

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA TRANSPORTASI
(STUDI PADA PELANGGAN TAXI MOTOR 86 DI SLEMAN)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi sebagian Persyaratan guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



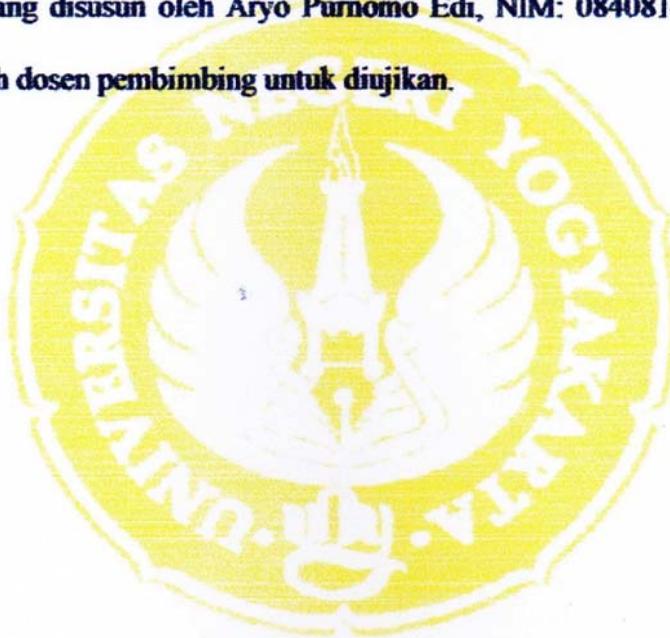
Disusun oleh:

**Aryo Purnomo Edi
08408144046**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi (Studi Pada Pelanggan Taxi Motor 86 di Sleman)”, yang disusun oleh Aryo Purnomo Edi, NIM: 08408144046, ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 15 Juli 2015
Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Penny Rahmawati".

Penny Rahmawati, M. Si
NIP. 1966 0202 200604 2001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen pengaji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 13 Juli 2015
Yang menyatakan,



Aryo Purnomo Edi
NIM. 08408144046

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi (Studi Pada Pelanggan Taxi Motor 86 di Sleman)", yang disusun oleh Aryo Purnomo Edi, NIM: 08408144046; ini telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada tanggal 18 Agustus 2015 dan dinyatakan lulus.



Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, M.M.	Ketua Pengaji		24 Agustus 2015
Penny Rahmawati, M. Si.	Sekretaris Pengaji		25 Agustus 2015
Arif Wibowo, MEI.	Pengaji Utama		24 Agustus 2015

Yogyakarta, 25 Agustus 2015



MOTTO

“Banyak orang tanya, ‘bisnis apa yang bagus?’ Jawabnya, ‘Bisnis yang bagus adalah yang di buka, bukan di tanya terus!”

(Bob Sadino)

Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow.

(Albert Einstein)

Its all success if its what you need, do what you like and do it honestly.

Simple

(Tom Delonge)

Habiskan jatah gagalmu secepatnya!

(Aryo Purnomo Edi)

Karena sesungguhnya bersama setiap kesulitan ada kemudahan.

(QS Al Insyirah: 5)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, karena telah terselesaikannya karya ilmiah ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada ;

1. Bapak dr. Nanang Purnomo Edi & Ibu (alm) Indah Estiningsih kedua orangtuaku yang selalu mendukung dan memberi nasihat untuk menjadi modal perjalanan hidupku.
2. Ghazela Palestin, istriku yang super sayang. Terimakasih atas segala waktu dan sumber inspirasi sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan *happy ending*.
3. Bapak Agus Sunarto & Ibu Unun Bayuningsih selaku mertua yang rajin memberi support dan nasihat untuk melakukan yang terbaik.
4. Kakak dan adikku, Suryo Purnomo Edi, Cahyo Purnomo Edi, Kartika Punomo Edy, Caesarea Purnomo Edy. Yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Eyang Siti Djazimah dan adik ipar Muhammad Megawan, terimakasih segala dukungannya.
6. Keluarga besar Sugiyo Marto Soedarmo, selaku keluarga yang menyenangkan memberikan banyak bantuan dan pengalaman tak tergantikan.
7. Alumni SMPN 5, SMAN 10, & Manajemen 08 yang banyak berbagi waktu.

Seluruh staff dan pegawai di lingkungan kampus FE UNY yang telah direpotkan selama pembuatan skripsi ini.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA TRANSPORTASI (STUDI PADA PELANGGAN TAXI MOTOR 86 DI SLEMAN)

Oleh:
Aryo Purnomo Edi
NIM. 08408144046

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman, (2) pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman, dan (3) pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman.

Penelitian ini termasuk penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Taxi Motor 86 di Sleman. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan hasil perhitungan ditentukan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 190 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 10,911 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,588; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,113 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,195; dan (3) terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 76,792 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,445. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan citra merek sebesar 44,5%, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Minat Beli Ulang

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE OF
REPURCHASE INTENTION TRANSPORTATION (STUDY IN TAXI
CUSTOMERS IN MOTOR 86 SLEMAN)**

By:
Edi Purnomo Aryo
NIM. 08408144046

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of service quality on repurchase intention transport services Taxi Motor 86 in Sleman, (2) the influence of brand image to the repurchase intention transport services Taxi Motor 86 in Sleman, and (3) the effect of quality of service and brand image to the repurchase intention transport services Taxi Motor 86 in Sleman. This study included a survey research. The population in this study are all customers Taxi Motor 86 in Sleman. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The sampling technique with a certain consideration. Based on calculations determined the number of samples used as many as 190 people.

The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis of this research is multiple linear regression. The results showed that: (1) there is positive and significant quality of service to the repurchase intention transport services Taxi Motor 86 in Sleman. This is evidenced from the t value of 10.911 with a significance value less than 0.05 0.000 (0.000 <0.05), and the regression coefficient has a positive value of 0.588; (2) there is a positive and significant impact on the brand image of repurchase intention transport services Taxi Motor 86 in Sleman. This is evidenced from the t value of 4.113 with 0.000 significance value less than 0.05 (sig <0.05), and the regression coefficient has a positive value of 0.195; and (3) there is influence service quality and brand image of the repurchase intention transport services Taxi Motor 86 in Sleman. From the test results obtained calculated F value of 76.792 with a significance of less than 0.05 0.000 (0.000 <0.05). Adjusted R² test results in this study was obtained Adjusted R² of 0.445. This shows that the repurchase intention influenced by the variable quality of service and brand image by 44.5%, while the remaining 55.5% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya untuk Allah SWT, hanya kepada-Nya kita memohon ampunan dan perlindungan, tidak lupa syukur atas nikmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi (Studi Pada Pelanggan Taxi Motor 86 Di Sleman)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Yogyakarta.

Di dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga dapat meminimalisir segala keterbatasan, kekurangan dan memperlancar penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini perkenankanlah dengan kesungguhan hati menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
4. Penny Rahmawati, M. Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan motivasi, arahan, serta nasihat.

5. Arif Wibowo, M.E.I., Narasumber yang telah memberikan nasihat dan saran dalam penulisan skripsi ini
6. Nurhadi, M.M. selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2008.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Skripsi yang sederhana dan kurang sempurna ini semoga bisa memberikan manfaat bagi orang-orang yang membacanya. Semoga amal ibadah dari berbagai pihak yang telah diberikan, mendapat balasan dari Allah SWT.

Yogyakarta, 13 Juli 2015

Penulis



Aryo Purnomo Edi
NIM. 08408144046

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II. LANDASAN TEORI	14
A. Deskripsi Teori.....	14
1. Minat Beli Ulang.....	14
2. Kualitas Pelayanan	16
3. Citra Merek	20
B. Penelitian yang Relevan.....	26
C. Kerangka Berpikir.....	28
D. Paradigma Penelitian.....	31
E. Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III. METODE PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
C. Variabel Penelitian	32
D. Definisi Operasional Variabel	33

E. Populasi dan Sampel.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Instrumen Penelitian.....	36
H. Uji Coba Instrumen	38
I. Teknik Analisis Data	44
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Hasil Penelitian.....	51
1. Analisis Deskriptif	51
2. Uji Prasyarat Analisis.....	58
3. Pengujian Hipotesis.....	61
B. Pembahasan	65
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Keterbatasan Penelitian	72
C. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Keluhan Pelanggan Taxi Motor 86	5
Tabel 2. Penilaian Pelanggan terhadap Citra Merek Taxi Motor 86.....	6
Tabel 3. Data Penurunan Minat Beli Ulang Pelanggan Taxi Motor 86.....	7
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 1	39
Tabel 6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1.....	40
Tabel 7. KMO and Bartlett's Test Tahap 2	41
Tabel 8. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2.....	42
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa Taxi Motor 86 dalam 6 Bulan Terakhir	55
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	56
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Citra Merek	57
Tabel 17. Kategorisasi Variabel Minat Beli Ulang	58
Tabel 18. Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 19. Hasil Uji Linieritas	59
Tabel 20. Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 22. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Paradigma Penelitian.....31

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	76
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
3. Data Penelitian	84
4. Data Karakteristik Responden	93
5. Data Kategorisasi	101
6. Hasil Uji Validitas.....	106
7. Hasil Uji Reliabilitas.....	110
8. Rumus Perhitungan Kategorisasi	111
9. Hasil Uji Kategorisasi	113
10. Hasil Uji Karakteristik Responden.....	114
11. Hasil Uji Deskriptif.....	115
12. Hasil Uji Normalitas	116
13. Haisl Uji Linieritas	117
14. Hasil Uji Multikolinieritas	118
15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	119
16. Hasil Uji Regresi Berganda.....	120
17. Hasil Uji SE dan SR.....	121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang atau jasa yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu biasa disebut dengan ojek, tetapi sekarang dikenal dengan istilah baru yaitu taxi motor. Jika dahulu ojek dikelola secara konvensional dan kepemilikan tunggal, sekarang muncul bisnis baru taxi motor yaitu suatu usaha komersial, yang menyediakan jasa transportasi bagi umum dan dikelola secara profesional.

Berawal dari banyaknya jasa transportasi yang bermunculan mengakibatkan semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh para pengemudi ojek. Hampir di setiap sudut jalan besar dan area kampus banyak ditemui para pengemudi ini. Namun apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan ojek yang ada saat ini khususnya masalah

keselamatan, kesopanan dan kewajaran harga layanan. Masalah harga yang paling sering menjadi ganjalan penumpang. Pengemudi ojek memasang tarif semau mereka sendiri. Tarif ojek untuk jarak dekat tidak terpaut jauh dengan taksi mobil biasa. Muncul ide perusahaan taxi motor, dengan memberi *value added* yang berbeda dengan ojek pada umumnya. Dikelola secara profesional, dengan menyediakan *call center* dan kantor. Serta layanan yang diberikan memang lebih terstandar seperti standar keselamatan, etika kesopanan pengendara dan yang termasuk penting tarif/ongkos yang sudah baku.

Sebagai contoh munculnya ojek berbasis aplikasi android di Jakarta yaitu GoJek. Kehadiran ojek panggilan via online alias GoJek menjadi solusi kemacetan di ibukota. Awal mulanya GoJek hanya melayani panggilan via telepon saja, tapi sejak Januari 2015 GoJek meluncurkan aplikasi pesan via online yang dapat di akses melalui *smartphone* android. Terdapat tiga layanan yang disediakan oleh GoJek yang pertama adalah jasa Instant Courier yaitu jasa pengantaran barang. Lalu ada pula jasa *shopping*, jadi pelanggan dapat meminta tukang ojek berbelanja. Dan, yang terakhir adalah jasa standar dari GoJek, yaitu transport atau jasa mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan mereka. Semua layanan ini dapat diakses dan dipesan melalui aplikasi dari *smartphone* pelanggan. Di sinilah kemudahan yang diberikan GoJek kepada pelanggannya.

Melalui aplikasi pemesanan ini, pelanggan dapat menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantaran, dan akan tampil tarif yang perlu

dibayar pelanggan untuk layanan ini. Tarif yang ditetapkan juga tidak terlalu berbeda dengan tarif ojek pada umumnya. Dengan ditampilkannya tarif langsung saat memesan, maka pelanggan akan lebih mudah dan tahu berapa biaya yang harus disiapkan. Berbeda dengan tukang ojek, dimana mereka sering memasang tarif yang terlalu tinggi dan harus ditawar beberapa lama baru dapat turun, yang jelas memakan waktu dan biaya. Hal ini menjadi pertimbangan penulis untuk mengangkat fenomena jasa transportasi yang ada di Sleman, DIY.

