp. 116-124, doi: [10.3141/2082-14](https://doi.org/10.3141/2082-14).
- GlobalData (2022), "Myanmar construction market size, trends and forecasts by sector - commercial, industrial, infrastructure, energy and utilities, institutional and residential market analysis, 2022-2026", available at: <https://www.globaldata.com/store/report/myanmar-construction-market-analysis/> (accessed 9 July 2022).

- Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000), "The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences", *Total Quality Management*, Vol. 11 Nos 4-6, pp. 509-514, doi: [10.1080/09544120050007823](https://doi.org/10.1080/09544120050007823).
- Guillon, O. and Cezanne, C. (2014), "Employee loyalty and organizational performance: a critical survey", *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 839-850, doi: [10.1108/JOCM-02-2014-0025](https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2014-0025).
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2019), *Multivariate Data Analysis*, 8th ed., Cengage Learning, Andover, Hampshire.
- Hansemark, O.C. and Albinsson, M. (2004), "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 No. 1, pp. 40-57, doi: [10.1108/09604520410513668](https://doi.org/10.1108/09604520410513668).
- Hardine, M.D. and Jones, K.C. (1996), "Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 35 No. 3, pp. 207-215, doi: [10.1016/0148-2963\(95\)00126-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00126-3).
- Haverila, M.J., Haverila, K., McLaughlin, C. and Tran, H. (2022), "The impact of tangible and intangible rewards on online loyalty program, brand engagement, and attitudinal loyalty", *Journal of Marketing Analytics*, Vol. 10 No. 1, pp. 64-81, doi: [10.1057/s41270-021-00150-7](https://doi.org/10.1057/s41270-021-00150-7).
- Hidayat, N.R., Handayani, S.R. and Otok, B.W. (2014), "Measurement model of service quality, regional tax regulations, taxpayer satisfaction level, behavior and compliance using confirmatory factor analysis", *World Applied Sciences Journal*, Vol. 29 No. 1, pp. 56-61.
- Honorato, C. and de Melo, F.C. (2023), "Maturity model for innovation project management in industrial enterprises: a case study of the aerospace sector in Brazil", *Journal of Industrial Integration and Management*, Vol. 08 No. 02, pp. 201-227, doi: [10.1142/S2424862222500166](https://doi.org/10.1142/S2424862222500166).
- Hsu, S.-H., Chen, W.-H. and Hsueh, J.-T. (2006), "Application of customer satisfaction study to derive customer knowledge", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 17 No. 4, pp. 439-454, doi: [10.1080/14783360500528197](https://doi.org/10.1080/14783360500528197).
- Htoo, T.T., Dodanwala, T.C. and Santoso, D.S. (2023), "Project management maturity and performance of building construction projects in Myanmar", *Practice Periodical on Structural Design and Construction*, Vol. 28 No. 1, 04022070, doi: [10.1061/PPSCFX.SCENG-1192](https://doi.org/10.1061/PPSCFX.SCENG-1192).
- Jigjiddorj, S., Tsoebadakh, T., Chojil, E. and Zanabazar, A. (2019), "The mediating effect of employee loyalty on the relationship between job satisfaction and organizational performance", *Proceedings of the International Conference on Economics, Management and Technology in Enterprises 2019 (EMT 2019)*, Paris, France, Atlantis Press, doi: [10.2991/emt-19.2019.37](https://doi.org/10.2991/emt-19.2019.37).
- Joubert, W. (2004), *Defining the Critical Success Factors for the Implementation and Maintenance of a Total Quality Management System in South African Construction Companies Involved in Building*, University of Pretoria.
- Jukić, D., Stanić, T. and Jozipović-Sudar, R. (2018), "Analysis of building a corporate brand in construction", *Young Economists Journal/Revista Tinerilor Economisti*, Vol. 15 No. 31, pp. 94-106.
- Kang, G. and James, J. (2004), "Service quality dimensions: an examination of Grötröos's service quality model", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 No. 4, pp. 266-277, doi: [10.1108/09604520410546806](https://doi.org/10.1108/09604520410546806).
- Kärnä, S., Junnonen, J. and Sorvala, V. (2009), "Modelling structure of customer satisfaction with construction", *Journal of Facilities Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 111-127, doi: [10.1108/14725960910962505](https://doi.org/10.1108/14725960910962505).
- Kerzner, H. (2002), *Strategic Planning for Project Management Using a Project Management Maturity Model*, John Wiley & Sons, New York.
- Kinnunen, J., Saunila, M., Ukko, J. and Rantanen, H. (2022), "Strategic sustainability in the construction industry: impacts on sustainability performance and brand", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 368, 133063, doi: [10.1016/j.jclepro.2022.133063](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133063).
- Larsson, A. and Broström, E. (2020), "Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 38 No. 2, pp. 151-166, doi: [10.1108/MIP-02-2019-0106](https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0106).

- Lee, J., Lee, J. and Feick, L. (2001), "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 35-48, doi: [10.1108/08876040110381463](https://doi.org/10.1108/08876040110381463).
- Malai, V. and Speece, M. (2005), "Cultural impact on the relationship among perceived service quality, brand name value, and customer loyalty", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 7-39, doi: [10.1300/J046v17n04_02](https://doi.org/10.1300/J046v17n04_02).
- Mohammed, A. and Rashid, B. (2018), "A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry", *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Vol. 39 No. 2, pp. 358-364, doi: [10.1016/j.kjss.2018.04.001](https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001).
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38, doi: [10.1177/002224299405800302](https://doi.org/10.1177/002224299405800302).
- Myers, J.H. (1991), "Measuring customer satisfaction: is meeting expectations enough?", *Marketing Research*, Vol. 3 No. 4, pp. 35-43.
- Ness, K. (2012), "Constructing masculinity in the building trades: 'Most jobs in the construction industry can be done by women'", *Gender, Work and Organization*, Vol. 19 No. 6, pp. 654-676, doi: [10.1111/j.1468-0432.2010.00551.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2010.00551.x).
- Nguyen, L.H. (2019), "Relationships between critical factors related to team behaviors and client satisfaction in construction project organizations", *Journal of Construction Engineering and Management*, Vol. 145 No. 3, doi: [10.1061/\(ASCE\)CO.1943-7862.0001620](https://doi.org/10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0001620).
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44, doi: [10.2307/1252099](https://doi.org/10.2307/1252099).
- Oxford Business Group (2018), "The report: Myanmar 2018".
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50, doi: [10.1177/002224298504900403](https://doi.org/10.1177/002224298504900403).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Parsamehr, M., Dodanwala, T.C., Perera, P. and Ruparathna, R. (2023), "Building information modeling (BIM)-based model checking to ensure occupant safety in institutional buildings", *Innovative Infrastructure Solutions*, Vol. 8 No. 6, p. 174, doi: [10.1007/s41062-023-01141-6](https://doi.org/10.1007/s41062-023-01141-6).
- Rahman, D., Dodanwala, T.C. and Santoso, D.S. (2024), "Governance practices of large construction projects", *Innovative Infrastructure Solutions*, Vol. 9 No. 8, p. 318, doi: [10.1007/s41062-024-01625-z](https://doi.org/10.1007/s41062-024-01625-z).
- Rudkin, A. and Erbe, J. (2018), "Myanmar's cultural dimensions: exploring the relationship among the social identity, attitudes towards globalisation and preferences of Myanmar consumers in Yangon", *International Journal of Asia-Pacific Studies*, Vol. 14 No. 1, pp. 191-226, doi: [10.21315/ijaps2018.14.1.8](https://doi.org/10.21315/ijaps2018.14.1.8).
- Secundo, G., Elena-Perez, S., Martinaitis, Z. and Leitner, K.-H. (2015), "An intellectual capital maturity model (ICMM) to improve strategic management in European universities", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 16 No. 2, pp. 419-442, doi: [10.1108/JIC-06-2014-0072](https://doi.org/10.1108/JIC-06-2014-0072).
- Sim, J., Mak, B. and Jones, D. (2006), "A model of customer satisfaction and retention for hotels", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 7 No. 3, pp. 1-23, doi: [10.1300/J162v07n03_01](https://doi.org/10.1300/J162v07n03_01).
- Simanjuntak, M., Putri, N.E., Yulianti, L.N. and Sabri, M.F. (2020), "Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan business", *Cogent Business and Management*, Vol. 7 No. 1, 1738200, doi: [10.1080/23311975.2020.1738200](https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1738200).
- Subram, K.S., Khan, M.N. and Srivastava, C. (2018), "The impact of marketing mix elements on brand loyalty: a case study of construction industry", *SUMEDHA Journal of Management*, Vol. 7 No. 3, pp. 77-98.
- Sui Pheng, L. and Hui Hong, S. (2005), "Strategic quality management for the construction industry", *The TQM Magazine*, Vol. 17 No. 1, pp. 35-53, doi: [10.1108/09544780510573048](https://doi.org/10.1108/09544780510573048).

ECAM

- Sunindijo, R.Y., Hadikusumo, B.H.W. and Phangchunon, T. (2014), "Modelling service quality in the construction industry", *International Journal of Business Performance Management*, Vol. 15 No. 3, p. 262, doi: [10.1504/IJBPM.2014.063026](https://doi.org/10.1504/IJBPM.2014.063026).
- The Myanmar Times (2018), "FDI forecast to hit US\$ 5.8B in 2018-19", available at: <https://www.mmmtimes.com/news/fdi-forecast-hit-us-5-8b-2018-19.html> (accessed 8 July 2022).
- Tiep Le, T., Ngo, H.Q. and Aureliano-Silva, L. (2021), "Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and brand loyalty", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 18 No. 8, pp. 1868-1891, doi: [10.1108/IJOEM-12-2020-1516](https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516).
- Tirtayasa, S., Khair, H. and Setia, Y. (2023), "Regulations government moderate the influence of price and brand image on interest in buying electric cars in the Mebidang Metropolitan City (Medan-Binjai-Deli Serdang)", *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, Vol. 1, pp. 151-161.
- Torbica, Z.M. and Stroh, R.C. (2001), "Customer satisfaction in home building", *Journal of Construction Engineering and Management*, Vol. 127 No. 1, pp. 82-86, doi: [10.1061/\(ASCE\)0733-9364\(2001\)127:1\(82\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)0733-9364(2001)127:1(82)).
- Wansink, B. (2003), "Developing a cost-effective brand loyalty program", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43 No. 03, pp. 301-309, doi: [10.1017/S0021849903030290](https://doi.org/10.1017/S0021849903030290).
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46, doi: [10.1177/002224299606000203](https://doi.org/10.1177/002224299606000203).

Supplementary material

The supplementary material for this article can be found online

Corresponding author

Djoen San Santoso can be contacted at: djoensan@ait.ac.th

Lampiran 7. Hasil Turnitin

Arin			
ORIGINALITY REPORT			
20%	19%	16%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1	1 %
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1	1 %
3	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1	1 %
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1	1 %
5	digilib.unila.ac.id Internet Source	1	1 %
6	dspace.uui.ac.id Internet Source	1	1 %
7	id.123dok.com Internet Source	1	1 %
8	123dok.com Internet Source	<1	<1 %
9	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1	<1 %
10	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1	<1 %
11	docplayer.info Internet Source	<1	<1 %