Saat ini di Yogyakarta sendiri sudah ada beberapa perusahaan taxi motor yang bermunculan dengan menawarkan layanan dengan sistem argometer seperti yang ada di taxi mobil. Salah satunya adalah perusahaan Taxi Motor 86. Taxi Motor 86 adalah jasa transportasi yang menggunakan sepeda motor matic yang hadir pertama di Yogyakarta. Taxi motor 86 beralamatkan di Jl. Klebengan CT VIII, Depok, Sleman tepatnya di sebelah barat GOR Klebengan dan berdiri sejak tahun 2013 di bawah naungan C.V. Bayu A & Z. Dilengkapi argometer dengan tarif yang hemat dan terjangkau sesuai kebutuhan pelanggan, sistem pengoperasiannya argometer dihidupkan ketika penumpang sudah naik ke motor. Didukung pula dengan *driver* yang selalu menjaga etika kesopanan. Selain itu Taxi Motor 86 juga melayani jasa pengiriman barang maupun makanan.

Dalam menjalankan usahanya pengelola Taxi Motor 86 menekankan pada tiga prinsip kualitas pelayanan yang meliputi: cepat, hemat, dan nyaman. Prinsip kecepatan merupakan prinsip yang terkait dengan

pemesanan, dimana untuk order jasa Taxi Motor 86 dapat dilakukan melalui berbagai media, sehingga mempersingkat waktu dan selalu *on time*. Pelanggan dapat menghubungi *call center* Taxi Motor 86 melalui telepon atau sms di nomor 085100998686, *blackberry messenger* 3175B3CC, dan yang terbaru juga ada layanan *via whatsapp* maupun *line* di nomor 081212108686. Interaksi pelanggan juga dapat diakses melalui media social semacam twitter, facebook dan website www.ojek86.com. Prinsip kedua adalah hemat, hal ini didasarkan pada tarif pasti dan hemat dengan argometer Rp 2/meter, serta menyediakan paket jemputan bulanan sesuai kebutuhan pelanggan. Prinsip yang ketiga adalah kenyamanan dimana *driver* dan motor sesuai standar keamanan di jalan raya. Dengan menggunakan motor matic yang terawat maka perjalanan menjadi nyaman.

Adanya kantor resmi Taxi Motor 86 juga merupakan salah satu bentuk tanggung jawab dari segi kualitas pelayanan. Pengelola Taxi Motor 86 berharap dengan adanya kantor resmi ini para pelanggan dapat menyampaikan keluhan/*complain* selama menggunakan jasa transportasi apabila terjadi kecelakaan atau sesuatu yang tidak diinginkan.

Strategi yang ditempuh Taxi Motor 86 untuk menarik minat beli ulang konsumen dengan beberapa cara: (1) menetapkan sistem member, dimana setiap member mempunyai banyak keuntungan, seperti pengutamaan layanan, diskon tarif, serta hadiah-hadiah tertentu, (2) selalu menekankan pelayanan penuh keramahan untuk pelanggan, (3) helm dan rain coat yang selalu terjaga kebersihan dan sudah standar SNI, (4) melayani

pelanggan 24 jam, (5) penjemputan di seluruh area Yogyakarta tidak dikenakan biaya tambahan.

Adanya peningkatan permintaan akan kebutuhan angkutan umum yang bersifat pribadi dari konsumen dan meningkatnya jumlah pesaing telah menimbulkan tantangan baru bagi pihak manajemen perusahaan Taxi Motor 86 bagaimana agar dapat mendapatkan pelanggan bahkan mempertahankan minat beli ulang konsumen. Untuk mencukupi kebutuhan konsumen Taxi Motor 86 memiliki 20 unit armada motor matic yang telah beroperasi, dengan 20 sopir. Meskipun perusahaan Taxi Motor 86 telah berusaha maksimal dalam memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan, akan tetapi tetap saja ada pelanggan yang tidak puas dan memberikan keluhan langsung pada pengelola Taxi Motor 86. Keluhan-keluhan tersebut disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Keluhan Pelanggan Taxi Motor 86

Jenis Keluhan/Bulan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sep	Okt	Nop	Des	Jumlah
Sikap kurang sopan driver	5	6	9	6	6	8	7	6	4	8	6	4	75
Tamu tidak terjemput	6	8	4	8	9	9	5	12	8	10	7	6	92
Lama waktu tunggu	10	14	12	7	4	5	9	5	7	7	4	9	93
Jumlah	21	28	25	21	19	22	21	23	19	25	17	19	-

Sumber: Data Rekapitulasi Jumlah Keluhan Taxi Motor 86 Tahun 2014

Keluhan konsumen didominasi oleh lama waktu tunggu calon penumpang untuk mendapatkan armada Taxi Motor 86 yang telah dipesan, bahkan beberapa diantaranya tidak terjemput. Keluhan lain yang disampaikan adalah sikap kurang sopan driver baik karena tingkah laku maupun adanya penolakan terhadap calon penumpang karena jarak tujuan

dianggap terlalu dekat. Selain itu, perusahaan Taxi Motor 86 belum mengembangkan sistem layanan *online* dengan perangkat GPS, untuk memudahkan pencarian lokasi pelanggan berdasarkan pesanan telepon yang masuk. Beberapa keluhan ini mengindikasikan masih banyak kekurangan dari segi kualitas pelayanan, sehingga pelanggan kurang berminat untuk melakukan pembelian ulang jasa transportasi Taxi Motor 86.

Keluhan ini juga menyebabkan citra merek pada Taxi Motor 86 menjadi negatif di mata pelanggan. Didukung dari hasil pra survey yang dilakukan peneliti pada tanggal 9 Maret 2015 terhadap 15 pelanggan yang menggunakan jasa transportasi Taxi Motor 86 sebagai berikut:

Tabel 2. Penilaian Pelanggan terhadap Citra Merek Taxi Motor 86

Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	6	40,0%
Tidak Baik	9	60,0%
Total	15	100,0%

Sumber: Hasil Pra Survey 2015

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden (9 orang/60%) memiliki persepsi yang tidak baik terhadap citra merek Taxi Motor 86. Sedangkan sebanyak (6 orang/40%) memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek Taxi Motor 86. Berdasarkan pengakuan 15 pelanggan menyatakan bahwa dalam benak pelanggan, mereka lebih mengenal Taxi Motor lain yang telah beroperasi lebih lama dari pada Taxi Motor 86. Hal ini terkait dengan kredibilitas Taxi Motor 86 yang masih diragukan karena belum memiliki banyak pengalaman di bidang transportasi.

Fenomena di atas juga didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik Taxi Motor 86 ditemukan beberapa kendala yang dihadapi selama ini. Menurut pemilik Taxi Motor 86 mengatakan bahwa selama bulan Januari sampai bulan April 2015 telah terjadi fluktuasi pelanggan yang menggunakan jasa Taxi Motor 86. Hal ini terlihat dari jumlah pelanggan yang mengalami penurunan. Menurut pemilik Taxi Motor 86 penurunan pelanggan ini disebabkan karena pelanggan belum begitu mengenal jasa transportasi Taxi Motor 86.

Berikut data penurunan minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 selama bulan Januari 2015 hingga April 2015, sehingga menyebabkan turunnya jumlah pelanggan.

Tabel 3. Data Penurunan Minat Beli Ulang Pelanggan Taxi Motor 86

Bulan	Jumlah Pelanggan (Orang)
Januari	2072
Februari	1744
Maret	1505
April	1447

Sumber: Data Sekunder Taxi Motor 86 Tahun 2015

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa selama bulan Januari hingga April 2015 jumlah pelanggan Taxi Motor 86 mengalami penurunan secara berturut-turut. Data ini mengindikasikan bahwa minat beli ulang pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi Taxi Motor 86 masih rendah.

Setiap jasa transportasi dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-

ide yang kreatif. Hal ini bertujuan agar produk dan jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian untuk mencapai titik kepuasan konsumen hingga menimbulkan minat beli ulang seorang konsumen, saat ini pemasar sudah tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman unik kepada konsumen sehingga konsumen terkesan dan selalu mengingat sebuah jasa transportasi tersebut.

Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan Taxi Motor 86 dalam meningkatkan minat beli adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya dapat bertahan ditengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya perusahaan Taxi Motor 86 akan mengalami kegagalan tanpa didukung baik oleh pihak internal ataupun pihak luar perusahaan dalam hal ini adalah para pelanggan yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan. Selain itu, semakin banyaknya perusahaan transportasi khususnya taxi motor saat ini mendorong perusahaan Taxi Motor 86 untuk bersaing merebut pasar hingga setiap perusahaan betul-betul mengetahui apa saja yang menjadi keinginan pelanggan dalam operasional menjalankan bisnisnya.

Berbagai penelitian tentang kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang telah banyak dilakukan. Sari (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan,

Atribut Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl. PB. Sudirman Jember)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, atribut produk dan cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang baik secara simultan dan parsial. Sementara cita rasa merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang teh botol Sosro.

Penelitian yang dilakukan Pratama (2014) tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Nokia Lumia (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Di Kota Semarang) menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu citra merek, daya tarik iklan, dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Penelitian sejenis lainnya dilakukan oleh Weni (2014) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Garuda Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam lima dimensi yang terdiri dari keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Maskapai Garuda Indonesia, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Akan tetapi secara parsial pada dimensi keandalan (*reliability*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Maskapai Garuda Indonesia,

hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,086 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,093.

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian antara satu peneliti dengan peneliti yang lain. Pada penelitian Weni (2014) bahwa salah satu dimensi dari kualitas pelayanan yakni dimensi keandalan (*Reliability*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu pada penelitian Sari (2013) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hasil yang tidak konsisten pada penelitian satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi (Studi pada Pelanggan Taxi Motor 86 di Sleman)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Jumlah pelanggan yang menggunakan jasa transportasi Taxi Motor 86 mengalami penurunan.
2. Dalam benak pelanggan, mereka lebih mengenal Taxi Motor lain yang telah beroperasi lebih lama dari pada Taxi Motor 86.

3. Kredibilitas Taxi Motor 86 yang masih diragukan karena belum memiliki banyak pengalaman di bidang transportasi.
4. Adanya keluhan dari pelanggan mengindikasikan masih banyak kekurangan dari segi kualitas pelayanan yang dijalankan jasa Taxi Motor 86.
5. Pelanggan kurang berminat untuk melakukan pembelian ulang jasa transportasi Taxi Motor 86.
6. Adanya beberapa keluhan dari pelanggan menyebabkan citra merek Taxi Motor 86 menjadi negatif di mata pelanggan.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi Taxi Motor 86 di Sleman”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman?

2. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman.
2. Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai kualitas pelayanan, citra merek, dan minat beli ulang.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan Taxi Motor 86 dalam menjalankan strategi pemasaran dengan cara memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan, membentuk citra positif, dan menetapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli ulang masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi Taxi Motor 86.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Pembelian Ulang

Minat (*intention*) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku dimasa yang akan datang (Söderlund dan Öhman, 2003). Minat pembelian ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks *et al*, 2005).

Menurut Hellier *et al* (2003), minat pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama.

b. Dimensi Minat Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah suatu ukuran penting kinerja. Sebagai contoh nilai dari sebuah kerjasama antara hotel dan pelanggannya diasumsikan berakar dari kontinuitasnya. Kontinuitas sama dengan bagian dari keinginan untuk memperpanjang kerjasama atau persetujuan untuk kerjasama dalam sebuah periode waktu yang terbatas maupun tidak terbatas. Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu :

- 1) Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 3) Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 4) Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (Deming)
- 2) Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan (Crosby)
- 3) Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi. (Juran)

Ketiga persepsi kualitas tersebut kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Management (TQM)*, yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis. Goetsch & Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Goetsch & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan.

Oleh karena itu untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Zeitahml (1996) sebagai berikut.

A second factor behind service quality's rising prominence is that superior quality is proving to be winning competitive strategy. They use service to be different, they use service to increase productivity, they use service to earn the customer's loyalty, they use service to fan positive word – of – mouth advertising, they use service to seek same shelter from price competition.
(Zeitahml, 1996).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

b. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka

kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Parasuraman et al, 1985,yang dikutip (Lupiyoadi, 2001: 148). Lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang meliputi *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*.

- 1) Bukti fisik (*tangibles*), dimensi ini menyangkut tersedianya fasilitas peralatan, sumber daya manusia, dan materi-materi untuk komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), dimensi ini menyangkut kemampuan untuk melaksanakan/memberikan pelayanan dengan kualitas yang sama setiap waktu dan memberikan pelayanan secara akurat.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), dimensi ini mencakup adanya jaminan dari karyawan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seperti kepercayaan terhadap pelayanan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

- 5) Penghargaan (*empathy*), dimensi ini mencakup kemampuan petugas untuk memberikan perhatian kepada pelanggan, seperti memperhatikan kepada setiap pelanggan tanpa membeda-bedakan statusnya, serta perhatian terhadap semua keluhan pelanggan.

c. Manfaat Kualitas Layanan

Kotler (2003) menyebutkan bahwa untuk memenangkan persaingan global, maka penyedia jasa harus mengerjakan tiga tugas utama yaitu:

- 1) Meningkatkan diferensiasi persaingan.
- 2) Meningkatkan kualitas layanan.
- 3) Meningkatkan produktifitas.

Ketiga tugas tersebut difokuskan pada kualitas layanan.

Beberapa manfaat dari kualitas layanan antara lain:

- 1) Kualitas layanan memberikan keuntungan potensi terutama dalam meraih penjualan profit yang besar (Kotler, 2003), caranya yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang unggul, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang.
- 2) Kualitas layanan membantu penyedia jasa dalam membuat pelanggan tetap bertahan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik, maka akan tercipta kesetiaan pelanggan terhadap produk yang sudah ada, bahkan untuk produk-produk baru yang diluncurkan penyedia jasa tersebut.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra

Pengertian citra dalam Latifah (2008), citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera (Peter dan Olson 2000:248-249). Citra adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan *survei* kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik (Kotler, 2007:259).

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001:331).

Secara lebih luas citra didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika

obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra (Kotler, 2012:331).

b. Peran Citra

Citra sebagai pengalaman fungsi akumulasi pengalaman beli sepanjang waktu, umumnya organisasi bisnis menyediakan informasi melalui iklan, penjualan langsung atau *public relations* untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Gronross (1990) (dalam Sutisna, 2001:332) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain:

- 1) Citra mengkomunikasikan harapan-harapan bersamaan dengan gerakan-gerakan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang negatif, menyulitkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih sulit mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
- 2) Citra merupakan faktor yang memengaruhi seorang konsumen tentang pelayanan. Disini citra memengaruhi persepsi konsumen karena fungsinya sebagai *filter* (penyaring) dari suatu kegiatan-

kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Sebaliknya, jika citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen yang tidak puas dan kecewa dengan pelayanan yang buruk.

- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen tentang kualitas teknis dan fungsional dari pelayanan. Jika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan, maka kinerja pelayanan tersebut berfungsi memperkuat citra itu atau bahkan mungkin memperbaikinya. Meskipun demikian, jika kinerja berada dibawah, maka citra akan memudar secara nyata.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi dengan pengalaman yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

c. Atribut Citra

Penelitian tentang citra perusahaan dilakukan dengan mengumpulkan persepsi tentang sikap dan pendapat konsumen terhadap dimensi tertentu (Peter dan Olson, 2000:248-249). Citra diukur dengan beberapa dimensi yang mencerminkan atribut mencolok. Engel, dkk (1995:249) membagi atribut citra ke dalam empat kelompok penting, yaitu:

- 1) Kriteria evaluasi, terdiri dari lokasi (jarak), luas, dan kedalaman, keragaman harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan
- 2) Karakteristik produk, terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan
- 3) Proses perbandingan
- 4) Produk yang dapat diterima ataupun tidak diterima

Determinan keputusan tentang pilihan produk bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang dominan dari determinan pilihan produk tersebut, meliputi:

- 1) Lokasi

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa, lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

- 2) Sifat dan kualitas keragaman produk

Di dalam produk terkandung sifat dan kualitas produk yang meliputi: penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya

(*style*), merek (*brand lines*), macam produk (*product item*), jaminan (*guaranties*), dan pelayanan (*services*).

3) Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan

4) Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan bagian terpenting dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut.

5) Personal penjualan

Personal selling merupakan proses penjualan dari penjual terhadap pembeli secara langsung, dengan cara menawarkan dan menjelaskan mengenai produk dengan maksud mempengaruhi seseorang untuk membeli.

6) Atribut fisik produk

Atribut fisik produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan sehingga menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya.

7) Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

Pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan.

Karakteristik pembeli yang didasari oleh beberapa variabel meliputi lokasi, demografi, peranan, gaya hidup, personal dan ekonomi juga sering diikuti oleh peran pelayan dari produk jasa yang memberikan kualitas pelayanan bagi para konsumennya. Atribut-atribut tersebut akan menjadi atribut penting dari sebuah produk yang akan membentuk suatu persepsi oleh konsumen atau dengan kata lain atribut di atas menjadi standar penilaian atas persepsi suatu produk. Di sisi lain pihak, timbulnya opini umum membentuk suatu perencanaan dan penganggaran yang strategis dari para konsumen. Perencanaan dan

penganggaran yang strategis nantinya ikut menentukan persepsi atribut suatu produk.

B. Penelitian yang Relevan

1. Pratama (2014) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Nokia Lumia (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Di Kota Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu citra merek, daya tarik iklan, dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel harga (0,462), diikuti oleh variabel citra merek (0,273), dan kemudian variabel daya tarik iklan (0,163). Semua variabel memiliki nilai signifikansi $<0,05$, yang artinya bahwa semua variabel independen signifikan terhadap variabel dependen atau lolos uji t dan uji F. Dan koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,620. Hal ini berarti 62,0% minat beli dipengaruhi oleh variabel citra merek, daya tarik iklan, dan harga. Sedangkan sisanya yaitu 38,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Sari (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl. PB. Sudirman Jember)”. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, atribut produk dan cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang baik secara simultan dan parsial. Sementara cita rasa merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang teh botol Sosro.

3. Weni (2014) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Garuda Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam lima dimensi yang terdiri dari keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Maskapai Garuda Indonesia, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Akan tetapi secara parsial pada dimensi keandalan (*Reliability*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Maskapai Garuda Indonesia, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,086 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,093.
4. Muzakki (2013) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus pada Pencucian mobil Levi Auto Semarang). Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,315 lalu variabel Kualitas Pelayanan

dengan koefisien regresi sebesar 0,306 lalu variabel Fasilitas dengan koefisien 0,289 kemudian variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga dengan koefisien regresi sebesar 0,209. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 21,956 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009: 111) diantaranya adalah: Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan

memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan pelanggan sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Suatu perusahaan dalam mempertimbangkan penerapan kualitas pelayanan berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat. Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya mendorong munculnya minat beli ulang dalam menggunakan jasa tersebut.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Merek yang memiliki kekuatan tinggi akan menarik minat konsumen untuk membeli. Perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk. Dipertegas oleh

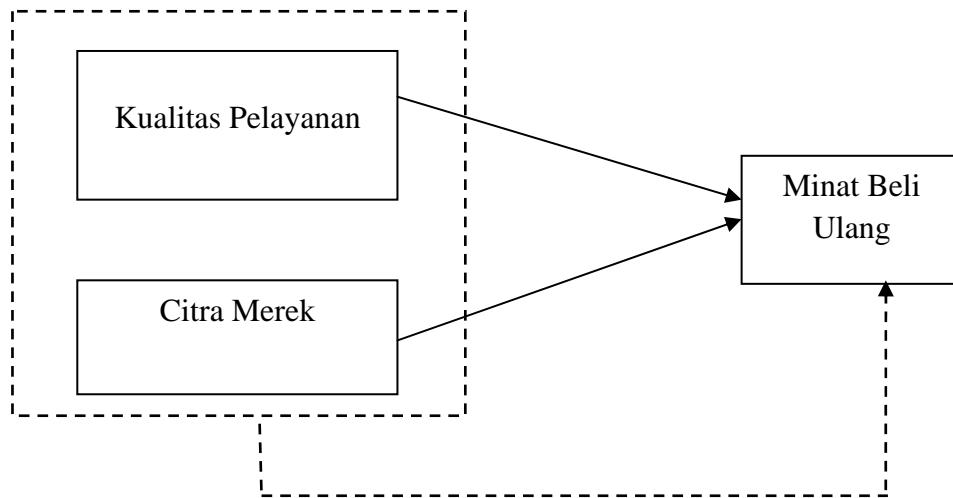
penelitian yang dilakukan (Pratama, 2014) menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan dan citra merek yang positif membuat pelanggan melakukan pembelian ulang produk/jasa yang digunakannya kepada orang lain. Terpenting diharapkan adalah mampu bertahan atau komit untuk tetap menggunakan produk/jasa tersebut. Walaupun banyak tawaran dari suatu merek produk/jasa melalui daya tarik komunikasi yang dilakukan. Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan berhubungan dengan minat beli ulang dalam menggunakan jasa tersebut.

Citra merupakan faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung, sebaliknya, jika citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen yang tidak puas dan kecewa dengan pelayanan yang buruk sehingga tidak mau melakukan pembelian ulang. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik positif maupun negatif akan memengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap penyedia jasa.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010: 115) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sleman. Waktu penelitian pada bulan Juni 2015 sampai Juli 2015.

C. Variabel Penelitian

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*Independent Variable*), dan satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah Minat Beli Ulang (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang.

Minat beli ulang adalah rencana pembelian ulang jasa transportasi Taxi Motor 86. Pengukuran minat beli ulang menggunakan indikator yang diadopsi dari Ferdinand (2002: 129) yang meliputi: minat eksploratif (mencari informasi), minat referensial (merekomendasi ke orang lain), minat transaksional (tindakan pembelian), minat preferensial (menjadikan yang utama). Pengukuran minat beli ulang menggunakan 12 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen pada jasa transportasi Taxi Motor 86. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Lupiyoadi (2001: 148) yang meliputi: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 10 item pertanyaan. Penjelasan mengenai dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) *Tangible*

Mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisikal, peralatan, personel, dan material-material komunikasi.

2) *Reliability*

Kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam penggerjaan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

3) *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera.

4) *Assurance*

Mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberian jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas.

5) *Empathy*

Empati mencakup upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan konsumen.

b. Citra Merek (X_2)

Citra adalah persepsi konsumen terhadap harapan dan pengalaman tentang jasa transportasi Taxi Motor 86. Variabel citra dalam penelitian ini diukur melalui 7 indikator dari Engel, dkk (1995:249) yang meliputi: lokasi, sifat dan kualitas keragaman,

tingkat harga, iklan dan promosi penjualan, penjualan personal, atribut fisik produk, pelayanan dan kepuasan pasca pembelian. Pengukuran citra menggunakan 16 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Taxi Motor 86 di Sleman.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 56), “sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Taxi Motor 86 di Sleman. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah: pelanggan yang pernah menggunakan jasa Taxi Motor 86 di Sleman minimal dua kali selama enam bulan terakhir.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Dijelaskan juga bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 38; sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 38 = 190$. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan sebanyak 190 orang.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2008).

G. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut

dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert*.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

- | | |
|------------------------------|--------|
| 1. SS : Sangat setuju | skor 5 |
| 2. S : Setuju | skor 4 |
| 3. N : Netral | skor 3 |
| 4. TS : Tidak setuju | skor 2 |
| 5. STS : Sangat tidak setuju | skor 1 |

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	No. Item
Kualitas Pelayanan (Lupiyoadi, 2001: 148)	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian) 5. <i>Empathy</i> (penghargaan/perhatian)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Citra (Engel, dkk, 1995:249)	1. Lokasi 2. Sifat dan kualitas keragaman 3. Tingkat Harga 4. Iklan dan promosi penjualan 5. Penjualan personal 6. Atribut fisik produk 7. Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian	1,2 3,4,5,6 7,8 9,10 11,12 13,14 15,16
Minat Beli Ulang (Ferdinand, 2002)	1. Minat eksploratif (mencari informasi) 2. Minat referensial (merekomendasi ke orang lain) 3. Minat transaksional (tindakan pembelian) 4. Minat preferensial (menjadikan yang utama)	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12

H. Uji Coba Instrumen

Agar instrumen dapat mengungkapkan data yang diperlukan maka instrumen tersebut harus valid dan reliable. Oleh karena itu instrumen harus diuji terlebih dahulu. Kuesioner ini diujicobakan pada 50 orang responden. Uji tersebut antara lain:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variable penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan

mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,620
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	2844,232
df	703
Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar

dari 0,50 yaitu sebesar 0,620 ; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. Rotated Component Matrix Tahap 1

	Rotated Component Matrix		
	1	2	3
Kualitas1			,942
Kualitas2			,845
Kualitas3			,972
Kualitas4			,756
Kualitas5			,787
Kualitas6			,836
Kualitas7			,890
Kualitas8			,943
Kualitas9			,859
Kualitas10			,749
Citra1	,670		
Citra2	,476		
Citra3	,949		
Citra4	,809		
Citra5	,826		
Citra6	,921		
Citra7	,823		
Citra8	,629		
Citra9	,890		
Citra10	,875		
Citra11	,933		
Citra12	,928		
Citra13	,927		
Citra14	,836		
Citra15	,832		
Citra16	,861		
Minat1		,830	
Minat2		,847	
Minat3		,804	
Minat4		,839	
Minat5		,856	
Minat6		,689	
Minat7		,851	
Minat8		,798	
Minat9		,868	
Minat10		,794	
Minat11		,830	
Minat12		,425	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item citra 2 dan minat 12 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 7. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,628
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	2756,362 630
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,628; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi ($\text{signifikansi} < 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 8. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Kualitas1			,944
Kualitas2			,844
Kualitas3			,974
Kualitas4			,757
Kualitas5			,791
Kualitas6			,834
Kualitas7			,887
Kualitas8			,942
Kualitas9			,858
Kualitas10			,746
Citra1	,688		
Citra3	,947		
Citra4	,787		
Citra5	,811		
Citra6	,924		
Citra7	,834		
Citra8	,625		
Citra9	,886		
Citra10	,879		
Citra11	,934		
Citra12	,934		
Citra13	,928		
Citra14	,833		
Citra15	,829		
Citra16	,859		
Minat1		,831	
Minat2		,851	
Minat3		,813	
Minat4		,846	
Minat5		,860	
Minat6		,699	
Minat7		,854	
Minat8		,795	
Minat9		,872	
Minat10		,789	
Minat11		,828	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006), uji reabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Manfaat melakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan benar-benar handal dan mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang dari terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja (*one shot*). Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,70 meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima (Sekaran, 2006).

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,960	Reliabel
Citra Merek	0,973	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,954	Reliabel

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

I. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Sugiyono (2008: 142) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis ini menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori

jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Saifuddin Azwar, (2009: 108) adalah sebagai berikut:

Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

a. Analisis Uji Prasyarat

Analisis data regresi menurut Sutrisno Hadi (1995) harus dipenuhi 3 (tiga) persyaratan, yaitu sampel diambil secara acak, bentuk distribusi setiap variabel bebas dan terikat dalam populasi adalah normal, dan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linier. Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 19. Dengan menggunakan SPSS versi 19 untuk mengetahui apakah data berdistribusi

normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp.Sig (2-tailed)*.

Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Ali Muhson, 2005: 58).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 19. Dengan menggunakan SPSS versi 19 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Ali Muhson, 2005: 60-61).

3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation*

Factor) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2009: 95).

4) Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2005: 242) mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2003). Uji heteroskedastisitas dengan Glejser dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 19. Dengan menggunakan SPSS versi 19 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi

tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Ali Muhson, 2005: 66).

b. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2) baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (silmultan), terhadap minat beli ulang (Y). Langkah yang ditempuh dalam analisis regresi menurut Sugiyono (2002:277) persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

dimana :

Y	= Minat Beli Ulang
a	= konstanta
b_1, b_2	= koefisien regresi
X_1	= Kualitas Pelayanan
X_2	= Citra Merek
e	= <i>Error</i> atau Variabel Pengganggu

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara parsial terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara parsial terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman.

Adapun kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2) Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk menunjukkan artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ artinya, tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$ artinya, terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011: 97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Sumbangan relatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan masing-masing variabel independen dalam perbandingan terhadap nilai variabel dependen (Y). Sedangkan sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan masing-masing variabel independen dalam menunjang efektifitas garis regresi untuk keperluan pengadaan variabel dependen (Y) (Hadi, 2004:41).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman, (2) pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman, dan (3) pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner untuk mendapatkan data-data tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 190 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan. Hasil penelitian ditemukan bahwa mayoritas pelanggan berjenis kelamin perempuan, dengan pendapatan Rp 1.000.000-1.500.000, berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, dengan tingkat pendidikan terakhir SMA. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	51	26,8
Perempuan	139	73,2
Jumlah	190	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang (26,8%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 139 orang (73,2%).

2) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 500.000	19	10,0
Rp 500.000-1.000.000	25	13,2
Rp 1.000.000-1.500.000	83	43,7
Rp 1.500.000-2.000.000	47	24,7
> Rp 2.000.000	16	8,4
Jumlah	190	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan <Rp 500.000 sebanyak 19 orang (10%), responden dengan pendapatan Rp 500.000-1.000.000 sebanyak 25 orang (13,2%), responden dengan pendapatan Rp 1.000.000-1.500.000 sebanyak 83 orang (43,7%), responden dengan pendapatan Rp 1.500.000-2.000.000 sebanyak 47 orang (24,7%), dan responden dengan pendapatan >Rp 2.000.000 sebanyak 16 orang (8,4%).

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	85	44,7
Pegawai Swasta	37	19,5
PNS	41	21,6
Wiraswasta	23	12,1
Lain-lain	4	2,1
Total	190	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 85 orang (44,7%), responden

dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 37 orang (19,5%), responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 41 orang (21,6%), responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 23 orang (12,1%) dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 4 orang (2,1%).

4) Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	14	7,4
SMP	32	16,8
SMA	83	43,7
Perguruan Tinggi	61	32,1
Jumlah	190	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan SD sebanyak 14 orang (7,4%), responden dengan pendidikan SMP sebanyak 32 orang (16,8%), responden dengan pendidikan SMA sebanyak 83 orang (43,7%), dan responden dengan pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 61 orang (32,1%).

5) Frekuensi Menggunakan Jasa Taxi Motor 86 dalam 6 Bulan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi menggunakan jasa Taxi Motor 86 dalam 6 bulan terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa Taxi Motor 86 dalam 6 Bulan Terakhir

Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
2 kali	20	10,5
3 kali	80	42,1
Lebih dari 3 kali	90	47,4
Jumlah	190	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa Taxi Motor 86 sebanyak responden yang menggunakan jasa Taxi Motor 86 sebanyak 2 kali terdapat 20 orang (10,5%), responden yang menggunakan jasa Taxi Motor 86 sebanyak 3 kali terdapat 80 orang (42,1%), dan responden yang menggunakan jasa Taxi Motor 86 sebanyak lebih dari 3 kali terdapat 90 orang (47,4%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai minimum sebesar 19; nilai maksimum sebesar 46; mean sebesar 36,7842; dan standar deviasi sebesar 4,85785. Selanjutnya data kualitas pelayanan dikategorikan dengan

menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 41,64$	34	17,9
Sedang	$31,93 \leq X < 41,64$	135	71,1
Rendah	$X < 31,93$	21	11,1
Jumlah		190	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 34 orang (17,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori sedang sebanyak 135 orang (71,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori rendah sebanyak 21 orang (11,1%).

2) Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 31; nilai maksimum sebesar 69; mean sebesar 52,1263; dan standar deviasi sebesar 5,50756. Selanjutnya data citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra

merek terdiri dari 15 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Citra Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 57,63$	25	13,2
Sedang	$46,62 \leq X < 57,63$	136	71,6
Rendah	$X < 46,62$	29	15,3
Jumlah		190	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 25 orang (13,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori sedang sebanyak 136 orang (71,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori rendah sebanyak 29 orang (15,3%).

3) Minat Beli Ulang

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli ulang diperoleh nilai minimum sebesar 24; nilai maksimum sebesar 51; mean sebesar 38,1368; dan standar deviasi sebesar 4,76897. Selanjutnya data minat beli ulang dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat beli ulang terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel minat beli ulang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 17. Kategorisasi Variabel Minat Beli Ulang

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 42,91$	32	16,8
Sedang	$33,37 \leq X < 42,91$	133	70,0
Rendah	$X < 33,37$	25	13,2
Jumlah		190	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel minat beli ulang dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 32 orang (16,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli ulang dalam kategori sedang sebanyak 133 orang (70%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli ulang dalam kategori rendah sebanyak 25 orang (13,2%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 19.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang

meliputi: kualitas pelayanan, citra merek, dan minat beli ulang. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 19.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 18. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,224	Normal
Citra merek	0,172	Normal
Loyalitas pelanggan	0,416	Normal

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 19. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Ket.
Kualitas pelayanan → Minat beli ulang	0,160	Linier
Citra merek → Minat beli ulang	0,824	Linier

Sumber : Data primer 2015

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendekripsi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 20. Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	0,976	1,025	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra merek	0,976	1,025	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2015

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya

heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	0,545	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra merek	0,454	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 19.00 for Windows*.

Tabel 22. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	0,588	10,911	0,000	Signifikan
Citra merek	0,195	4,113	0,000	Signifikan
Konstanta = 6,342				
Adjusted R ² = 0,445				
F hitung = 76,792				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2015

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,342 + 0,588X_1 + 0,195X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa pada nilai koefisien beta variabel kualitas pelayanan memiliki nilai positif, artinya apabila variabel kualitas pelayanan meningkat, maka minat beli ulang juga meningkat, sebaliknya apabila variabel kualitas pelayanan menurun, maka minat beli ulang juga menurun. Selanjutnya, nilai koefisien beta pada variabel citra merek memiliki nilai positif, artinya apabila variabel citra merek meningkat, maka minat beli ulang juga meningkat, sebaliknya apabila variabel citra merek menurun, maka minat beli ulang juga menurun.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat.

Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 10,911 dengan nilai signifikansi 0,000; karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,588; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman” **diterima**.

2) Citra merek

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,113 nilai signifikansi 0,000; karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,195; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman” **diterima**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi

kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 76,792 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman” **diterima.**

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,445. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan citra merek sebesar 44,5%, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi Taxi Motor 86 di Sleman

Berdasarkan hasil analisis regresi dan hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman. Hasil ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 10,911 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,588; dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman”.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas pelayanan. Goetsch& Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Goetsch & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan.

Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

Suatu perusahaan dalam mempertimbangkan penerapan kualitas pelayanan berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat. Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya mendorong munculnya minat beli ulang dalam menggunakan jasa tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muzakki (2013) yang melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus pada Pencucian mobil Levi Auto Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada pencucian mobil Levi Auto Semarang.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi Taxi Motor 86 di Sleman

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang jasa transportasi

Taxi Motor 86 di Sleman. Hasil ini dibuktikan dari nilai t sebesar 4,113 nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,195; dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman”.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli ulang adalah citra merek dari perusahaan tersebut. Citra adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan *survei kembali* terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik (Kotler, 2007:259).

Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001:331).

Citra dapat berperan untuk mengkomunikasikan harapan-harapan bersamaan dengan gerakan-gerakan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang negatif, menyulitkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih sulit mengerti

dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

Citra juga merupakan faktor yang memengaruhi seorang konsumen tentang pelayanan. Disini citra memengaruhi persepsi konsumen karena fungsinya sebagai *filter* (penyaring) dari suatu kegiatan-kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Sebaliknya, jika citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen yang tidak puas dan kecewa dengan pelayanan yang buruk. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi dengan pengalaman yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

Dengan demikian citra merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Citra merek yang memiliki kekuatan tinggi akan menarik minat konsumen untuk membeli. Perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk. Dipertegas oleh penelitian yang dilakukan (Pratama, 2014) menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama (2014) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Nokia Lumia (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Di Kota Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu citra merek, daya tarik iklan, dan harga mempunyai pengaruh positif

terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi Taxi Motor 86 di Sleman

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 76,792 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman”.

Menurut Hellier *et al* (2003),minat pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama.

Minat beli ulang seseorang dapat tumbuh karena adanya faktor kualitas pelayanan dan citra merek. Kualitas pelayanan dan citra merek yang positif membuat pelanggan melakukan pembelian ulang produk/jasa yang digunakannya kepada orang lain. Terpenting diharapkan adalah mampu bertahan atau komit untuk tetap menggunakan produk/jasa tersebut. Walaupun banyak tawaran dari suatu merek produk/jasa melalui dayatarik komunikasi yang dilakukan. Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan berhubungan dengan minat beli ulang dalam menggunakan jasa

tersebut.

Citra merupakan faktor yang memengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung, sebaliknya, jika citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen yang tidak puas dan kecewa dengan pelayanan yang buruk sehingga tidak mau melakukan pembelian ulang. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik positif maupun negatif akan memengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap penyedia jasa.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl. PB. Sudirman Jember)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, atribut produk dan cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang baik secara simultan dan parsial. Sementara cita rasa merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang teh botol Sosro.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 10,911 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,588.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,113 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,195.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi Taxi Motor 86 di Sleman. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 76,792 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji Adjusted R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,445. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan citra

merek sebesar 44,5%, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari pelanggan Taxi Motor 86, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi pelanggan dari ojek motor lainnya yang ada di Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli ulang misalnya faktor daya tarik iklan, harga, reputasi perusahaan, dan kepuasan konsumen.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Pemilik Taxi Motor 86

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas indikator empati mendapat penilaian paling rendah dengan skor 661. Oleh karena itu, diharapkan pemilik Taxi Motor 86 dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan layanan yang terbaik seperti: mudah dihubungi pelanggan, menanyakan kebutuhan konsumen yang diperlukan pada saat perjalanan, menjemput pelanggan sesuai dengan jadwal yang

diminta pelanggan, adanya sifat ramah dan sopan dari para *driver*, memberi tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen, dan adanya perlengkapan yang dibutuhkan pelanggan selama menggunakan jasa Taxi Motor 86. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membentuk citra positif di mata pelanggan sehingga minat beli ulang masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi Taxi Motor 86 semakin meningkat.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, seperti: daya tarik iklan, harga, reputasi perusahaan, dan kepuasan konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli ulang, misalnya melalui wawancara mendalam dengan responden yang menggunakan jasa Taxi Motor 86, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Muhsin. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Azwar, Saifuddin (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, James F, et.al., 1995, *Consumen Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. BP UNDIP.
- Goetsch, D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Gozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. et all. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*.Seventh Edition. Pearson.
- Hellier, dkk. (2003). “Customer repurchase intention: A general structural equation model”. European Journal of Marketing, 37(11/12), 1762-1800.
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., Fernandez, R. and Thomas. (2005), “Delighted Consumers Buy Again”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 18, pp. 94-104.
- Jogiyanto (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.

- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Muzakki, Ahmad. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus pada Pencucian mobil Levi Auto Semarang). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memprngaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*. Value Added: Vol 8, No 2. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. (1988). Servqual : A Mulitple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40.
- Peter, J.Paul & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behaviour perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke empat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Pratama, Rizky Anugerah. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Nokia Lumia (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Di Kota Semarang). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Sari, Darlina Yunia. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl. PB. Sudirman Jember). Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa 2013. Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ).
- Söderlund, M. and Öhman, N. (2003), “Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 12, pp. 53-66.
- Sugiyono (2008).*Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sutrisno Hadi, (2004). *Statistik*. Yogyakarta: Andi offset.
- Weny Pravita Sari. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Garuda Indonesia (Studi Pada Konsumen Maskapai Garuda Indonesia). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Yogyakarta: UMY.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:
Saudara Respoden
di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Aryo Purnomo Edi
08408144046

I. Data Umum Responden

1. Jenis kelamin :
 1. Pria
 2. Wanita
2. Domisili/Tempat Tinggal:
3. Pendapatan:
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000-1.000.000
 - c. Rp 1.000.000-1.500.000
 - d. Rp 1.500.000-2.000.000
 - e. > Rp 2.000.000
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. PNS
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain
5. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
6. Berapa kali saudara menggunakan jasa Taxi Motor 86 dalam 6 bulan terakhir?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. Lebih dari 3 kali

II. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Sesuai

STS = Sangat Tidak Sesuai

1. Kualitas Pelayanan

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya motor matic yang digunakan Taxi Motor 86 kondisinya aman untuk dikendarai.					
2.	Menurut saya pakaian seragam supir Taxi Motor 86 yang bersih dan rapi.					
3.	Menurut saya waktu penjemputan yang dilakukan Taxi Motor 86 sesuai dengan jadwal yang diminta pelanggan.					
4.	Menurut saya pelayanan dari supir Taxi Motor 86 sopan dan ramah.					
5.	Menurut saya supir Taxi Motor 86 memberi tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen					
6.	Menurut saya supir Taxi Motor 86 memberikan perhatian yang baik kepada konsumen.					
7.	Menurut saya Taxi Motor 86 memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan/kecelakaan pada hasil kinerja karyawan					
8.	Menurut saya Taxi Motor 86 memiliki kredibilitas yang baik.					
9.	Menurut saya Taxi Motor 86 mudah dihubungi pada saat konsumen memerlukan bantuan.					

10.	Menurut saya Taxi Motor 86 selalu menanyakan kebutuhan konsumen yang diperlukan pada saat perjalanan.					
-----	---	--	--	--	--	--

2. Citra Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Taxi Motor 86 selalu bersedia untuk mengantar para pelanggan ke lokasi manapun.					
2.	Meskipun pelanggan berada di lokasi jauh, namun Taxi Motor 86 tetap bersedia menjemput para pelanggan di tempat tujuan.					
3.	Kendaraan yang digunakan Taxi Motor 86 memiliki performa yang baik.					
4.	Taxi Motor 86 memberikan kenyamanan pada saat berkendara.					
5.	Taxi Motor 86 memberikan nilai lebih yaitu keamanan bagi para pelanggan.					
6.	Taxi Motor 86 merupakan salah satu ojek motor yang terbaik di Yogyakarta.					
7.	Tarif Taxi Motor 86 yang ditawarkan tidak mahal.					
8.	Tarif Taxi Motor 86 dapat dijangkau masyarakat pada umumnya					
9.	Saya mengetahui Taxi Motor 86 melalui internet.					
10.	Saya mengetahui Taxi Motor 86 melalui brosur dan pamphlet.					
11.	Taxi Motor 86 memiliki karyawan yang mampu meyakinkan para pelanggan untuk menggunakan jasa Taxi Motor 86.					
12.	Taxi Motor 86 memiliki karyawan yang mampu meyakinkan para pelanggan selalu dalam keadaan aman selama menggunakan jasa Taxi Motor 86.					
13.	Taxi Motor 86 dilengkapi dengan argometer, sehingga pembayarannya jelas.					
14.	Taxi Motor 86 dilengkapi dengan fasilitas yang cukup lengkap bagi para pelanggan, seperti: helm dan jas hujan.					
15.	Taxi Motor 86 bertanggung jawab terhadap					

	keluhan pelanggan pasca penggunaan jasa.					
16.	Saya merasa puas setelah menggunakan jasa Taxi Motor 86.					

3. Minat Beli Ulang

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai jasa Taxi Motor 86					
2	Saya tetap mencari informasi mengenai jasa Taxi Motor 86 walaupun telah mengenal ojek motor lainnya					
3	Saya ingin mencari informasi tentang Taxi Motor 86, setelah melihat iklan Taxi Motor 86.					
4	Saya bersedia merekomendasikan Taxi Motor 86 kepada teman-teman saya					
5	Saya akan mempromosikan Taxi Motor 86 kepada teman-teman saya.					
6	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan jasa Taxi Motor 86 kepada teman-teman saya					
7	Saya berminat untuk menggunakan kembali Taxi Motor 86.					
8	Saya lebih berminat menggunakan jasa Taxi Motor 86 dibandingkan ojek motor lainnya.					
9	Saya ingin menggunakan jasa Taxi Motor 86 secara rutin.					
10	Taxi Motor 86 adalah pilihan utama saya					
11	Saya akan setia menggunakan Taxi Motor 86 karena manfaat yang saya dapat.					
12	Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke merek lain setelah menggunakan Taxi Motor 86.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Kualitas Pelayanan										Citra Merek																Minat Beli Ulang											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	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	4	4	5	4	5	4	3	2
2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	2	4	5	3	5	3	3	5
3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	2	4
5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	4	5	4	4	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	1
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	2
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	4	5	3	4	3	3	1
10	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3
11	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5
12	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	5	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	3
13	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
14	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	
15	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	
16	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	2	3	3
17	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	3	3	4	4	4	
18	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
19	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	5	4	2	4	4	4	2	3	3
20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	2	4	4	4	3	3	3	3	5	2	5	5	5	3	5	4	3	4	4	5	3	2	2	5
21	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	5	5	5	2	3	2	2	4	4	4	4	5	3	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	

DATA PENELITIAN

NO	Kualitas Pelayanan										Citra Merek															Minat Beli Ulang													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
1	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	46	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	50	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	51
2	5	4	3	4	2	4	5	3	5	3	38	2	3	3	2	4	5	3	3	2	3	4	4	4	4	3	49	3	3	3	4	3	5	3	4	4	2	4	38
3	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	41	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	3	51	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	43
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	42	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	3	3	55	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	39
5	5	5	3	3	2	4	5	4	4	5	40	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	2	48	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	38
6	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	3	4	2	3	2	47	4	3	3	3	2	3	4	4	5	4	4	39
7	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	35	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	54	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	42
8	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	42	4	4	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2	41	3	4	4	3	3	2	2	3	5	4	4	37
9	4	4	4	3	2	4	5	3	4	3	36	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	54	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	36	
10	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45	4	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3	4	5	3	55	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	42	
11	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	36	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	3	3	3	2	4	48	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	35	
12	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43	4	2	4	4	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	4	52	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	40	
13	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	39	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	46	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	38	
14	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	35	3	3	2	5	1	4	4	3	4	4	3	3	2	2	4	47	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	35	
15	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	36	3	1	4	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	53	3	2	4	4	2	3	3	3	4	3	4	35	
16	4	5	5	5	4	5	5	3	3	2	41	3	3	1	2	2	5	3	5	2	3	2	2	3	4	2	42	4	2	3	4	3	3	3	5	4	5	39	
17	5	5	5	5	3	3	5	3	3	4	41	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	54	5	3	3	4	3	5	3	4	5	3	3	41
18	4	5	3	4	3	4	5	2	2	3	35	4	3	5	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	2	2	53	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	42	
19	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	42	3	2	4	4	1	3	3	2	4	4	4	4	2	2	4	46	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	45
20	4	5	5	4	4	1	5	4	3	3	38	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	62	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	1	38
21	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	39	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	55	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	41		

NO	Kualitas Pelayanan										Citra Merek															Minat Beli Ulang														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	
22	5	3	3	2	4	3	5	4	5	4	38	3	3	2	5	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	55	3	4	4	3	3	2	2	3	2	4	3	33	
23	5	4	4	5	5	4	4	3	2	3	39	4	2	2	4	3	5	1	4	4	4	4	3	5	3	4	52	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	40		
24	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	34	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	48	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	36	
25	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	33	2	3	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	60	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	36		
26	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	36	2	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	2	3	55	3	2	2	2	4	4	4	2	3	4	4	34	
27	4	4	2	5	3	4	4	4	3	4	37	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	53	4	3	2	3	4	2	3	4	5	3	4	37	
28	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	33	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	57	4	3	3	3	5	3	4	3	4	3	2	37	
29	5	4	3	4	3	3	5	4	3	3	37	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	55	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	37	
30	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	39	2	2	2	2	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	53	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	43		
31	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4	38	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	3	3	54	4	2	4	3	3	4	4	5	4	3	3	39	
32	3	5	3	5	5	3	1	4	4	3	36	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	2	3	4	5	3	57	2	5	4	4	5	3	3	3	5	5	3	42	
33	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	41	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	2	3	2	54	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	43		
34	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	43	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58	3	3	3	5	3	3	3	4	5	4	5	41	
35	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	55	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	41		
36	3	5	3	5	5	3	1	2	4	4	35	3	3	1	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	5	47	4	3	3	4	5	3	3	4	5	5	3	42	
37	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	44	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	55	3	2	3	4	3	3	5	4	4	4	38			
38	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44	4	3	4	3	2	4	3	4	5	4	2	4	3	5	55	4	4	4	2	4	3	3	2	4	2	35			
39	5	5	3	2	2	4	5	2	2	3	33	4	2	2	2	2	2	4	3	5	4	4	4	5	4	2	49	4	2	4	4	5	2	3	3	2	2	4	35	
40	4	5	4	4	3	3	4	3	3	2	35	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	51	3	2	4	5	2	2	3	3	4	3	34		
41	4	4	3	5	1	1	1	4	3	4	30	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	1	1	49	2	2	3	3	4	3	3	4	5	1	1	31		
42	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	41	3	5	5	3	4	5	5	3	4	2	5	4	2	2	2	54	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	5	38	
43	4	5	5	4	4	5	5	3	5	3	43	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	59	2	3	4	5	4	2	3	4	2	4	4	5	38
44	5	5	3	3	2	4	5	3	2	3	35	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	2	55	2	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	32	

NO	Kualitas Pelayanan										Citra Merek															Minat Beli Ulang													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
45	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	38	3	2	2	2	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	2	42	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	37
46	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	34	5	3	2	5	4	2	2	3	3	3	5	3	4	4	3	51	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	34
47	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	36	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	49	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	36
48	4	4	4	3	2	4	5	3	4	2	35	5	3	4	4	5	3	3	5	2	4	4	4	4	4	2	56	4	2	3	4	3	3	2	3	3	2	4	33
49	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	41	3	3	1	1	3	4	1	5	2	2	3	4	4	4	3	43	4	2	4	4	5	2	3	3	4	4	4	39
50	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45	4	5	5	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	4	3	52	2	2	3	4	4	3	3	5	4	4	4	37
51	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	55	2	3	4	5	4	2	3	3	4	4	4	38
52	5	5	3	3	3	3	5	2	2	3	34	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	2	49	4	2	3	4	4	2	2	4	3	3	3	34	
53	5	3	3	3	3	3	5	5	3	2	35	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	4	57	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	37	
54	4	5	3	5	3	4	4	2	3	3	36	4	5	5	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	4	3	52	4	1	4	4	5	2	3	3	5	3	4	38
55	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38	5	5	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	59	1	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37	
56	3	3	3	4	3	2	2	3	4	5	32	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	5	3	4	4	2	48	2	2	3	3	4	3	3	5	4	3	2	34
57	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	44	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	53	5	2	3	3	4	4	3	3	5	4	4	40	
58	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	36	3	3	3	2	4	4	1	3	4	3	3	4	3	3	4	47	5	2	3	4	5	4	3	3	4	4	3	40
59	5	4	3	5	1	3	3	3	5	3	35	3	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	50	2	3	3	4	3	4	4	5	1	3	35	
60	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	37	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	5	3	4	4	3	53	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4	34	
61	4	4	3	3	3	4	5	4	4	2	36	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	54	4	2	4	3	4	3	2	3	3	4	35	
62	4	5	5	5	3	5	4	3	4	5	43	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3	59	5	2	3	4	5	5	2	4	5	3	5	43
63	4	4	2	5	3	2	5	4	4	4	37	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3	4	42	4	2	2	5	4	3	2	2	5	3	2	34
64	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	41	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	4	5	46	3	2	3	4	3	4	4	2	4	4	3	36
65	4	5	5	5	5	4	1	3	4	3	39	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	49	3	3	2	4	4	4	3	3	5	5	4	40	
66	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	39	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	4	4	50	2	3	4	3	4	2	4	4	5	4	3	38
67	1	1	1	3	1	1	3	2	3	3	19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	55	3	2	3	4	4	3	2	3	3	1	1	29

NO	Kualitas Pelayanan										Citra Merek															Minat Beli Ulang													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
68	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	46	3	2	3	4	4	2	2	3	4	5	4	36
69	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	61	4	3	4	4	5	3	3	3	5	4	4	42
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	2	3	3	59	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	5	38
71	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	31	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	47	2	2	3	5	5	2	3	4	4	3	3	36
72	3	3	1	3	1	1	5	3	4	4	28	3	4	3	3	2	5	1	4	4	2	3	3	3	2	4	46	3	2	3	3	4	3	3	4	3	1	1	30
73	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	37	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	2	4	3	4	57	5	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	40
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	2	4	4	5	3	3	4	4	4	2	2	2	3	51	4	2	4	3	4	3	2	3	5	4	4	38
75	4	5	5	5	4	4	5	2	2	3	39	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	47	2	3	4	3	4	2	4	4	5	4	4	39
76	5	5	5	5	4	3	5	3	2	2	39	1	1	3	4	1	5	2	4	3	4	2	3	4	3	4	44	3	2	4	3	3	3	2	4	5	4	3	36
77	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	41	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	59	4	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4	46
78	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	35	4	2	4	4	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	4	52	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	41
79	5	5	1	5	5	1	5	4	5	4	40	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	67	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	1	44
80	5	5	5	5	4	4	5	3	2	3	41	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	5	4	2	2	4	54	4	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	45
81	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	42	3	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	58	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	44
82	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3	38	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3	3	63	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	42
83	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	45	4	2	2	2	2	3	3	3	3	5	4	3	2	3	2	43	4	3	4	3	2	4	2	1	5	4	4	36
84	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	4	3	3	48	3	4	5	5	4	4	1	2	4	4	4	40
85	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	36	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	5	3	52	5	2	4	3	3	5	2	1	3	3	3	34
86	5	3	3	3	3	3	5	4	3	3	35	2	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	48	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
87	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	43	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	59	3	2	4	2	4	4	3	5	3	4	4	38
88	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	55	2	2	3	3	4	5	4	3	4	4	4	38
89	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	41	3	5	1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	49	4	2	4	3	5	4	3	4	4	4	4	41	
90	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36	5	2	2	2	2	3	4	3	4	5	3	4	4	4	52	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	38	

NO	Kualitas Pelayanan										Citra Merek															Minat Beli Ulang														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	
91	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	5	55	2	2	3	4	5	5	2	2	5	4	4	38	
92	1	3	1	5	1	5	4	3	4	2	29	5	5	4	3	3	4	5	4	2	5	2	2	4	4	2	54	2	3	3	3	4	4	2	2	5	1	5	34	
93	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	35	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	69	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	3	43	
94	4	4	4	4	4	3	5	3	3	2	36	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	2	5	4	2	2	55	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	35	
95	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	37	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	55	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	41	
96	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	36	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2	36	2	4	2	3	4	2	5	4	3	4	4	37	
97	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	57	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	37		
98	3	3	4	3	3	3	4	4	4	34	5	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	44	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	38	
99	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	45	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	57	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	48	
100	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	40	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	48	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	46	
101	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	36	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	53	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	39	
102	4	4	4	5	3	3	4	3	4	37	4	3	4	4	2	4	5	4	4	2	3	4	4	4	5	56	2	2	2	3	4	4	5	5	3	3	3	38		
103	3	3	2	3	2	5	4	3	2	2	29	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	57	4	2	3	1	2	2	2	2	3	2	5	28
104	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	41	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	45	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	38		
105	2	5	3	5	4	3	5	4	4	3	38	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	60	4	4	3	2	4	4	3	3	5	4	3	39	
106	5	5	3	2	4	2	5	3	4	3	36	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	62	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	2	44
107	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	44	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	3	3	5	5	63	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	44	
108	3	4	4	4	5	3	4	2	2	3	34	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	4	4	3	4	4	50	3	2	2	1	4	3	3	4	5	4	5	36	
109	5	4	3	1	3	1	4	4	4	3	32	4	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	2	1	3	3	46	3	2	2	3	3	3	3	4	1	3	1	28	
110	5	5	2	5	4	3	5	3	3	4	39	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	56	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	44		
111	5	5	4	4	4	3	2	2	2	3	34	3	3	3	3	4	3	2	2	5	4	4	3	3	4	4	50	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	38	
112	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	34	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	5	4	2	47	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	41	
113	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	40	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	50	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	43		

NO	Kualitas Pelayanan											Citra Merek											Minat Beli Ulang																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
114	4	5	4	4	4	2	2	3	3	2	33	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	51	3	2	2	2	4	2	4	3	4	4	2	32
115	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	40	4	3	3	2	3	3	4	2	3	5	4	3	3	3	3	48	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	45
116	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	42	3	2	3	4	5	4	2	3	3	5	3	4	4	3	5	53	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	51
117	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	35	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	4	4	45	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	39
118	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	41	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	60	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	3	44
119	3	3	3	3	3	3	2	5	3	2	30	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	45	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	37
120	5	4	5	3	5	2	3	3	4	3	37	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	42	3	4	3	4	4	4	3	2	3	5	2	37
121	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	33	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	2	4	55	5	4	3	3	4	3	5	4	2	3	3	39
122	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	33	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	56	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	35
123	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	33	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	62	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	33
124	5	4	5	5	5	5	4	2	3	4	42	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	51	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	46	
125	2	2	2	3	2	2	2	4	4	3	26	5	4	2	2	3	3	1	3	2	2	2	4	4	5	4	46	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	2	26
126	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	28	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	1	1	2	31	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	24
127	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	22	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	58	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	34
128	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	25	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	42	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	36	
129	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	52	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	44
130	4	4	2	3	2	4	4	3	2	4	32	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	46	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	32
131	3	3	3	3	3	3	2	3	2	5	30	2	3	3	4	2	3	1	3	4	5	4	5	5	5	54	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	35	
132	5	2	4	4	5	3	3	2	4	3	35	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	54	3	5	4	3	4	3	3	4	5	3	41	
133	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	28	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	51	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	35
134	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26	2	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	46	2	5	3	3	4	3	3	3	2	3	3	34
135	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	54	3	4	2	4	3	3	5	4	4	4	4	40
136	2	2	2	3	2	3	4	5	3	2	28	2	3	3	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	54	4	4	2	4	3	3	3	4	3	2	3	35

NO	Kualitas Pelayanan										Citra Merek										Minat Beli Ulang																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	
160	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	34	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	46	4	2	2	2	2	3	4	3	2	4	4	32	
161	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	32	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	50	4	2	2	5	5	2	2	2	2	4	3	33	
162	4	4	4	3	3	3	3	2	2	5	33	3	5	5	5	4	3	2	3	2	4	2	5	3	4	3	53	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	27	
163	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	34	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	52	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38	
164	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	33	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	3	2	53	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	37		
165	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	45	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	52	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	47		
166	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	36	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	5	4	4	3	44	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	27
167	3	3	4	4	4	2	4	4	2	4	34	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	3	3	39	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	34	
168	4	5	5	5	3	5	4	4	3	4	42	5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3	2	54	3	4	5	3	3	4	3	3	5	3	5	41	
169	3	3	3	3	3	3	2	3	2	5	30	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	52	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	38	
170	5	4	4	4	5	3	5	4	3	3	40	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	57	3	3	5	5	4	3	3	4	5	3	41		
171	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	2	2	2	56	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	42		
172	2	5	4	2	2	2	5	3	4	4	33	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	54	3	4	4	3	4	2	4	3	2	2	33		
173	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	57	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	41		
174	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	34	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	61	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	39		
175	5	4	5	5	3	3	4	2	3	3	37	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	55	5	3	3	4	3	2	4	4	5	3	39		
176	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	39	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	5	55	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	39		
177	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	41		
178	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	44	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	4	5	5	57	4	3	3	3	4	4	4	2	5	4	40		
179	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	39	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	51	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	47		
180	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	36	3	5	3	4	2	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	53	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	36		
181	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	43	2	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	2	3	3	55	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	48		
182	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	42	5	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	57	5	3	4	5	4	2	3	3	5	5	44		

	Kualitas Pelayanan												Citra Merek												Minat Beli Ulang														
	NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
183	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	36	1	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	3	4	3	3	56	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	39
184	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	33	3	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	3	2	2	4	52	4	4	5	2	4	4	5	4	3	3	3	41
185	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	32	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	2	44	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	35
186	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	58	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	46	
187	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	35	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	3	2	2	52	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	41	
188	3	4	3	2	4	3	4	3	3	5	34	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	5	3	3	48	2	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	28
189	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	27	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	50	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	28
190	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	3	57	4	4	3	4	4	2	4	5	3	4	4	41
Σ	742	759	703	715	674	668	762	648	661	657		648	650	622	672	639	690	655	684	648	665	682	662	665	675	647		646	602	637	663	687	635	656	666	714	673	667	7246

DATA KATAKTERISTIK RESPONDEN

NO	JENIS_KELAMIN	DOMISILI	PENDAPATAN	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	FREKUENSI
1	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pegawai Swasta	SD	3 kali
2	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pegawai Swasta	SD	2 kali
3	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari 3 kali
4	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMP	Lebih dari 3 kali
5	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta	SD	3 kali
6	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SD	3 kali
7	Laki-laki	Sleman	> Rp 2.000.000	Pegawai Swasta	SMA	Lebih dari 3 kali
8	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMP	3 kali
9	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari 3 kali
10	Perempuan	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	Pegawai Swasta	SMP	2 kali
11	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari 3 kali
12	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
13	Perempuan	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMP	2 kali
14	Perempuan	Sleman	< Rp 500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3 kali
15	Perempuan	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	3 kali
16	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pegawai Swasta	SMP	Lebih dari 3 kali
17	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMP	3 kali
18	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pegawai Swasta	SMA	3 kali
19	Perempuan	Sleman	> Rp 2.000.000	PNS	Perguruan Tinggi	3 kali
20	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pegawai Swasta	SMA	3 kali
21	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Wiraswasta	SMA	Lebih dari 3 kali
22	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	PNS	SMA	3 kali

NO	JENIS_KELAMIN	DOMISILI	PENDAPATAN	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	FREKUENSI
23	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	PNS	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
24	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	PNS	SMA	2 kali
25	Laki-laki	Sleman	> Rp 2.000.000	Wiraswasta	Perguruan Tinggi	3 kali
26	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	PNS	SMA	3 kali
27	Perempuan	Sleman	< Rp 500.000	Lain-lain	SD	Lebih dari 3 kali
28	Laki-laki	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	2 kali
29	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	2 kali
30	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	PNS	SMA	3 kali
31	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	PNS	SMP	2 kali
32	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	PNS	SMA	Lebih dari 3 kali
33	Perempuan	Sleman	< Rp 500.000	Wiraswasta	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
34	Laki-laki	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	PNS	SMP	Lebih dari 3 kali
35	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
36	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
37	Perempuan	Sleman	> Rp 2.000.000	PNS	SMA	Lebih dari 3 kali
38	Perempuan	Sleman	> Rp 2.000.000	PNS	Perguruan Tinggi	3 kali
39	Perempuan	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	Pegawai Swasta	SMP	Lebih dari 3 kali
40	Laki-laki	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	PNS	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
41	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari 3 kali
42	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari 3 kali
43	Perempuan	Sleman	> Rp 2.000.000	PNS	SMA	3 kali
44	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	PNS	SMA	Lebih dari 3 kali
45	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta	Perguruan Tinggi	3 kali
46	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali

NO	JENIS_KELAMIN	DOMISILI	PENDAPATAN	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	FREKUENSI
47	Perempuan	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	Pegawai Swasta	SMP	Lebih dari 3 kali
48	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3 kali
49	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pegawai Swasta	SMA	Lebih dari 3 kali
50	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	PNS	SMA	Lebih dari 3 kali
51	Perempuan	Sleman	> Rp 2.000.000	Wiraswasta	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
52	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	PNS	SMA	3 kali
53	Laki-laki	Sleman	> Rp 2.000.000	PNS	SMA	3 kali
54	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	PNS	SMP	3 kali
55	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pegawai Swasta	SMA	Lebih dari 3 kali
56	Perempuan	Sleman	< Rp 500.000	Wiraswasta	SD	3 kali
57	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari 3 kali
58	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3 kali
59	Perempuan	Sleman	< Rp 500.000	PNS	SMA	3 kali
60	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	PNS	SMA	Lebih dari 3 kali
61	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pegawai Swasta	SMP	3 kali
62	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pegawai Swasta	SMA	3 kali
63	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	PNS	SMP	Lebih dari 3 kali
64	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Wiraswasta	SMA	Lebih dari 3 kali
65	Perempuan	Sleman	< Rp 500.000	PNS	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
66	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	PNS	SMP	2 kali
67	Perempuan	Sleman	< Rp 500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3 kali
68	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari 3 kali
69	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari 3 kali
70	Laki-laki	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	2 kali

NO	JENIS_KELAMIN	DOMISILI	PENDAPATAN	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	FREKUENSI
71	Perempuan	Sleman	< Rp 500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari 3 kali
72	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMP	Lebih dari 3 kali
73	Perempuan	Sleman	< Rp 500.000	Pegawai Swasta	SD	Lebih dari 3 kali
74	Perempuan	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3 kali
75	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
76	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
77	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	3 kali
78	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pegawai Swasta	Perguruan Tinggi	3 kali
79	Laki-laki	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
80	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMP	3 kali
81	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pegawai Swasta	SMA	3 kali
82	Perempuan	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3 kali
83	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	3 kali
84	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
85	Perempuan	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	Pegawai Swasta	Perguruan Tinggi	3 kali
86	Laki-laki	Sleman	< Rp 500.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	3 kali
87	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pegawai Swasta	SMA	Lebih dari 3 kali
88	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3 kali
89	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pegawai Swasta	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
90	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Lain-lain	Perguruan Tinggi	3 kali
91	Perempuan	Sleman	< Rp 500.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	3 kali
92	Laki-laki	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	3 kali
93	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pegawai Swasta	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
94	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pegawai Swasta	Perguruan Tinggi	3 kali

NO	JENIS_KELAMIN	DOMISILI	PENDAPATAN	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	FREKUENSI
95	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pegawai Swasta	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
96	Perempuan	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	2 kali
97	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
98	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta	Perguruan Tinggi	2 kali
99	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	PNS	SMA	3 kali
100	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
101	Laki-laki	Sleman	< Rp 500.000	Pegawai Swasta	SD	3 kali
102	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pegawai Swasta	SD	2 kali
103	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari 3 kali
104	Laki-laki	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	Wiraswasta	SMP	Lebih dari 3 kali
105	Perempuan	Sleman	< Rp 500.000	Wiraswasta	SD	3 kali
106	Perempuan	Sleman	< Rp 500.000	Wiraswasta	SD	3 kali
107	Laki-laki	Sleman	> Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari 3 kali
108	Perempuan	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	Wiraswasta	SMP	3 kali
109	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari 3 kali
110	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMP	2 kali
111	Perempuan	Sleman	< Rp 500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari 3 kali
112	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
113	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMP	2 kali
114	Laki-laki	Sleman	< Rp 500.000	Pegawai Swasta	SMA	3 kali
115	Perempuan	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	3 kali
116	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMP	Lebih dari 3 kali
117	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMP	3 kali
118	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3 kali

NO	JENIS_KELAMIN	DOMISILI	PENDAPATAN	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	FREKUENSI
119	Perempuan	Sleman	> Rp 2.000.000	PNS	Perguruan Tinggi	3 kali
120	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3 kali
121	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari 3 kali
122	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3 kali
123	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
124	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	PNS	SMA	2 kali
125	Laki-laki	Sleman	> Rp 2.000.000	Wiraswasta	Perguruan Tinggi	3 kali
126	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3 kali
127	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Lain-lain	SD	Lebih dari 3 kali
128	Laki-laki	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	Wiraswasta	Perguruan Tinggi	2 kali
129	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Wiraswasta	SMA	2 kali
130	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	PNS	SMA	3 kali
131	Perempuan	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	PNS	SMP	2 kali
132	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	PNS	SMA	Lebih dari 3 kali
133	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Wiraswasta	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
134	Laki-laki	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	PNS	SMP	Lebih dari 3 kali
135	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
136	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
137	Perempuan	Sleman	> Rp 2.000.000	PNS	SMA	Lebih dari 3 kali
138	Perempuan	Sleman	> Rp 2.000.000	PNS	Perguruan Tinggi	3 kali
139	Perempuan	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	Pegawai Swasta	SMP	Lebih dari 3 kali
140	Laki-laki	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	PNS	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
141	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari 3 kali
142	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari 3 kali

NO	JENIS_KELAMIN	DOMISILI	PENDAPATAN	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	FREKUENSI
143	Perempuan	Sleman	> Rp 2.000.000	PNS	SMA	3 kali
144	Perempuan	Sleman	> Rp 2.000.000	PNS	SMA	Lebih dari 3 kali
145	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Wiraswasta	Perguruan Tinggi	3 kali
146	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
147	Perempuan	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	Pegawai Swasta	SMP	Lebih dari 3 kali
148	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3 kali
149	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari 3 kali
150	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari 3 kali
151	Perempuan	Sleman	> Rp 2.000.000	Wiraswasta	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
152	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	PNS	SMA	3 kali
153	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	PNS	SMA	3 kali
154	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	PNS	SMP	3 kali
155	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari 3 kali
156	Perempuan	Sleman	< Rp 500.000	Wiraswasta	SD	3 kali
157	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari 3 kali
158	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3 kali
159	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3 kali
160	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari 3 kali
161	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMP	3 kali
162	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3 kali
163	Perempuan	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	PNS	SMP	Lebih dari 3 kali
164	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Wiraswasta	SMA	Lebih dari 3 kali
165	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	PNS	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
166	Perempuan	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	PNS	SMP	2 kali

NO	JENIS_KELAMIN	DOMISILI	PENDAPATAN	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	FREKUENSI
167	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pegawai Swasta	SMA	3 kali
168	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pegawai Swasta	SMA	Lebih dari 3 kali
169	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pegawai Swasta	SMA	Lebih dari 3 kali
170	Laki-laki	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	2 kali
171	Perempuan	Sleman	< Rp 500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Lebih dari 3 kali
172	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pegawai Swasta	SMP	Lebih dari 3 kali
173	Perempuan	Sleman	< Rp 500.000	Pegawai Swasta	SD	Lebih dari 3 kali
174	Perempuan	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3 kali
175	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
176	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
177	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	3 kali
178	Laki-laki	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pegawai Swasta	Perguruan Tinggi	3 kali
179	Laki-laki	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
180	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMP	3 kali
181	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pegawai Swasta	SMA	3 kali
182	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3 kali
183	Laki-laki	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	3 kali
184	Perempuan	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
185	Perempuan	Sleman	Rp 500.000-1.000.000	Pegawai Swasta	Perguruan Tinggi	3 kali
186	Laki-laki	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	3 kali
187	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pegawai Swasta	SMA	Lebih dari 3 kali
188	Perempuan	Sleman	Rp 1.000.000-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3 kali
189	Perempuan	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Pegawai Swasta	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
190	Laki-laki	Sleman	Rp 1.500.000-2.000.000	Lain-lain	Perguruan Tinggi	3 kali

DATA KATEGORISASI

No	Kualitas_Pelayanan	KTG	Citra_Merek	KTG	Minat_Beli_Ulang	KTG
1	46	Tinggi	50	Sedang	51	Tinggi
2	38	Sedang	49	Sedang	38	Sedang
3	41	Sedang	51	Sedang	43	Tinggi
4	42	Tinggi	55	Sedang	39	Sedang
5	40	Sedang	48	Sedang	38	Sedang
6	43	Tinggi	47	Sedang	39	Sedang
7	35	Sedang	54	Sedang	42	Sedang
8	42	Tinggi	41	Rendah	37	Sedang
9	36	Sedang	54	Sedang	36	Sedang
10	45	Tinggi	55	Sedang	42	Sedang
11	36	Sedang	48	Sedang	35	Sedang
12	43	Tinggi	52	Sedang	40	Sedang
13	39	Sedang	46	Rendah	38	Sedang
14	35	Sedang	47	Sedang	35	Sedang
15	36	Sedang	53	Sedang	35	Sedang
16	41	Sedang	42	Rendah	39	Sedang
17	41	Sedang	54	Sedang	41	Sedang
18	35	Sedang	53	Sedang	42	Sedang
19	42	Tinggi	46	Rendah	45	Tinggi
20	38	Sedang	62	Tinggi	38	Sedang
21	39	Sedang	55	Sedang	41	Sedang
22	38	Sedang	55	Sedang	33	Rendah
23	39	Sedang	52	Sedang	40	Sedang
24	34	Sedang	48	Sedang	36	Sedang
25	33	Sedang	60	Tinggi	36	Sedang
26	36	Sedang	55	Sedang	34	Sedang
27	37	Sedang	53	Sedang	37	Sedang
28	33	Sedang	57	Sedang	37	Sedang
29	37	Sedang	55	Sedang	37	Sedang
30	39	Sedang	53	Sedang	43	Tinggi
31	38	Sedang	54	Sedang	39	Sedang
32	36	Sedang	57	Sedang	42	Sedang
33	41	Sedang	54	Sedang	43	Tinggi
34	43	Tinggi	58	Tinggi	41	Sedang
35	43	Tinggi	55	Sedang	41	Sedang
36	35	Sedang	47	Sedang	42	Sedang
37	44	Tinggi	55	Sedang	38	Sedang
38	44	Tinggi	55	Sedang	35	Sedang

No	Kualitas_Pelayanan	KTG	Citra_Merek	KTG	Minat_Beli_Ulang	KTG
39	33	Sedang	49	Sedang	35	Sedang
40	35	Sedang	51	Sedang	34	Sedang
41	30	Rendah	49	Sedang	31	Rendah
42	41	Sedang	54	Sedang	38	Sedang
43	43	Tinggi	59	Tinggi	38	Sedang
44	35	Sedang	55	Sedang	32	Rendah
45	38	Sedang	42	Rendah	37	Sedang
46	34	Sedang	51	Sedang	34	Sedang
47	36	Sedang	49	Sedang	36	Sedang
48	35	Sedang	56	Sedang	33	Rendah
49	41	Sedang	43	Rendah	39	Sedang
50	45	Tinggi	52	Sedang	37	Sedang
51	39	Sedang	55	Sedang	38	Sedang
52	34	Sedang	49	Sedang	34	Sedang
53	35	Sedang	57	Sedang	37	Sedang
54	36	Sedang	52	Sedang	38	Sedang
55	38	Sedang	59	Tinggi	37	Sedang
56	32	Sedang	48	Sedang	34	Sedang
57	44	Tinggi	53	Sedang	40	Sedang
58	36	Sedang	47	Sedang	40	Sedang
59	35	Sedang	50	Sedang	35	Sedang
60	37	Sedang	53	Sedang	34	Sedang
61	36	Sedang	54	Sedang	35	Sedang
62	43	Tinggi	59	Tinggi	43	Tinggi
63	37	Sedang	42	Rendah	34	Sedang
64	41	Sedang	46	Rendah	36	Sedang
65	39	Sedang	49	Sedang	40	Sedang
66	39	Sedang	50	Sedang	38	Sedang
67	19	Rendah	55	Sedang	29	Rendah
68	44	Tinggi	46	Rendah	36	Sedang
69	43	Tinggi	61	Tinggi	42	Sedang
70	40	Sedang	59	Tinggi	38	Sedang
71	31	Rendah	47	Sedang	36	Sedang
72	28	Rendah	46	Rendah	30	Rendah
73	37	Sedang	57	Sedang	40	Sedang
74	40	Sedang	51	Sedang	38	Sedang
75	39	Sedang	47	Sedang	39	Sedang
76	39	Sedang	44	Rendah	36	Sedang
77	41	Sedang	59	Tinggi	46	Tinggi
78	35	Sedang	52	Sedang	41	Sedang

No	Kualitas_Pelayanan	KTG	Citra_Merek	KTG	Minat_Beli_Ulang	KTG
79	40	Sedang	67	Tinggi	44	Tinggi
80	41	Sedang	54	Sedang	45	Tinggi
81	42	Tinggi	58	Tinggi	44	Tinggi
82	38	Sedang	63	Tinggi	42	Sedang
83	45	Tinggi	43	Rendah	36	Sedang
84	38	Sedang	48	Sedang	40	Sedang
85	36	Sedang	52	Sedang	34	Sedang
86	35	Sedang	48	Sedang	34	Sedang
87	43	Tinggi	59	Tinggi	38	Sedang
88	40	Sedang	55	Sedang	38	Sedang
89	41	Sedang	49	Sedang	41	Sedang
90	36	Sedang	52	Sedang	38	Sedang
91	45	Tinggi	55	Sedang	38	Sedang
92	29	Rendah	54	Sedang	34	Sedang
93	35	Sedang	69	Tinggi	43	Tinggi
94	36	Sedang	55	Sedang	35	Sedang
95	37	Sedang	55	Sedang	41	Sedang
96	36	Sedang	36	Rendah	37	Sedang
97	33	Sedang	57	Sedang	37	Sedang
98	34	Sedang	44	Rendah	38	Sedang
99	45	Tinggi	57	Sedang	48	Tinggi
100	40	Sedang	48	Sedang	46	Tinggi
101	36	Sedang	53	Sedang	39	Sedang
102	37	Sedang	56	Sedang	38	Sedang
103	29	Rendah	57	Sedang	28	Rendah
104	41	Sedang	45	Rendah	38	Sedang
105	38	Sedang	60	Tinggi	39	Sedang
106	36	Sedang	62	Tinggi	44	Tinggi
107	44	Tinggi	63	Tinggi	44	Tinggi
108	34	Sedang	50	Sedang	36	Sedang
109	32	Sedang	46	Rendah	28	Rendah
110	39	Sedang	56	Sedang	44	Tinggi
111	34	Sedang	50	Sedang	38	Sedang
112	34	Sedang	47	Sedang	41	Sedang
113	40	Sedang	50	Sedang	43	Tinggi
114	33	Sedang	51	Sedang	32	Rendah
115	40	Sedang	48	Sedang	45	Tinggi
116	42	Tinggi	53	Sedang	51	Tinggi
117	35	Sedang	45	Rendah	39	Sedang
118	41	Sedang	60	Tinggi	44	Tinggi

No	Kualitas_Pelayanan	KTG	Citra_Merek	KTG	Minat_Beli_Ulang	KTG
119	30	Rendah	45	Rendah	37	Sedang
120	37	Sedang	42	Rendah	37	Sedang
121	33	Sedang	55	Sedang	39	Sedang
122	33	Sedang	56	Sedang	35	Sedang
123	33	Sedang	62	Tinggi	33	Rendah
124	42	Tinggi	51	Sedang	46	Tinggi
125	26	Rendah	46	Rendah	26	Rendah
126	28	Rendah	31	Rendah	24	Rendah
127	22	Rendah	58	Tinggi	34	Sedang
128	25	Rendah	42	Rendah	36	Sedang
129	38	Sedang	52	Sedang	44	Tinggi
130	32	Sedang	46	Rendah	32	Rendah
131	30	Rendah	54	Sedang	35	Sedang
132	35	Sedang	54	Sedang	41	Sedang
133	28	Rendah	51	Sedang	35	Sedang
134	26	Rendah	46	Rendah	34	Sedang
135	38	Sedang	54	Sedang	40	Sedang
136	28	Rendah	54	Sedang	35	Sedang
137	32	Sedang	54	Sedang	37	Sedang
138	36	Sedang	51	Sedang	37	Sedang
139	25	Rendah	49	Sedang	32	Rendah
140	35	Sedang	59	Tinggi	33	Rendah
141	44	Tinggi	40	Rendah	40	Sedang
142	33	Sedang	52	Sedang	41	Sedang
143	43	Tinggi	50	Sedang	43	Tinggi
144	33	Sedang	52	Sedang	38	Sedang
145	41	Sedang	51	Sedang	44	Tinggi
146	33	Sedang	52	Sedang	34	Sedang
147	31	Rendah	56	Sedang	35	Sedang
148	30	Rendah	51	Sedang	40	Sedang
149	34	Sedang	56	Sedang	37	Sedang
150	30	Rendah	58	Tinggi	38	Sedang
151	35	Sedang	48	Sedang	41	Sedang
152	34	Sedang	51	Sedang	29	Rendah
153	33	Sedang	50	Sedang	31	Rendah
154	39	Sedang	49	Sedang	39	Sedang
155	40	Sedang	52	Sedang	44	Tinggi
156	44	Tinggi	61	Tinggi	48	Tinggi
157	35	Sedang	53	Sedang	42	Sedang
158	44	Tinggi	53	Sedang	48	Tinggi

No	Kualitas_Pelayanan	KTG	Citra_Merek	KTG	Minat_Beli_Ulang	KTG
159	35	Sedang	50	Sedang	31	Rendah
160	34	Sedang	46	Rendah	32	Rendah
161	32	Sedang	50	Sedang	33	Rendah
162	33	Sedang	53	Sedang	27	Rendah
163	34	Sedang	52	Sedang	38	Sedang
164	33	Sedang	53	Sedang	37	Sedang
165	45	Tinggi	52	Sedang	47	Tinggi
166	36	Sedang	44	Rendah	27	Rendah
167	34	Sedang	39	Rendah	34	Sedang
168	42	Tinggi	54	Sedang	41	Sedang
169	30	Rendah	52	Sedang	38	Sedang
170	40	Sedang	57	Sedang	41	Sedang
171	39	Sedang	56	Sedang	42	Sedang
172	33	Sedang	54	Sedang	33	Rendah
173	40	Sedang	57	Sedang	41	Sedang
174	34	Sedang	61	Tinggi	39	Sedang
175	37	Sedang	55	Sedang	39	Sedang
176	39	Sedang	55	Sedang	39	Sedang
177	38	Sedang	55	Sedang	41	Sedang
178	44	Tinggi	57	Sedang	40	Sedang
179	39	Sedang	51	Sedang	47	Tinggi
180	36	Sedang	53	Sedang	36	Sedang
181	43	Tinggi	55	Sedang	48	Tinggi
182	42	Tinggi	57	Sedang	44	Tinggi
183	36	Sedang	56	Sedang	39	Sedang
184	33	Sedang	52	Sedang	41	Sedang
185	32	Sedang	44	Rendah	35	Sedang
186	39	Sedang	58	Tinggi	46	Tinggi
187	35	Sedang	52	Sedang	41	Sedang
188	34	Sedang	48	Sedang	28	Rendah
189	27	Rendah	50	Sedang	28	Rendah
190	37	Sedang	57	Sedang	41	Sedang

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,620
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2844,232
	df	703
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Kualitas1			,942
Kualitas2			,845
Kualitas3			,972
Kualitas4			,756
Kualitas5			,787
Kualitas6			,836
Kualitas7			,890
Kualitas8			,943
Kualitas9			,859
Kualitas10			,749
Citra1	,670		
Citra2	,476		
Citra3	,949		
Citra4	,809		
Citra5	,826		
Citra6	,921		
Citra7	,823		
Citra8	,629		
Citra9	,890		
Citra10	,875		
Citra11	,933		
Citra12	,928		
Citra13	,927		
Citra14	,836		
Citra15	,832		
Citra16	,861		
Minat1		,830	
Minat2		,847	
Minat3		,804	
Minat4		,839	
Minat5		,856	
Minat6		,689	
Minat7		,851	
Minat8		,798	
Minat9		,868	
Minat10		,794	
Minat11		,830	
Minat12		,425	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,628
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	2756,362
df	630
Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Kualitas1			,944
Kualitas2			,844
Kualitas3			,974
Kualitas4			,757
Kualitas5			,791
Kualitas6			,834
Kualitas7			,887
Kualitas8			,942
Kualitas9			,858
Kualitas10			,746
Citra1	,688		
Citra3	,947		
Citra4	,787		
Citra5	,811		
Citra6	,924		
Citra7	,834		
Citra8	,625		
Citra9	,886		
Citra10	,879		
Citra11	,934		
Citra12	,934		
Citra13	,928		
Citra14	,833		
Citra15	,829		
Citra16	,859		
Minat1		,831	
Minat2		,851	
Minat3		,813	
Minat4		,846	
Minat5		,860	
Minat6		,699	
Minat7		,854	
Minat8		,795	
Minat9		,872	
Minat10		,789	
Minat11		,828	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. KUALITAS PELAYANAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,960	10

2. CITRA MEREK TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,970	16

3. CITRA MEREK TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,973	15

4. MINAT BELI TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	12

5. MINAT BELI TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	11

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kualitas_Pelayanan	
Mi	= 36,78
Sdi	= 4,86
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 41,64$
Sedang	: $31,93 \leq X < 41,64$
Rendah	: $X < 31,93$

Citra_Merek	
Mi	= 52,13
Sdi	= 5,51
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 57,63$
Sedang	: $46,62 \leq X < 57,63$
Rendah	: $X < 46,62$

Minat_Beli_Ulang

Mi	= 38,14
Sdi	= 4,77

Tinggi : $X \geq M + SD$
 Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
 Rendah : $X < M - SD$

Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 42,91$
Sedang	: $33,37 \leq X < 42,91$
Rendah	: $X < 33,37$

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Kualitas_Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	34	17,9	17,9	17,9
	Sedang	135	71,1	71,1	88,9
	Rendah	21	11,1	11,1	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Citra_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	25	13,2	13,2	13,2
	Sedang	136	71,6	71,6	84,7
	Rendah	29	15,3	15,3	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Minat_Beli_Ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	32	16,8	16,8	16,8
	Sedang	133	70,0	70,0	86,8
	Rendah	25	13,2	13,2	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

JENIS_KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	51	26,8	26,8	26,8
Perempuan	139	73,2	73,2	100,0
Total	190	100,0	100,0	

PENDAPATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 500.000	19	10,0	10,0	10,0
Rp 500.000-1.000.000	25	13,2	13,2	23,2
Rp 1.000.000-1.500.000	83	43,7	43,7	66,8
Rp 1.500.000-2.000.000	47	24,7	24,7	91,6
> Rp 2.000.000	16	8,4	8,4	100,0
Total	190	100,0	100,0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	85	44,7	44,7	44,7
Pegawai Swasta	37	19,5	19,5	64,2
PNS	41	21,6	21,6	85,8
Wiraswasta	23	12,1	12,1	97,9
Lain-lain	4	2,1	2,1	100,0
Total	190	100,0	100,0	

PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	14	7,4	7,4	7,4
SMP	32	16,8	16,8	24,2
SMA	83	43,7	43,7	67,9
Perguruan Tinggi	61	32,1	32,1	100,0
Total	190	100,0	100,0	

FREKUENSI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 kali	20	10,5	10,5	10,5
3 kali	80	42,1	42,1	52,6
Lebih dari 3 kali	90	47,4	47,4	100,0
Total	190	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Pelayanan	190	19,00	46,00	36,7842	4,85785
Citra_Merek	190	31,00	69,00	52,1263	5,50756
Minat_Beli_Ulang	190	24,00	51,00	38,1368	4,76897
Valid N (listwise)	190				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_Pelayanan	Citra_Merek	Minat_Beli_Ulang
N		190	190	190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36,7842	52,1263	38,1368
	Std. Deviation	4,85785	5,50756	4,76897
Most Extreme Differences	Absolute	,076	,080	,064
	Positive	,064	,064	,064
	Negative	-,076	-,080	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		1,046	1,107	,883
Asymp. Sig. (2-tailed)		,224	,172	,416

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Minat_Beli_Ulang * Kualitas_Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli_Ulang * Kualitas_Pelayanan	Between Groups	(Combined)	2110,000	23	91,739	6,959	,000
		Linearity	1724,810	1	1724,810	130,832	,000
		Deviation from Linearity	385,190	22	17,509	1,328	,160
	Within Groups		2188,442	166	13,183		
	Total		4298,442	189			

Minat_Beli_Ulang * Citra_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli_Ulang * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	860,263	28	30,724	1,439	,085
		Linearity	435,841	1	435,841	20,409	,000
		Deviation from Linearity	424,422	27	15,719	,736	,824
	Within Groups		3438,179	161	21,355		
	Total		4298,442	189			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,451	,445	3,55258

- a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan
- b. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1938,352	2	969,176	76,792	,000 ^a
	Residual	2360,091	187	12,621		
	Total	4298,442	189			

- a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan
- b. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,342	2,932	2,163	,032		
	Kualitas_Pelayanan	,588	,054	,598	,000	,976	1,025
	Citra_Merek	,195	,047	,226	4,113	,000	,976

- a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Kualitas_ a Pelayanan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,066 ^a	,004	-,006	2,13114

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,679	2	1,840	,405	,668 ^a
	Residual	849,308	187	4,542		
	Total	852,987	189			

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,211	1,759		1,826	,069
	Kualitas_Pelayanan	,020	,032	,045	,606	,545
	Citra_Merek	-,021	,028	-,055	-,751	,454

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,451	,445	3,55258

- a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1938,352	2	969,176	76,792	,000 ^a
	Residual	2360,091	187	12,621		
	Total	4298,442	189			

- a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan
- b. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,342	2,932		2,163	,032
	Kualitas_Pelayanan	,588	,054	,598	10,911	,000
	Citra_Merek	,195	,047	,226	4,113	,000

- a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

HASIL UJI SE DAN SR

Coefficients^a

Model	Contribution	
	Effective	Relative
1		
Kualitas_Pelayanan	37,9%	84,1%
Citra_Merek	7,2%	15,9%
Total	45,1%	100,0%

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang