

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PENGGUNA BUS TRANS JOGJA
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

Muhammad Fuad

09408144039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Bus Trans Jogja di Yogyakarta” yang disusun oleh Muhammad Fuad, NIM : 09408144039, ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, Maret 2016
Pembimbing,


Penny Rahmawaty, M.Si
NIP. 196602022006042001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Bus Trans Jogja di Yogyakarta” yang disusun oleh Muhammad Fuad, NIM : 09408144039, ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 20 April 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, MM.	Ketua Penguji		13 Mei 2016
Agung Utama, SE., M.Si.	Penguji Utama		13 Mei 2016
Penny Rahmawaty, M.Si.	Sekretaris Penguji		13 Mei 2016



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fuad

NIM : 09408144039

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Citra

Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Bus

Trans Jogja di Yogyakarta

Menyatakan bahwa penelitian ini merupakan karya sendiri dan sepengetahuan saya, tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau telah digunakan sebagai persyaratan studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, Maret 2016

Yang menyatakan



Muhammad Fuad
NIM. 09408144039

MOTTO

**“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu. Dan
boleh jadi kamu mencintai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah
Maha mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui”**

(Al-Baqarah : 216)

**“Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan
bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan
yang teguh”**

(Andrew Jackson)

**“Kita berdoa kalau kesusahan dan membutuhkan sesuatu, mestinya kita
juga berdoa dalam kegembiraan besar dan saat rezeki melimpah”**

(Khalil Gibran)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT kupersembahkan karya sederhana ini untuk :

Kedua orangtua yang terus menerus memberi semangat, nasihat, perhatian, dan doa yang selama ini selalu mengiringi setiap langkahku untuk terus berusaha, tegar, sabar, ikhlas, dan bertanggung jawab dalam menghadapi segala situasi.

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PENGGUNA BUS TRANS JOGJA DI YOGYAKARTA**

**Oleh:
Muhammad Fuad
09408144039**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna bus trans jogja di yogyakarta, (2) Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna bus trans jogja di yogyakarta, (3) Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna bus trans jogja di Yogyakarta, dan (4) Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna bus trans jogja di yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna bus Trans Jogja di Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah konsumen di *shelter* Bus Trans Jogja RSUP dr. Sardjito, *shelter* bandara, *shelter* terminal Giwangan Yogyakarta, dan diambil sebanyak 140 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel. Uji validitas instrument menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa : (1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi 0,202 dan tingkat signifikansinya 0,027. (2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi 0,178 dan tingkat signifikansinya 0,026. (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi 0,146 dan tingkat signifikansinya 0,015. (4) Persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansinya 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$). (5) Besarnya pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (*adjusted R²*) adalah sebesar 10,8%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y=1,846+ 0,202X_1 + 0,178 X_2 + 0,146X_3+ e$

Kata kunci: persepsi harga, kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan.

**EFFECT OF PERCEIVED PRICE, QUALITY OF SERVICE
AND BRAND IMAGE TO CUSTOMER SATISFACTION AT TRANS JOGJA BUS
USERS IN YOGYAKARTA**

By:
Muhammad Fuad
09408144039

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of (1) Perceptions of Price to customer satisfaction on the bus trans Jogja in Yogyakarta, (2) Quality of service to customer satisfaction on the bus trans Jogja in Yogyakarta, (3) Brand Image on Customer Satisfaction in the bus trans jogja in Yogyakarta, and (4) Perceptions of Price, Quality of Service, and Brand image on Customer Satisfaction in the trans jogja bus in Yogyakarta.

This study is a survey using a questionnaire as an instrument. The population used in this study is the Trans Jogja at Yogyakarta. The sample used is Trans Jogja bus shelter konsumendi dr. Sardjito, airport shelter, shelter Bus Station Yogyakarta, and taken as many as 140 respondents using purposive sampling method, a sample selection technique in which an individual choose a sample based on a personal assessment of some of the appropriate characteristics of the sample. Test the validity of the instrument using Confirmatory Factor Analysis, while the reliability test using Cronbach Alpha. The analysis technique used is multiple regression analysis.

The study found that: (1) Perception price positive and significant impact on customer satisfaction with the value of regression 0.202 and 0.027 significance level. (2) Quality of service is positive and significant impact on customer satisfaction with the value of regression 0.178 and 0.026 significance level. (3) Brand image berpengaruh positive and significant impact on customer satisfaction with the value of regression 0.146 and 0.015 significance level. (4) The perception of price, quality of service and brand image simultaneously significant positive effect on customer satisfaction with the level of significance of 0.000, less than 0.05 ($p < 0.05$). (5) The amount of influence the perception of price, quality of service and customer satisfaction terhadap brand image (adjusted R²) amounted to 10.8%. The regression equation obtained was $Y = 1.846 + 0.178 + 0.202X1 + 0.146X2 + e$

Keywords: perception of price, quality service, brand image, customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Bus Trans Jogja di Yogyakarta”. Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dari Fakultas Ekonomi Strata 1 (S-1) pada Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini dari persiapan sampai terselesaiannya, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang dengan segala keterbukaan dan kerelaan hati telah memberikan bimbingan, pengarahan, keterangan dan dorongan semangat yang begitu berarti. Oleh karena itu pada kesempatan ini disampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph. D, Ketua Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawaty, M.Si., Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.

5. Nurhadi, M.M., selaku dosen Ketua Penguji.
6. Agung Utama, M.Si., selaku dosen Penguji Utama.
7. M. Lies Endarwati, M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik.
8. Dosen Program studi Manajemen yang memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan seluruh staf Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Guntur, Dyas, Sulistyono Eldo, Hutdi, Jella, Lucky, Rio, Solichin, Gilang, Aji Arifianto, Aji Istyanto, Hutomo, Fajar atas bantuan dan semangatnya
10. Segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, ilmu dan bantuan penyusun menyelesaikan jenjang kuliah.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan maupun referensi bagi peneliti selanjutnya pada khususnya, dan para akademisi pada umumnya.

Yogyakarta, Mei 2016
Penyusun,



Muhammad Fuad
NIM. 09408144039

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	10
2. Persepsi Harga	13
3. Kualitas Layanan	17
4. Citra Merek	21
B. Penelitian-Penelitian yang Relevan	24
C. Kerangka Penelitian	26
D. Paradigma Penelitian	29
E. Hipotesis Penelitian	30

BAB III. METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian	31
B. Definisi Oprasional Variabel	31
C. Tempat dan Waktu Penelitian	35
D. Populasi dan Sampel	35
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	37
F. Instrumen Penelitian	38
G. Uji Instrumen	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas	43
H. Teknik Analisis Data	44
1. Analisis Statistik Deskriptif	44
2. Pengujian Prasyarat Analisis	45
a. Uji Normalitas	45
b. Uji Linearitas	45
c. Uji Multikolinearitas	46
d. Uji Heterokedestisitas	47
3. Uji Regresi Linier Berganda	48
4. Uji Hipotesis	49
a. Uji Parsial (Uji t)	49
b. Uji Simultan (Uji F)	50
c. Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R</i> ²)	51
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
B. Hasil Penelitian	55
1. Analisis Deskriptif	55
a. Analisis Karakteristik Responden	55
1. Jenis Kelamin	55
2. Usia	56
3. Penghasilan	57
4. Pekerjaan	58
b. Analisis Kategori Variabel	59
1. Kepuasan Pelanggan	59
2. Persepsi Harga	60
3. Kualitas Layanan	61
4. Citra Merek	62
2. Uji Prasyarat Analisis	63
a. Uji Normalitas	63
b. Uji Linearitas	64
c. Uji Multikolinearitas	64
d. Uji Heteroskedastisitas	65
3. Uji Hipotesis	66
a. Uji t	67
b. Uji F	69
c. Koefisien Determinasi R ²	70

C. Pembahasan	70
BAB V. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	74
A. Kesimpulan	74
B. Keterbatasan Penelitian	75
C. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Hasil Pra Survey 30 Responden	5
2. Kisi-kisi skor skala ukur	37
3. Kisi-kisi Instrumen	38
4. <i>KMO and Barlett's Test</i> Tahap 1	40
5. <i>KMO and Barlett's Test</i> Tahap 2	41
6. <i>Rotated Componen Matrix</i>	42
7. Uji Validitas	43
8. Uji Reliabilitas	43
9. Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi.....	51
10. Deskripsi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
11. Deskripsi Reponden Berdasarkan Usia	56
12. Deskripsi Reponden Berdasarkan Penghasilan.....	57
13. Deskripsi Reponden Berdasarkan Pekerjaan	58
14. Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan	59
15. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga	60
16. Kategorisasi Variabel Kualitas Layanan	61
17. Kategorisasi Variabel Citra Merek	62
18. Hasil Uji Normalitas	63
19. Hasil Uji Linieritas	64
20. Uji Multikolinearitas	65
21. Uji Heteroskedastisitas	66
22. Uji Analisis Linear Berganda.....	66
23. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	70

DAFTAR GAMBAR

Halaman

2.1 Paradigma Penelitian	29
--------------------------------	----

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, salah satu contohnya adalah perusahaan jasa transportasi.

Transportasi menjadi salah satu pengaruh yang sangat besar menuntut sebagian masyarakat melakukan mobilitas yang sangat tinggi, sehingga masyarakat akan semakin jeli menentukan pilihannya. Umumnya, orang memakai kendaraan pribadi atau memakai alternatif lainnya sebagai alat transportasinya untuk mengantarkan mereka ke tempat tujuan. Demikian juga perusahaan yang membutuhkan armada transportasi untuk mendistribusikan barangnya dari gudang untuk dapat sampai kepada konsumen di pasar. Orang

yang mempunyai kendaraan pribadi tidak akan mendapatkan kesulitan dalam aktivitasnya sehari-hari baik dalam bekerja maupun keperluan lainnya. Tetapi, bagi yang tidak mempunyai kendaraan sendiri maka transportasi umum yang akan menjadi sarana bagi setiap aktivitasnya (Supriyanto, 2002).

Alat transportasi umum yang ada di Yogyakarta terdiri dari alat transportasi yang dapat mengangkut banyak orang seperti bus. Pada awalnya jumlah bus di Yogyakarta sangatlah banyak, namun pada perkembangan selanjutnya bus sudah menjadi alat transportasi bagi semua lapisan masyarakat lapisan bawah, menengah dan atas. Akhirnya pemerintah Yogyakarta mengadakan bus Trans Jogja yang bakal mencukupi kebutuhan masyarakat Yogyakarta akan adanya bus yang nyaman dan terjangkau yaitu Bus Trans Jogja.

Bus Trans Jogja merupakan alat transportasi umum yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan aktivitas masyarakat di wilayah Yogyakarta yang semakin meningkat. Bus Trans Jogja ini adalah sebuah upaya Pemerintah Provinsi DIY untuk meningkatkan pelayanan publik khususnya pada sektor transportasi darat dengan berbasis menggantikan sistem setoran menjadi sistem pembelian pelayanan. Bus terjadwal dari pukul 05.30 – 21.30 WIB yang berhenti di halte-halte khusus dan hanya melayani 8 rute khusus yang terdiri dari jalur 1A, 1B, 2A, 2B, 3A, 3B, 4A, dan 4B. Pelanggan dapat membeli tiket dengan 2 cara, pertama tiket *single trip* seharga Rp 3.600. Tiket ini bisa digunakan untuk naik Trans Jogja kemanapun dan selama apapun. Jika kita turun di satu halte kemudian transit

ke armada lain, kita tidak perlu membayar lagi. Namun hal ini tidak berlaku jika kita berganti halte. Kedua dengan membeli tiket berlangganan yaitu sistem isi ulang mulai dari Rp 15.000, Rp 25.000, Rp 50.000, dan Rp 100.000.(Dinas Perhubungan dan Kominfo DIY 2015).

Pada Bus Trans Jogja sering dijumpai adanya suatu masalah yang dapat menyebabkan konsumen mengeluh mengenai pelayanan yang tidak memuaskan. Menurut hasil wawancara dengan beberapa pelanggan, sering terjadi ketidak tepatan waktu pemberangkatan maupun saat tiba di tujuan, Sopirnya yang sering menyetir secara *ugal-ugalan*, dan kondektur yang juga sering memaksakan jumlah penumpang untuk masuk ke dalam bus, sehingga penumpang saling berdesakan. Bahkan harga tiket sendiri sering berubah-ubah. Menurut data dari Dinas Perhubungan dan Kominfo DIY, harga tiket *single trip* tahun 2013 adalah Rp 3000, kemudian berubah di akhir tahun 2014 menjadi Rp 4000, dan beberapa bulan kemudian pada awal tahun 2015 berubah lagi menjadi Rp 3600 sehingga akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pengguna bus Trans jogja.

Selain itu, Citra merek juga tidak kalah pentingnya jika dibandingkan Persepsi harga dan kualitas layanan dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dari produk lainnya di belantara komoditas, sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Dalam hal ini, persaingan antar jasa transportasi di Yogyakarta sangatlah ketat dimana terdapat banyak bus kota sehingga

dibutuhkan citra merek yang kuat agar dapat menumbuhkan kesan yang baik di antara para pelanggan bus kota. Ardianto (1999) menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat.

Berbagai penelitian tentang keterkaitan antara persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan. Seperti tesis yang dibuat oleh Balqis (2009) *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan)* yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2012) *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI DAOP 4 Semarang* yang menyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan.

penelitian yang hasilnya kontradiktif tentang keterikatan antara pengaruh presepsi harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rr Anita Anggraeni dan Hartiwi Prabowo (2012) dengan judul *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas*

dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada pelanggan majalah mix di Jakarta pusat) yang menyatakan bahwa *citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Conny Sondakh (2014) dengan judul *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan* mengatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Gita Fenesty Saskia (2013) dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Yogyakarta)* mengatakan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil pra survey terhadap 30 responden, diperoleh informasi bahwa beberapa pelanggan menunjukkan ketidakpuasan terhadap layanan, harga, maupun masalah citra merek terhadap Bus Trans Jogja. Beberapa pelanggan yang tidak puas tersebut dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1

Hasil Pra Survey terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Trans Jogja

No.	Variabel	Puas		Tidak Puas	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1	Persepsi Harga	10	33,3%	20	66,7%
2	Kualitas Layanan	12	40%	18	60%
3	Citra Merek	6	30%	24	70%

Sumber : Pra Survey,2015

Tabel 1 menunjukkan hasil *pra survey* 3 variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan bus trans jogja. Jika melihat dari variabel persepsi harga, pelanggan memberikan jawaban 66,7% tidak puas dan 33,3% puas. Hal ini dikarenakan harga yang sering berubah sedangkan pelanggan tidak mengetahui. Walaupun harga berubah seiring dengan perubahan harga BBM, pelanggan merasa harga tiket bus trans jogja justru memberatkan karena akses informasi untuk perubahan harga bus trans jogja masih terbatas. Dari variabel kualitas layanan terdapat jawaban 60% tidak puas dan 40% menjawab puas. Hasil ini diakibatkan karena pelanggan yang sering mengeluh tentang keterlambatan waktu datang bus yang tidak sesuai dengan jadwal dan supir yang memaksakan penumpang untuk naik walaupun penuh. Citra merek menjadi variabel yang paling banyak mendapatkan hasil tidak puas yaitu sebesar 70% dan tingkat kepuasan hanya 30%. Ada berbagai alasan yang menyebabkan hal ini terjadi. Alasan paling utama yaitu citra yang diberikan oleh bus trans jogja sama seperti angkutan umum lainnya di Yogyakarta. Seperti contoh asap kendaraan yang menyebabkan polusi udara.

Beranjak dari hasil penelitian terdahulu dimana hasilnya bervariasi dan permasalahan yang sering dijumpai di Bus Trans Jogja terkait harga, pelayanan maupun citra merek merupakan faktor penentu dari keberhasilan terhadap kepuasan konsumen. Maka penulis mengajukan judul **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta.**

B. Identifikasi Masalah

1. Perubahan harga tiket Bus Trans Jogja yang memberatkan konsumen.
2. Pihak pegawai (sopir) dipandang bekerja kurang profesional dalam menyediakan kualitas layanan yang baik bagi konsumen.
3. Bus Trans Jogja hanya dipandang seperti transportasi umum lainnya di Kota Yogyakarta bukan sebagai solusi dalam menciptakan transportasi umum yang nyaman.
4. Banyaknya pesaing yang hadir dari pihak swasta.
5. Jika terjadi kemacetan maka waktu tunggu penumpang terlalu lama karena tidak ada jalur khusus untuk bus Trans Jogja.
6. Kondisi fisik armada bus Trans Jogja yang kurang terawat.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah penelitian pada analisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Bus Trans Jogja, Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Jogja?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Jogja?

3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Jogja?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Jogja?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, misalnya bagi peneliti dan akademisi, perusahaan, serta bagi investor dan calon investor. Manfaat tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Jogja.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Jogja.
3. Untuk mengetahui citra merek terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Jogja.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Jogja.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan startegi dibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis khusunya bidang transportasi.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

4. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Sedangkan menurut Supriyanto (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Perilaku konsumen yang mempunyai perbedaan dalam mengkonsumsi produk ataupun jasa, perusahaan selalu mencoba berbagai hal agar konsumennya tidak pergi. Konsumen tidak akan pergi apabila perusahaan dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen butuhkan. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengantisipasi konsumen tidak pergi. Menurut Tjiptono (2007) ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu :

a. Strategi pemasaran berupa *relation marketing*

Strategi pemasaran berupa relation marketing merupakan suatu strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berhenti atau berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin hubungan kemitraan dengan

konsumen secara terus menerus sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

b. Strategi *superior customer product*

Strategi *superior customer product* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan suatu produk yang lebih baik dari pada produk pesaing. Untuk menciptakan strategi *superior customer product* sangat diperlukan biaya yang besar, sumber daya manusia yang tinggi dan yang gigih. Biasanya produk yang dihasilkan dari strategi ini memiliki harga yang relatif tinggi dan memiliki kualitas yang lebih baik.

c. Strategi *extra ordinary guarantees*

Strategi *extra ordinary guarantees* dianjurkan sebagai komitmen untuk memberikan kepuasaan bagi para konsumennya. Pada saatnya nanti akan menjadi sumber yang dinamis sebagai penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja bagi perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk mengurangi resiko atau kerugian bagi konsumen sebelum dan sesudah pembelian atas suatu barang.

d. Starategi penanganan keluhan yang efisien

Strategi penanganan keluhan yang efisien dilakukan dengan dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh. Ada empat aspek penanganan keluhan yaitu :

1) Empati terhadap konsumen yang marah

Hal yang dilakukan adalah dengan meminta maaf pada konsumen sebagai rasa ungkapan penyesalan.

2) Kecepatan dalam penanganan keluhan

Apabila ada keluhan dari konsumen sebaiknya keluhan tersebut segera ditanggapi, maka dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan.

3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan

Penanganan suatu permasalahan atau sebuah kasus, perusahaan hendaknya memberikan suatu solusi yang mampu membuat kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen) merasa diuntungkan.

4) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Perusahaan harus mampu memberi kemudahan bagi para konsumen dalam berhubungan dengan perusahaan. Di mana kemudahan – kemudahan tersebut dapat berupa kemudahan dalam penyampaian keluhan ataupun penyampaian saran bagi perusahaan dari para konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Pratiwi (2012) :

a. Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa

Tingkah laku dari konsumen, dimana dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa.

b. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain

Perilaku konsumen membeli barang/ jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/ jasa tersebut.

c. Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan

Perilaku konsumen untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

2. Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa persepsi itu memiliki perbedaan setiap orangnya. Pengertian harga menurut Basu Swastha (2005) sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya, sedangkan menurut Kotler (2009) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk

atau jasa tersebut. Dengan kata lain dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan perlu pengorbanan untuk membelinya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu sifat yang sangat sensitif, apabila ingin melakukan kegiatan bisnis konsumen dituntut mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan apa yang ingin dikonsumsinya. Oleh karena itu harga sebisa mungkin sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Apakah produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang dikeluarkan untuk produk atau jasa yang digunakan setimpal apa yang konsumen harapkan. Menurut Kotler (2009), strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu :

a. *Penetapan harga geografis*

Penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.

b. *Discount* atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian *discount*.

c. Penetapan harga diskriminasi

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

d. Penetapan harga bauran produk

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

e. Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan *discount* psikologis.

Adapun tujuan dari ditetapkannya suatu harga menurut Adrian Pane dalam Lupiyoadi A. Hamdani (2006) antara lain :

a. Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

b. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Gengsi/Prestis

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e. Pengembalian atas Investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

Indikator persepsi harga menurut Dwihapsari (2012) adalah :

a. Harga terjangkau

Penetapan harga berdasarkan ukuran persepsi pelanggan.

b. Perbandingan harga dengan kompetitor.

Penetapan harga sesuai dengan harga yang berlaku berdasarkan harga pesaing/komoetitor

c. Kesesuaian harga dengan kualitas

Penetapan harga disesuaikan dengan fasilitas dan produk yang ditawarkan.

3. Kualitas Layanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia pelayanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari kualitas serta keunikan yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan/penumpang. Kualitas layanan pada umumnya lebih ditekankan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi kebutuhan pelanggan dengan harapan mereka. Parasuraman (dalam Tjiptono, 2000), mengemukakan bahwa ada 2 (dua) hal utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu :

- a. Jasa yang diharapkan (*expected service*) adalah standar jasa yang diinginkan.
- b. Jasa yang diterima (*perceived service*) adalah perbandingan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diterima.

Kualitas total pelayanan terdiri dari tiga unsur utama yang dikutip dalam Tjiptono (2000:60), yaitu :

- a. *Technical quality*

Technical quality adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dibagi menjadi tiga, yaitu :

- 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.

- 2) *Experience quality*, yaitu kualitas pelayanan yang dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau menggunakan jasa tersebut. Contohnya, ketepatan waktu dan pelayanan.
- 3) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sulit dievaluasi meskipun pelanggan telah menggunakan suatu jasa. Misalnya, kualitas dari operasi ginjal pada suatu rumah sakit.

b. Functional quality

Functional quality adalah kualitas pelayanan yang dikaitkan dengan komponen penyampaian suatu jasa terhadap konsumen.

c. Corporate image

Corporate image adalah profit, reputasi, citra dan daya tarik suatu perusahaan jasa.

Dari penjelasan mengenai kualitas pelayanan tersebut, maka dapat kita tarik suatu kesimpulan bahwa *output* jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penilaian suatu kualitas pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan jasa hendaknya memperhatikan dua faktor tersebut, sehingga nantinya perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan perusahaan tersebut.

Perusahaan mempunyai strategi yang mencakup akan kualitas pelayanan itu sendiri, menurut Tjiptono (2007) strategi kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan mencakup empat yaitu sebagai berikut :

a. Atribut Pelayanan

Atribut pelayanan adalah suatu tata cara atau etika penyampaian pelayanan kepada para konsumen. Melakukan jasa pelayanan, hendaknya pelayanan tersebut dapat membuat konsumen menjadi merasa dihormati. Oleh karena itu Atribut pelayanan sangat dipengaruhi atas berbagai faktor antara lain: ketrampilan hubungan antarapribadi, komunikasi, ilmu pengetahuan, sensitifitas, pemahaman dan berbagai perilaku eksternal.

b. Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas konsumen. Agar kualitas jasa menjadi sempurna, maka perlu disertai beberapa faktor penunjang antaralain: faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh pelayanan konsumen. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka kepuasan yang maksimal akan dapat dicapai.

c. Sistem umpan balik

Salah satu cara untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas konsumen adalah dengan menggunakan sistem umpan balik. Adanya sistem umpan balik makaposisi tingkat kualitas konsumen dapat diketahui, agar memperoleh hasil yang baik maka informasi umpan balik harus difokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan.
- 2) Memahami persepsi konsumen.
- 3)Menunjukan komitmen perusahaan pada kualitas produk pada para konsumen.

Salah satu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah dengan memberikan jasa dengan kualitas lebih tinggi dari para pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan pelanggan (*expectation*) dibentuk oleh pengalaman masa lampau, pembicaraan dari mulut ke mulut dan iklan perusahaan jasa, kemudian membandingkannya.

Parasuraman dalam Pratiwi (2012) menyatakan lima dimensi kualitas jasa yang merupakan harapan pelanggan, yaitu :

- a. *Tangibles* (bukti langsung/berwujud), meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan/peralatan, pegawai dan media komunikasi.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan segera, akurat, terpercaya dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan membantu para pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
- d. *Assurance* (jaminan/kepastian), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. *Empathy* (kepedulian), kesediaan karyawan untuk melakukan hubungan komunikasi yang baik kepedulian dan perhatian pribadi bagi pelanggan memahami kebutuhan para pelanggan.

4. Citra Merek

Definisi merek menurut Kotler (2009) merek merupakan sebuah nama, simbol, tanda atau rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dengan para pesaingnya. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Menurut Kotler (2009) sebuah produk, baik barang maupun jasa harus memiliki sebuah nama atau merek.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentu perlu dibahas tentang merek, karena merek merupakan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi konsumen, lalu dapat diingat di benak konsumen karena di beri nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2007) faktor-faktor yang membentuk citra merek ada tiga yaitu :

a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

b. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat dipercaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Citra merek yang terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007) citra merek terdiri dari komponen – komponen yaitu :

a. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa.

1) *Product related attributes* (atribut produk)

Atribut produk merupakan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja.

2) Non-product related attributes (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa.

b. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa yang digunakan.

1) *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

2) *Experiental benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif.

3) *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai *prestise*, ekslusivitas dan gaya *fashion*.

4) *Brand Attitude* (sikap merek)

Sikap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercaya oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut.

Indikator yang digunakan untuk pengukuran citra merek menurut Tambunan (2012) sebagai berikut :

1) Lambang atau logo merek mudah diingat

Identitas yang merepresentasikan citra sebuah perusahaan dimata konsumen dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor atau pesaing.

2) Merek mudah dikenali

Pelanggan dapat mengenali sebuah merek perusahaan berdasarkan ciri-cirinya sehingga pelanggan dapat langsung mengenali jasa atau produk yang dipasarkan ketika melihat merek perusahaan tersebut.

3) Merek yang terpercaya

Merek dikenal akan kualitas jasa atau barang yang diberikan oleh suatu perusahaan.

B. Penelitian-penelitian yang Relevan

Penelitian tentang pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sudah dilakukan oleh beberapa peneliti.

Penelitian-penelitian tersebut antara lain:

1. Shandy Ibnu Zakaria (2013) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja, menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Bus Trans Jogja. Variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas layanan.

2. Ade Duana Pratiwi (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI DAOP 4 Semarang, menunjukan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Kaligung Mas Kelas Eksekutif.
3. Arya Yudhistira (2011) dengan judul Evaluasi *Shelter* Baru Trans Jogja Terhadap Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan di *Shelter* RSUP dr. Sardjito, membuktikan bahwa berdasarkan interpretasi dari Diagram *Importance-Performance Matrix* pada maka merujuk pada empat faktor yang masuk dalam Kuadran A yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan yaitu penginformasian kedatangan bus oleh petugas, sistem antrian, fasilitas dalam *shelter*, dan ukuran *shelter*.
4. Dian Balqis (2009) Tesis dengan judul Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Danti Nurul Alam (2011) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Jasa *Travel* Bejeu menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima, adanya pengaruh positif dan signifikan antara

fasilitas terhadap kepuasan konsumen dapat diterima, dan adanya pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

C. Kerangka Penelitian

1. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2002). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2011) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat

kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut: (1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihkan harapan pelanggan. (2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. (3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Diana Farisa (2008) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Pendapat yang dikemukakan oleh Graeff (1996) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi *mature* pada daur hidup produk. Murphy (1990) menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive* dan *image stage*. *Proprietary* menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar. *Competitive* menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar, sedangkan *image stage*

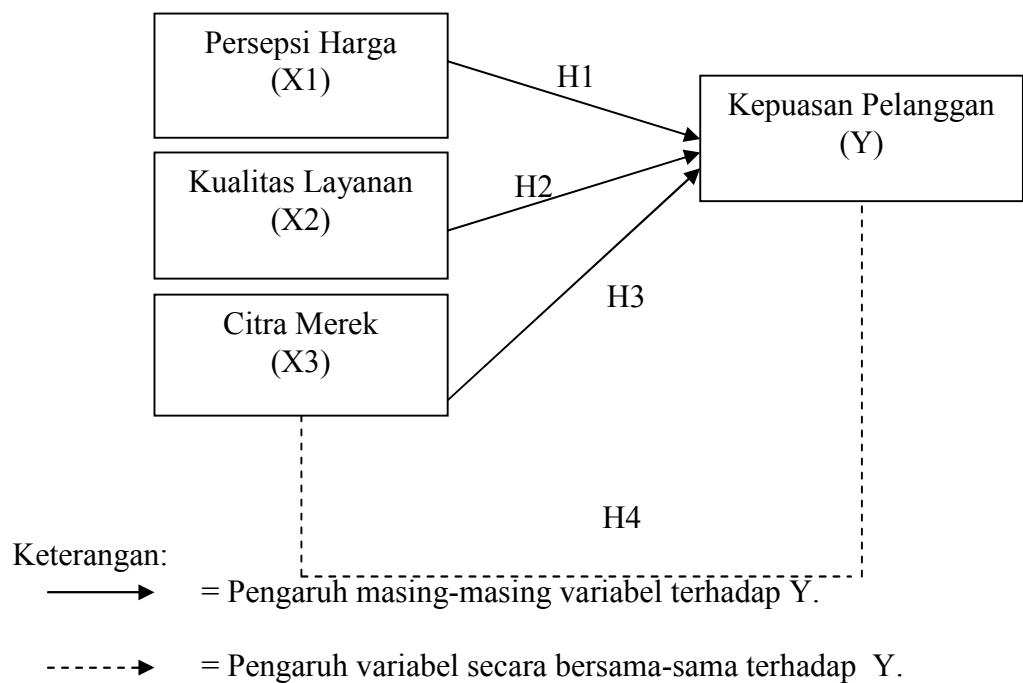
menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk dibenak konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya. Dalam membangun *citra merek* yang baik ada beberapa variabel yang relevan untuk dikaji lebih jauh. Meenaghan and Shipley (1999) mengemukakan pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra merek.

4. Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan

Secara umum, harga yang tinggi akan meningkatkan fasilitas ataupun pelayanan yang ada sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2009) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler (2009) juga mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kemudian kualitas layanan yang dikatakan oleh Tjiptono (2007) mengemukakan tentang kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari definisi tersebut bisa dikatakan bahwa jika harga ditetapkan telah sesuai dan keinginan pelanggan terpenuhi dari apa yang diberikan oleh perusahaan yaitu kualitas pelayanan maka akan timbul rasa puas yang akan dirasakan konsumen. Hal

ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shandy (2013) menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Bus Trans Jogja sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

D. Paradigma Penelitian



- H1 = Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
 H2 = Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
 H3 = Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
 H4 = Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 : persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H4: persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 2006). Dalam penelitian survei, informasi-informasi diperoleh dari para responden dengan menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2009), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas (X_1) persepsi harga, (X_2) kualitas layanan, dan (X_3) citra merek terhadap variabel terikat (Y) kepuasan pelanggan

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering disebut

dengan variabel respon dimana dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang dilambangkan dengan Y.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2009). Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Pratiwi (2012), yaitu :

a. Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa bus Trans Jogja

Tingkah laku dari konsumen, dimana dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa.

b. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain

Perilaku konsumen membeli barang/ jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/ jasa tersebut.

c. Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan

Perilaku konsumen untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel independen, baik yang pengaruhnya positif maupun maupun pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini yang sebagai variabel

independen yakni persepsi harga dan kualitas pelayanan dan citra merek.

Variabel independen sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Persepsi Harga (X1)

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa (Kotler dan Amrstrong, 2003). Indikator persepsi harga menurut Dwihapsari (2012) adalah :

1) Harga terjangkau

Penetapan harga berdasarkan ukuran persepsi pelanggan.

2) Perbandingan harga dengan kompetitor angkutan bus dalam kota

Penetapan harga sesui dengan hargayang berlaku berdasarkan harga pesaing/kompetitor.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas

Penetapan harga disesuaikan dengan fasilitas dan produk yang ditawarkan.

b. Kualitas Layanan (X2)

Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Pratiwi (2012), yaitu :

- 1) *Tangibles* (bukti langsung/berwujud), meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan/peralatan, pegawai dan media komunikasi.
 - 2) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan segera, akurat, terpercaya dan memuaskan.
 - 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan membantu para pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
 - 4) *Assurance* (jaminan/kepastian), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
 - 5) *Empathy* (kepedulian), kesediaan karyawan untuk melakukan hubungan komunikasi yang baik kepedulian dan perhatian pribadi bagi pelanggan memahami kebutuhan para pelanggan.
- c. Citra Merek (X3)

Brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2000). Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran citra merek menurut Tambunan (2012) sebagai berikut :

- 1) Lambang atau logo merek mudah diingat

Identitas yang merepresentasikan citra sebuah perusahaan dimata konsumen dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor atau pesaing.

2) Merek mudah dikenali

Pelanggan dapat mengenali sebuah merek perusahaan berdasarkan ciri-cirinya sehingga pelanggan dapat langsung mengenali jasa atau produk yang dipasarkan ketika melihat merek perusahaan tersebut.

3) Merek yang terpercaya

Merek dikenal akan kualitas jasa atau barang yang diberikan oleh suatu perusahaan.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *shelter* Bus Trans Jogja RSUP dr. Sardjito, *shelter* bandara, *shelter* terminal Giwangan Yogyakarta yang dianggap *shelter* paling ramai. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan oktober tahun 2015.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah penumpang Bus Trans Jogja, Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang sudah pernah menggunakan bus Trans Jogja.
- b. Konsumen yang sudah melihat iklan bus Trans Jogja minimal lima kali.
- c. Konsumen yang minimal sudah berusia 15 tahun atau lebih, sehingga mampu mengambil keputusan.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas, yaitu persepsi harga terdiri dari 6 item, kualitas layanan terdiri dari 10 item, dan citra merek terdiri dari 6 item serta variabel terikat yaitu, kepuasan pelanggan terdiri dari 6 item dengan menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikapnya. Hair, et al (1998) menyarakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 28 item x 5. Jadi jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 140

E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei, dan observasi.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual.

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:

Tabel 2. Tabel Skor Skala *Likert*

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas yaitu, persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek serta variabel terikat yaitu, kepuasan pelanggan yang telah disusun sebelumnya:

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Nomor Item
1.	Presepsi harga (Dwihapsari, 2012)	- Harga terjangkau	1,2
		- Perbandingan harga dengan competitor angkutan bus dalam kota	3
		- Kesesuaian harga dengan kualitas	4,5,6
2.	Kualitas layanan (Pratiwi, 2012)	- Bukti fisik / tangible	8,9,10
		- Keandalan / reliability	7,15
		- Daya tanggap / responsiveness	12
		- Jaminan / assurance	11,14
		- Empati / empathy	13,16
3.	Citra merek (Tambunan, 2012)	- Lambang atau logo merek mudah diingat	17,22
		- Merek mudah dikenali	18
		- Merek yang terpercaya	19
		- Terkenal	20
		- Ciri khas	21
4.	Kepuasan pelanggan	- Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa bus	23, 27

(Pratiwi, 2012)	trans jogja	
	- Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain	24,
	- Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan	25, 26, 28

G. Uji Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2011). Menurut Sugiyono (2009) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis faktor dengan menggunakan program SPSS versi 20. Teknis analisis faktor yang digunakan adalah *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA).

Metode rotasi analisis faktor yang digunakan adalah *varimax*. Item-item pertanyaan yang mempunyai *factor 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 serusnya dapat diprediksi.

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*. Koefisien KMO MSA lebih dari 0,50 dapat diterima sedangkan koefisien kurang dari 0,50 tidak dapat diterima (Hair *et al.*, 2010). *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 (Hair *et al.*, 2010). Hasil dari KMO dan *Bartlett's Test* antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil KMO dan *Bartlett's Test* 1

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.528
Bartlett's Test of Sphericity	842.624
	378
	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa data hasil uji coba berjumlah 28 item. Setelah dianalisis faktor menghasilkan hasil KMO MSA ($0,528 > 0,500$) dan *Chi Square* ($Sig = 0,000 < 0,05$). Hasil tersebut

menunjukkan bahwa 28 item dinyatakan kurang baik berdasarkan analisis faktor, sehingga perlu menyeleksi item yang memiliki nilai *loading factor* $<0,05$. Hasilnya ada 3 item pertanyaan yang dihilangkan. Item kepuasan nomor 6 dan item kualitas layanan 5 dan 7, sehingga jumlah pertanyaan yang tersisa adalah 25 item pertanyaan. Nilai KMO dan *Bartlett's Test* meningkat sebagaimana ditunjukkan oleh tabel berikut :

**Tabel 5. Hasil KMO dan *Bartlett's Test* 2
KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.546
Approx. Chi-Square	744.415
Bartlett's Test of Sphericity Df	300
Sig.	,000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa data hasil uji coba berjumlah 25 item. Setelah dianalisis faktor menghasilkan hasil KMO MSA ($0,546 < 0,500$) dan *Chi Square* ($Sig = 0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa konstruk alat ukur variabel yang terbentuk dari 25 item memenuhi kriteria valid berdasarkan analisis faktor. Item yang diseleksi berjumlah 3 item pada step pertama. Item kepuasan pelanggan 6, dan kualitas layanan 5 dan 7 dihilangkan. Hasil analisis faktor yang menghilangkan 3 item pertanyaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. *Rotated Component Matrix*

	Rotated Component Matrix ^a			
	1	2	3	4
KEPUASAN_1				.720
KEPUASAN_2				.769
KEPUASAN_3				.600
KEPUASAN_4				.849
KEPUASAN_5				.718
PH_1		.803		
PH_2		.715		
PH_3		.739		
PH_4		.793		
PH_5		.875		
PH_6		.613		
KP_1	.796			
KP_2	.785			
KP_3	.715			
KP_4	.679			
KP_6	.525			
KP_8	.502			
KP_9	.744			
KP_10	.650			
CM_1			.786	
CM_2			.783	
CM_3			.851	
CM_4			.748	
CM_5			.755	
CM_6			.558	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Hasil pada tabel di atas dinyatakan valid sehingga proses analisis bisa dilanjutkan. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Nama Variabel	Jumlah Item	Item yang Dihilangkan	Jumlah Item Sisa
Persepsi Harga	6	-	6
Kualitas Layanan	10	5,7	8
Citra Merek	6	-	6
Kepuasan pelanggan	6	6	5

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011). Dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,855	Reliabel
Kualitas Layanan	0,833	Reliabel
Citra Merek	0,844	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,782	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rerata dan standar deviasi dari semua objek dalam tiap variabel. Dari nilai rerata dan standar deviasi tersebut, identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut (Hadi, 2002) :

- a. Tinggi = $X \geq M + SD$
- b. Sedang = $M + SD > X \geq M - SD$
- c. Rendah = $M - SD > X$

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala *likert*.

2. Pengujian Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut :

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.”

Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

b. Uji Liniearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria yang diterapkan untuk menyatakan linear adalah nilai F yang dihitung dengan rumus (Sutrisno Hadi, 2014) :

$$F_{reg} = \frac{Rk_{reg}}{Rk_{res}}$$

Keterangan:

F_{reg} : Harga bilangan F untuk regresi

Rk_{reg} : Rerata kuadrat garis regresi

Rk_{res} : Rerata kuadrat garis residu

Jika $Sig > 0,05$, maka hubungan antara variabel bisa dikatakan linear.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011) tujuan dari uji multikolinearitas adalah :

“Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.”

Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF.

(*Variance Inflation Factor*). Nilai VIF dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1-R_j^2)}$$

Sumber : (Ghazali, 2011)

Indikasi adanya multikolinieritas yaitu apabila VIF lebih dari 10. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji multikolinearitas adalah :

”Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas.”

Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* dan Uji *Park*. *Scatterplot* dilakukan dengan melihat grafik antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *ZPRED* dan *SRESID* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah *residual* (Y prediksi-Y sesungguhnya). Melalui Uji *Park* dengan meregresi nilai logaritma dari kuadrat residual terhadap variabel independen, yang dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\ln U2i = \alpha + \beta \ln X_i + \epsilon_i$$

Sumber: Ghozali (2011)

X_i : variabel independen yang diperkirakan mempunyai hubungan erat dengan kovariance (δ_i^2)

ϵ_i : unsur kesalahan

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variable dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen
- e : *Error Estimate*
- Y : Kepuasan pelanggan
- X_1 : Persepsi harga
- X_2 : Kualitas layanan
- X_3 : Citra merek

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan $\beta_1, \beta_2, \beta_3$.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Persepsi harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t-statistik (Parsial)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis satu sampai dengan hipotesis lima, adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

- 1) Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

H_0 ₁ : $\beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

H_a ₁ : $\beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

- 2) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

H_0 ₁ : $\beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

H_a ₁ : $\beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

- 3) Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

H_0 ₁ : $\beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a1} : $\beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di bawah 0,05.

b. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah permodelan yang dibangun memenuhi kriteria *fit* atau tidak dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$$

(tidak ada pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan).

$$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$$

(ada pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan)

- 2) Memilih uji statistik, memilih uji F karena hendak menentukan pengaruh berbagai variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- 3) Menentukan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ dan $df = k/n-k-1$.
- 4) Menghitung F-hitung atau F-statistik dengan bantuan paket program komputer SPSS yaitu program analisis regresi linier.
- 5) Membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel, dengan ketentuan, apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka variabel

independen signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut.

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

Sumber: Jonathan (2005)

Dimana :

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yaitu proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik, misalnya data dari analisa SPSS.

Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam koefisien determinasi :

Tabel 9. Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pangaruh Tinggi Sekali

Sumber :Supranto (2001)

Kelemahan dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R²* negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai *adjusted R²* untuk mengevaluasi model regresinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Trans Jogja adalah sebuah sistem transportasi bus cepat, murah dan ber-AC di seputar Kota Yogyakarta, Indonesia. Trans Jogja merupakan salah satu bagian dari program penerapan *Bus Rapid Transit* (BRT) yang dicanangkan Departemen Perhubungan. Sistem ini mulai dioperasikan pada awal bulan Maret 2008 oleh Dinas Perhubungan, Pemerintah Provinsi DIY. Motto pelayanannya adalah "Aman, Nyaman, Andal, Terjangkau, dan Ramah lingkungan".

Sistem yang menggunakan bus (berukuran sedang) ini menerapkan sistem tertutup, dalam arti penumpang tidak dapat memasuki bus tanpa melewati gerbang pemeriksaan, seperti juga TransJakarta. Selain itu, diterapkan sistem pembayaran yang berbeda-beda: sekali jalan, tiket berlangganan pelajar, dan tiket berlangganan umum. Ada tiga macam tiket yang dapat dibeli oleh penumpang, yaitu tiket sekali jalan (*single trip*), dan tiket umum berlangganan. Tiket ini berbeda dengan karcis bus biasa karena merupakan kartu pintar (*smart card*). Karcis akan diperiksa secara otomatis melalui suatu mesin yang akan membuka pintu secara otomatis. Penumpang dapat berganti bus tanpa harus membayar biaya tambahan, asalkan masih dalam satu tujuan.

Pengelola Trans Jogja adalah PT Jogja Tugu Trans. PT. Jogja Tugu Trans adalah perusahaan konsorsium dari 5 (lima) koperasi angkutan perkotaan DIY, yaitu KOPATA, ASPADA, PUSKOPKAR (div. angkutan perkotaan DIY), Kop. PEMUDA, DAMRI (div. bus kota Yogyakarta). Berdiri dengan Akta No : 12 / 2 Juni 2007 merupakan operator bus Trans Jogja, menurut Kesepakatan Bersama Nomor : 18/KES.BER/GUB/2007 yang telah ditandatangani pada tanggal 21 Agustus 2007 antara Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (Gubernur DIY, Sri Sultan Hamengku Buwono X) dengan PT. Jogja Tugu Trans (Direktur Utama, Poerwanto Johan Riyadi).

Pada tanggal 29 Desember 2007, DPRD merancang Rancangan MoU dengan nomor surat Nomor : 53/K/DPRD/2007 , setelah mendapat draft system tentang Pengelolaan Sistem Pelayanan Angkutan Orang di Jalan dengan Kendaraan Umum Wilayah Perkotaan dengan “*Buy The Service System*”. Memorandum of Understanding (MoU) Nomor : 4/PERJ/GUB/II/2008 | Nomor : 31/JTT/II-2008, sebagai sebuah perjanjian kerja sama tentang Pengelolaan Sistem Pelayanan Angkutan Orang di Jalan dengan Kendaraan Umum Wilayah Perkotaan dengan Sistem *Buy The Service* antara Pemerintah DIY dengan PT. Jogja Tugu Trans akhirnya ditandatangani dan disahkan pada hari Rabu tanggal 06 Februari 2008 di Yogyakarta oleh Gubernur DIY, setelah itu maka beroperasila bus Trans Jogja.

Dinas perhubungan berperan sebagai regulator (pembuat aturan) teknis dan rute perjalanan bus Trans Jogja yang dimuat dalam MOU, dan pelaksanaan pengadaan shelter bus trans jogja. Dan sebagai unit pelayanan teknis daerah (UPTD) Trans Jogja sebagai instansi pemerintah yang membawahi pengelolaan Trans Jogja. Semenjak MoU disahkan, maka mulailah proses pengelolaan Trans Jogja. Dishub juga bertanggung jawab atas pengadaan, pelayanan, perbaikan langsung dari *Shelter* Trans Jogja, Dan juga pernah membawahi langsung perekutran pekerja dan hubungan produksi di *shelter* (penjaga tiket).

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini dimulai dari bulan Oktober hingga Desember 2015. Subjek penelitian ini adalah pengguna Trans di *shelter* Bus Trans Jogja RSUP dr. Sardjito, *shelter* bandara, *shelter* terminal Giwangan Yogyakarta. Objek yang diteliti adalah kepuasan pelanggan terhadap Trans Jogja. Karakteristik responden yang diteliti adalah sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	64	45.70%
Perempuan	76	54.30%
Total	140	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Karakteristik jenis kelamin responden terdiri dari dua kategori. Kategori pertama laki-laki dan kedua adalah perempuan. Dari tabel 10, 140 data yang dikumpulkan, kategori terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 76 orang (54.3%) dan laki-laki berjumlah 64 orang (45.7%).

2) Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frekuensi	Presentase
15-20 Tahun	36	25.70%
21- 25 Tahun	47	33.60%
26-30 Tahun	21	15.00%
31-35 Tahun	23	16.40%
>35 Tahun	13	9.30%
Total	140	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari lima kategori, yaitu usia 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, dan >35 tahun. Dari tabel 11, 140 data yang dikumpulkan, responden yang berusia 21-25 tahun mempunyai frekuensi tertinggi yaitu 47 orang (33.60%). Responden berusia 15-20 tahun berjumlah 36 orang (25.70%), usia 26-30 tahun

berjumlah 21 (15%), usia 31-35 tahun berjumlah 23 orang (16.40%), dan responden dengan usia lebih dari 35 tahun berjumlah 13 orang (9.3%).

3) Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah penghasilan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
<1.000.000	41	29.30%
1.000.000 – 2.000.000	62	44.30%
2.000.000 – 3.000.000	26	18.60%
>3.000.000	11	7.90%
Total	140	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan terdiri dari empat kategori. Keempat kategori tersebut adalah responden dengan penghasilan kurang dari 1.000.000, penghasilan 1.000.000 – 2.000.000, penghasilan 2.000.000 – 3.000.000, penghasilan 3.000.000 – 4.000.000, dan penghasilan lebih dari 4.000.000.

Dari tabel 12, 140 data yang dikumpulkan, frekuensi tertinggi diperoleh dari responden dengan penghasilan 1.000.000 – 2.000.000 yaitu 62 orang (44.30%). Responden dengan penghasilan kurang dari 1.000.000 sebanyak 41 orang (29.30%). Responden dengan penghasilan 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 26 orang (18.6%). Responden dengan penghasilan diatas 3.000.000 sebanyak 11 orang (7.9%).

4) Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	46	32.90%
PNS	19	13.60%
Pegawai Swasta	43	30.70%
Wiraswasta	14	10.00%
Lain-lain	18	12.90%
Total	140	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari lima kategori. Kelima kategori tersebut adalah responden dengan profesi sebagai pelajar / mahasiswa, PNS, pegawai swasta, wiraswasta dan lain lain. Dari tabel 13, 140 data yang dikumpulkan, frekuensi tertinggi diperoleh dari responden dengan pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 46 orang (32.9%). Responden dengan pekerjaan pegawai swasta berjumlah 43 orang(30,7%). Responden dengan pekerjaan PNS berjumlah 19 orang (13.6%). Responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 14 orang (10%). Dan yang terakhir responden dengan pekerjaan lain-lain (ibu rumah tangga, pencari kerja,dll) berjumlah 18 orang (12.9%).

b. Analisis Kategori Variabel

1) Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai minimum 16 dan maksimum 25; mean 19,67 dan standar deviasi 2,19. Selanjutnya data kepuasan pelanggan dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 5 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel kepuasan pelanggan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 21.862$	30	21.40%
Sedang	$21.862 > X \geq 17.481$	85	60.70%
Rendah	$17.481 > X$	25	17.90%
Total		140	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 14 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 140 responden memberikan penilaian kepuasan pelanggan dalam kategori sedang sebanyak 85 orang (60.7%), kategori tinggi sebanyak 30 orang (21.4%), kategori terakhir adalah kategori rendah sebanyak 25 orang (17.9%). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa responden cukup puas terhadap jasa bus Trans Jogja.

2) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga diperoleh nilai minimum 19 dan maksimum 29; mean 23,78 dan standar deviasi 2,35. Selanjutnya data persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel persepsi hargaggan terdiri dari 6 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 26.145$	18	12.90%
Sedang	$26.145 > X \geq 21.427$	97	69.30%
Rendah	$21.427 > X$	25	17.90%
Total		140	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 15 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 140 responden memberikan penilaian persepsi harga dalam kategori sedang sebanyak 97 orang (69.3%), kategori tinggi sebanyak 18 orang (12.9%), kategori terakhir adalah kategori rendah sebanyak 25 orang (17.9%). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai harga yang ditawarkan oleh Trans Jogja dalam kategosi cukup.

3) Kualitas Layanan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas layanan diperoleh nilai minimum 25 dan maksimum 40; mean 32,05 dan standar deviasi 3,66. Selanjutnya data kualitas layanan dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel kualitas layanan terdiri dari 8 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel kualitas layanan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Kualitas Layanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 35.727$	27	19.30%
Sedang	$35.727 > X \geq 28.388$	89	63.60%
Rendah	$28.388 > X$	24	17.10%
Total		140	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 16 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 140 responden memberikan penilaian kualitas layanan dalam kategori sedang sebanyak 89 orang (63.6%), kategori tinggi sebanyak 27 orang (19.3%), kategori terakhir adalah kategori rendah sebanyak 24 orang (17.1%). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup terhadap kualitas layanan yang diberikan Trans Jogja.

4) Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum 15 dan maksimum 30; mean 23,72 dan standar deviasi 3,67. Selanjutnya data citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel citra merek terdiri dari 6 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 17. Kategorisasi Variabel Citra Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 27.406$	22	15.70%
Sedang	$27.406 > X \geq 20.051$	94	67.10%
Rendah	$20.051 > X$	24	17.10%
Total		140	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 17 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 140 responden memberikan penilaian citra merek dalam kategori sedang sebanyak 94 orang (67.1%), kategori tinggi sebanyak 22 orang (15.7%), kategori terakhir adalah kategori rendah sebanyak 24 orang (17.1%). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup terhadap citra merek bus Trans Jogja

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipoteis. Uji prasyarat itu sendiri meliputi, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedatisitas. Uji prasyarat analisis menggunakan SPSS 20. Hasil uji prasyarat disajikan berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki residual distribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Kriterianya dapat dinyatakan “normal” adalah jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%. Hasil uji normalitas disajikan berikut ini :

Tabel 18. Hasil Uji Normalitas

Variabel	n	Asymp. Sig. (2tailed)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	140	0,069	Normal
Persepsi Harga	140	0,098	Normal
Kualitas Layanan	140	0,367	Normal
Citra Merek	140	0,255	Normal

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 18 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2tailed) pada variabel kepuasan pelanggan adalah 0,069, persepsi harga 0,098, kualitas layanan 0,367, dan citra merek 0,255. Semua nilai diatas menyatakan $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas disajikan berikut ini :

Tabel 19. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kepuasan Pelanggan Terhadap Persepsi Harga	0,340	Linier
Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan	0,492	Linier
Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek	0,293	Linier

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 19 dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,340, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,492, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,293. Semua nilai diatas menyatakan $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan linier dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara

menganalisis nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas disajikan berikut ini :

Tabel 20. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga	0,982	1,018	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Layanan	0,940	1,064	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Merek	0,985	1,058	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 20 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* persepsi harga adalah 0,982 dan VIF 1,018, kualitas layanan mempunyai nilai *tolerance* 0,940 dan VIF 1,064, dan citra merek mempunyai nilai *tolerance* 0,985 dan VIF 1,058. Semua nilai *tolerance* berada diatas 0,1 dan semua nilai VIF berada dibawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*).

Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,302	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0,814	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,549	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dilihat dari tabel 21 nilai signifikansi diatas, ketiga variabel menunjukkan nilai diatas 0,05. Persepsi harga 0,302, kualitas layanan 0,814, dan citra merek 0,549. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketiganya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
PH	0,202	2,240	0,027	Signifikan
KL	0,178	2,252	0,026	Signifikan
CM	0,146	2,474	0,015	Signifikan

Konstanta = 1,846

Adjusted R² = 0,108

F hitung = 6,621

Sig = 0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

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

$$\hat{Y} = 1,846 + 0,202X_1 + 0,178 X_2 + 0,146X_3 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} : Prediksi kepuasan pelanggan (Y)

1,846 : Konstanta sebesar 1,846 berarti bahwa apabila setiap variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dianggap nol maka prediksi Y sebesar 1,846.

0,202X₁ : Koefisien prediktor persepsi harga (X_1) sebesar 0,202 menunjukkan persepsi harga (X_1) dapat memprediksi kepuasan pelanggan (Y) secara positif.

0,178 X₂ : Koefisien prediktor kualitas layanan (X_2) sebesar 0,178 menunjukkan kualitas layanan (X_2) dapat memprediksi kepuasan pelanggan (Y) secara positif.

0,146X₃ : Koefisien prediktor citra merek) (X_3) sebesar 0,146 menunjukkan citra merek (X_3) dapat memprediksi memprediksi kepuasan pelanggan (Y) secara positif.

Penjelasan mengenai langkah-langkah dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t

hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), 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) Persepsi Harga

Persepsi harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,027.

Dari hasil uji t pada variabel persepsi harga menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,202. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan **diterima**.

2) Kualitas Layanan

Kualitas layanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,026. Dari hasil uji t pada variabel kualitas layanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,178. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan **diterima**.

3) Citra Merek

Citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,015.

Dari hasil uji t pada variabel citra merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,146. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan **diterima**.

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), maka hal ini berarti bahwa persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, hipotesis keempat persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan **diterima**.

Tabel 23. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1.	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
2.	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
3.	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
4.	persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 10,8%. Sebesar 89,2% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel persepsi harga dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,027. Hal ini berarti bahwa persepsi harga yang

memiliki peranan penting terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,202 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga. Ketika konsumen menganggap harga suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang didapat maka hal tersebut akan memberikan kepuasan. Harga merupakan bagian penting dalam proses pemasaran karena termasuk dalam bauran pemasaran. Hal ini sejalan dengan Penelitian Shandy Ibnu Zakaria (2013) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja, yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Bus Trans Jogja.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas layanan dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,026. Hal ini berati bahwa kualitas layanan yang dimiliki disediakan oleh bus Trans Jogja memiliki peranan penting terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,178 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal ini didasari karena konsumen mempertimbangkan atau menilai kualitas

dalam produk atau jasa tersebut. Ketika kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa bus Trans Jogja baik, maka konsumen atau pelanggan akan merasa puas. Hal ini berarti juga bahwa jika kualitas pelayanan semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Ade Duana Pratiwi (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI DAOP 4 Semarang, menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Kaligung Mas Kelas Eksekutif.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel citra merek dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Hal ini berati bahwa citra merek yang dimiliki tiap konsumen memiliki peranan penting terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,146 menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek yang baik yang melekat pada sebuah produk atau jasa mampu memberikan kepuasan pada pelanggan melalui psikologi pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika citra merek produk yang digunakan tergolong bik, terkenal, dan mudah diingat. Semakin sering seseorang menerima hal positif terhadap suatu produk, maka semakin tinggi rasa

ingin memiliki terhadap suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dian Balqis (2009) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 6,621 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), maka hal ini berarti bahwa persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat pada tabel 22, nilai dari koefisien determinasi adalah 0,108. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 10,8%. Sebesar 89,2% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,027, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
2. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,026, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
3. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,015, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
4. Variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh dengan signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$).

5. Besarnya *adjusted R²* adalah sebesar 10,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 10,8%, sedangkan sisanya sebesar 89,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain :

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan bus Trans Jogja secara keseluruhan. Karena hanya menemukan 10,8% dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut, sehingga masih terdapat 89,2% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini sampelnya terbatas karena hanya dilakukan di *shelter* Bus Trans Jogja RSUP dr. Sardjito, *shelter* bandara, *shelter* terminal Giwangan Yogyakarta.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Pihak manajemen bus Trans Jogja hendaknya tetap mempertahankan tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu persepsi

harga, kualitas layanan dan citra merek karena telah menyumbang sebanyak 10,8%.

2. Pihak manajemen bus Trans Jogja hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan, karena berdasarkan survey kualitas pelayanan masih dalam kategori sedang.
3. Pihak manajemen bus Trans Jogja hendaknya menciptakan persepsi harga dan citra merek yang baik karena berdasarkan hasil survey kedua variabel ini masih dalam kategori sedang.
4. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian penelitian diharapkan bisa memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade,Duana Pratiwi dan Sutopo .2012. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI DAOP 4 Semarang*. Jurnal Manajemen. Volume, Halaman 267-273. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ardianto, Eka 1999. Mengelola Aktiva Merek : Sebuah Pendekatan Strategis. Forum Manajemen Prasetiya Mulya. No.67, p.34-39.
- Arya,Yudhistira. 2011. *Evaluasi Shelter Baru Trans Jogja Terhadap Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan di Shelter RSUP dr. Sardjito*. Skripsi S1.Fakultas Teknologi Industri. Universitas Pembangunan Veteran. Yogyakarta.
- Atmawati, Rustika dan Wahyuddin. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall* . Jurnal Ekonomi dan Bisnis . Hal. 1 – 12. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Balqis Diab. 2009. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan(Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan)*. Tesis. Universitas Diponegoro Semarang
- Berlian,Aminanti Suraya Putri. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Dannis Pati*. Skripsi S1.Fakultas Syari'ah.Institut Agama Islam Negeri Walisongo.Semarang.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty,Yogyakarta
- Christian Lasander. 2012. *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Tahuna kab. Sangihe)*. Jurnal EMBA, Vol.1, No.3.
- Danti,Nurul Alam.2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Jasa Travel Bejeu*.Skripsi S1.Fakultas Ekonomi dan Bisnis.Universitas Diponegoro. Semarang.

Djarwanto Ps dan Pangestu, Subagyo.1996. Statistik Induktif Edisi Empat. Yogyakarta: Badan Percetakan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.

DWIHAPSARI, Bunga Caecaria and SANTOSA, Suryono Budi (2012) *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PADA ORYZA TOUR*.Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.

Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1.Penerbit Andi.Yogyakarta.

Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Peneltian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.

Ferdinand, Augusty. 2006. Metode *Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi*. Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: BP Undip.

Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali. (2011). *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GITA FENESTY, SASKIA (2013) *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Yogyakarta)*. Other thesis, UPN "Veteran" Yogyakarta.

Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.

Hadi, Sutrisno. (2002). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pascasarjana UGM.

Hair, J.E. Jr. R. E., Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black, 1998. *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International. Inc., New Jersey.

Hair et al., (2010). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall

Jogiyanto.2004.*Pengenalan Komputer, Dasar Ilmu Komputer, Pemrograman, Sistem Informasi dan Intelelegensi Buata* . Andi.Yogyakarta.

- Jonathan Sarwono, 2005, "Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS", Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Oliver, R.L. 1980. *A Cognitive Model of the antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research, Volume XVII. November pp.460-490.
- Purwanto, Agus Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif. Untuk Administrasi Publik, dan Masalah-masalah Sosial*. Gaya Media Jogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- RR ANITA ANGGRAENI, H Prabowo – (2012) *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA PEMBELIAN ULANG (STUDI KASUS: PELANGGAN MAJALAH MIX DI JAKARTA SELATAN)*. Bina Nusantara
- Shandy, Ibnu Zakaria .2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja*. Skripsi S1. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supriyanto. 2002. *Kajian Indikator Kinerja Pelayanan Angkutan Kota di Kota Depok, Kertas kerja wajib, Badan Pendidikan dan Pelatihan Perhubungan STTD*, tidak dipublikasikan, Bekasi.
- Singarimbun, M., dkk. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3S.

Sondakh, Conny. (2014). *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. Skripsi

TAMBUNAN, Krystia and WIDYANTO, Ibnu (2012) *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDENG PRESTO (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)*. Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.

Tjiptono, Fandy.2002.*Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua.Penerbit Andi Offset: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 2007. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur : Banyumedia

<http://dishub-diy.net/Table/Informasi/Trans-Jogja/> Dinas Perhubungan dan Kominfo DIY

LAMPIRAN

Lampiran 1 **Kuesioner Penelitian**

Bapak/Ibu/Saudara/I yang kami hormati, kami mengucapkan terimakasih sebelumnya karena anda bersedia berpartisipasi dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Bus Trans Jogja”. Kami menjamin kerahasiaan anda sebagai kode etik penelitian. Untuk itu tidak perlu mencantumkan nama dan alamat anda, terimakasih.

Muhammad Fuad, peneliti.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin.
 - 1) Laki - laki
 - 2) Perempuan
2. Usia
 - 1) 15 - 20 tahun
 - 2) 21 - 25 tahun
 - 3) 26 - 30 tahun
 - 4) 30 - 35 tahun
 - 5) > 35 tahun
3. Penghasilan
 - 1) < 1.000.000
 - 2) 1.000.000 - 2.000.000
 - 3) 2.000.000 - 3.000.000
 - 4) > 3.000.000
4. Pekerjaan
 - 1) Pelajar/Mahasiswa
 - 2) PNS
 - 3) Pegawai Swasta
 - 4) Wiraswasta
 - 5) Lain-lain

B. PERTANYAAN PENELITIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang anda anggap paling sesuai. Keterangan kolom jawaban :

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

No.	Persepsi Harga	SS	S	N	TS	STS
1	Tarif angkutan Trans Jogja terjangkau					
2	Trans Jogja menawarkan harga yang kompetitif					
3	Tarif angkutan trans jogja lebih murah dibandingkan angkutan kota lainnya					
4	Harga dan pelayanan yang diberikan cukup memuaskan					
5	Harga dengan kualitas yang diberikan sepadan					
6	Harga yang diberikan Trans Jogja sesuai dengan manfaat yang diperoleh					

No	Kualitas Pelayanan	SS	S	N	TS	STS
7	Kemampuan petugas <i>shelter</i> dalam melayani konsumen misalnya (pada saat membeli tiket) naik					
8	Keandalan peralatan yang memadai ada di dalam bus seperti musik, ac, dan lainnya					
9	Kebersihan <i>shelter</i> selalu terjaga					
10	Penampilan petugas rapi bersih dan sopan					
11	Kemudahan mendapatkan dan kejelasan informasi waktu keberangkatan dan rute					
12	Petugas tidak menunjukkan kesan sibuk dalam melayani pelanggan					
13	Petugas selalu tersenyum saat melayani pelanggan					
14	Keamanan di <i>shelter</i> dan di dalam bus terjaga					
15	Kenyamanan di <i>shelter</i> / ruang tunggu					
16	Petugas tidak memandang status sosial dan memperlakukan pelanggan dengan hormat dan sopan					

No	Citra Merek	SS	S	N	TS	STS
17	Logo bus Trans Jogja mudah diingat					
18	Bus Trans Jogja sangat mudah dikenali					
19	Trans Jogja adalah perusahaan bus yang sangat terpercaya					
20	Bus Trans jogja terkenal di kalangan masyarakat kota Jogja					
21	Bus Trans Jogja mempunyai cirri khas yang tidak dimiliki armada bus pesaing					
22	Konsumen selalu mengingat slogan Trans Jogja					

No.	Kepuasan pelanggan	SS	S	N	TS	STS
23	Konsumen selalu ingin menggunakan jasa bus Trans Jogja					
24	Konsumen selalu merekomendasikan Trans Jogja kepada teman-teman atau keluarga					
25	Konsumen puas atas kualitas yang diberikan oleh trans jogja					
26	Hubungan antara Trans Jogja dengan pelanggan sangat baik					
27	Konsumen menjadi loyal terhadap Trans Jogja					
28	Reputasi Trans Jogja dimata pelanggan baik					

LAMPIRAN 2
Data Validitas dan Reliabilitas

NO.	KARAKTER			KEP. PELANGGAN						PERSEPSI HARGA						KUALITAS LAYANAN						CITRA MEREK						KP	PH	KL	CM		
	JK	USIA	PENGHS	PEKRJN	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6					
1	1	3	2	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.67	3.50	5.50	4.00
2	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.10	3.33
3	1	2	3	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.50	4.00	4.00	4.17
4	2	4	2	3	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	5	4.17	3.00	4.30	3.83	
5	2	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4.17	3.00	2.90	4.17	
6	2	3	3	2	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4.00	3.70	4.17
7	2	3	2	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3.00	3.30	3.00
8	1	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5.00	3.00	3.80	3.33
9	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.33	4.00	4.20	4.00
10	2	1	1	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4.17	4.00	3.70	4.17
11	2	4	3	2	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3.83	3.50	3.50	4.33
12	2	4	3	2	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4.17	4.00	4.00	4.17
13	1	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4.33	3.00	3.80	4.17	
14	1	2	2	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4.33	4.00	3.20	3.67	
15	1	2	1	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3.83	3.00	4.00	4.33
16	2	2	1	5	4	5	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4.50	3.50	3.30	3.33
17	2	2	1	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.17	3.33	3.50	4.17
18	2	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4.17	4.17	3.60	3.83
19	1	3	3	2	2	3	3	2	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	3.00	3.83	3.80	4.50	
20	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.17	3.17	4.00	3.00
21	2	1	1	1	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.50	3.33	4.10	4.00
22	2	1	1	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.33	4.33	4.00	3.83
23	1	1	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.50	3.83	3.20	3.67
24	2	1	1	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4.17	3.83	4.00	4.00
25	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.17	4.00	3.80	4.00

NO.	KARAKTER			PEKRJN			KEP. PELANGGAN			PERSEPSI HARGA			KUALITAS LAYANAN			CITRA MEREK			KP	PH	KL	CM		
	JK	USIA	PENGHS	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6			
26	2	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.00
27	2	2	2	1	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3.50
28	2	2	2	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5.00
29	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3.00
30	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3.83
31	2	1	1	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	3	4	3.67
32	1	4	3	2	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.67	4.00
33	2	3	2	3	4	5	4	2	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3.67
34	2	1	1	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3.33
35	1	4	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4.00
36	2	2	2	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
37	1	3	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.00
38	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4.00
39	1	3	3	4	5	5	4	5	5	2	2	4	2	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3.83
40	1	1	1	1	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4.00
41	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
42	2	1	1	1	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3.00
43	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4.00
44	2	1	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4.00
45	1	5	2	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4.00
46	1	1	1	1	4	4	4	5	4	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5.00
47	2	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4.00
48	2	5	2	1	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4.33
49	1	5	2	1	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3.00
50	2	5	2	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3.83

Lampiran 3
Hasil Uji Validitas

#Step 1 : All Item

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.528
	Approx. Chi-Square	842.624
Bartlett's Test of Sphericity	Df	378
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
KEPUASAN_1				.724
KEPUASAN_2				.759
KEPUASAN_3				.596
KEPUASAN_4				.845
KEPUASAN_5				.723
KEPUASAN_6				
PH_1		.790		
PH_2		.717		
PH_3		.746		
PH_4		.793		
PH_5		.869		
PH_6		.596		
KP_1	.730			
KP_2	.709			
KP_3	.692			
KP_4	.646			
KP_5				
KP_6	.583			
KP_7				
KP_8	.585			
KP_9	.778			
KP_10	.646			
CM_1			.772	
CM_2			.788	
CM_3			.849	
CM_4			.738	
CM_5			.736	
CM_6			.543	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

#Step 2 : Tanpa KP6, KL5, KL7

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.546
Approx. Chi-Square	744.415
Bartlett's Test of Sphericity Df	300
Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.019	16.077	16.077	3.880	15.522	15.522
2	3.795	15.181	31.258	3.731	14.923	30.445
3	3.513	14.052	45.310	3.630	14.518	44.963
4	2.949	11.795	57.105	3.035	12.142	57.105

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
KEPUASAN_1				.720
KEPUASAN_2				.769
KEPUASAN_3				.600
KEPUASAN_4				.849
KEPUASAN_5				.718
PH_1		.803		
PH_2		.715		
PH_3		.739		
PH_4		.793		
PH_5		.875		
PH_6		.613		
KP_1	.796			
KP_2	.785			
KP_3	.715			
KP_4	.679			
KP_6	.525			
KP_8	.502			
KP_9	.744			
KP_10	.650			
CM_1			.786	
CM_2			.783	
CM_3			.851	
CM_4			.748	
CM_5			.755	
CM_6			.558	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Lampiran 4
Hasil Uji Reliabilitas

Scale #1 : Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

Scale #2 : Persepsi Harga

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	6

Scale #3 : Kualitas Layanan

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	8

Scale #4 : Citra Merek

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	6

Lampiran 5
Data Penelitian

NO.	KARAKTER			KEPUASAN PELANGGAN					PERSEPSI HARGA						KUALITAS LAYANAN						CITRA MEREK									
	JK	USIA	PENGHASILAN	PEKERJAAN	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6
1	1	1	1	5	3	3	3	4	16	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	3	4	3	29	3	2	3	3	3	3	17
2	2	2	2	1	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	4	5	21	
3	2	2	2	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	3	4	4	33	5	5	4	3	4	4	25
4	2	1	1	5	3	3	3	4	16	3	4	4	3	4	4	22	3	3	3	3	4	4	28	3	2	3	3	3	3	17
5	2	2	2	1	5	3	4	3	18	3	3	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	5	39	4	4	4	4	4	4	23
6	2	2	2	1	4	4	5	4	22	5	3	4	3	3	3	21	5	5	4	4	5	4	37	4	4	4	4	4	4	24
7	1	3	3	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	5	4	26	4	3	5	4	4	5	35	5	5	4	3	4	5	26
8	2	3	3	4	5	4	4	4	22	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	4	32	5	4	3	4	4	4	24
9	1	2	2	1	5	4	4	4	22	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	5	5	4	36	4	4	4	4	4	4	24
10	1	2	2	3	4	4	4	4	20	5	3	4	3	3	3	22	4	4	5	5	4	4	33	5	5	4	4	4	4	26
11	1	3	3	2	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	4	26	4	5	5	4	4	4	26
12	2	2	3	2	3	3	3	4	16	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	4	3	3	27	3	2	3	3	3	3	17
13	1	1	1	5	5	3	4	3	19	3	3	3	4	4	4	20	3	4	3	3	3	3	25	4	3	4	3	4	4	22
14	1	1	1	5	4	4	5	4	22	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	23
15	2	1	1	1	4	5	4	3	19	4	4	5	4	5	4	26	4	3	5	5	4	5	36	3	2	3	3	3	3	17
16	1	4	4	4	5	3	4	3	19	4	5	4	3	4	4	24	4	4	4	3	5	5	32	3	2	3	3	3	3	17
17	1	5	4	3	4	4	4	5	21	5	3	4	3	4	4	23	5	5	5	5	5	4	39	5	4	4	5	5	5	28
18	1	5	4	3	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30
19	1	1	1	5	4	4	5	4	21	4	5	5	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	40	3	4	4	4	4	4	23
20	1	2	3	3	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	3	4	4	30	4	4	4	4	4	5	25
21	2	2	1	5	4	3	4	4	19	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	24
22	2	1	1	5	3	4	5	5	22	4	4	3	4	4	4	23	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	4	29
23	2	5	4	3	4	4	5	5	23	3	4	5	5	5	5	27	4	4	4	5	5	5	36	4	4	4	4	5	5	26
24	1	2	2	2	3	3	4	4	18	4	4	5	5	5	5	28	4	4	3	4	4	4	29	3	2	3	3	3	3	17
25	2	1	1	1	3	5	4	4	20	3	3	4	4	4	4	22	4	3	4	4	3	4	29	4	4	4	4	5	5	25

NO.	KARAKTER			KEPUASAN PELANGGAN			PERSEPSI HARGA			KUALITAS LAYANAN			CITRA MEREK											
	JK	USIA	PENGHASILAN	PEKERJAAN	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML
26	1	1	1	1	4	5	3	3	18	3	5	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	29	
27	2	2	1	5	3	4	4	4	19	4	5	3	3	3	3	21	4	4	3	4	3	4	29	
28	2	2	2	2	4	5	4	4	5	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	24
29	1	4	3	2	3	5	4	4	4	20	4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	4	4	4	24
30	1	4	4	3	4	4	4	4	19	3	5	4	4	4	4	24	4	4	3	4	5	5	35	
31	1	5	4	3	3	5	4	5	4	21	4	4	3	4	4	4	23	5	4	5	4	5	5	28
32	2	5	4	3	5	4	3	4	4	20	3	5	4	4	5	4	25	4	4	5	4	4	4	36
33	1	4	2	2	5	4	4	5	22	5	4	3	4	4	4	24	5	5	5	3	5	4	37	
34	2	2	2	5	4	5	4	4	5	22	5	3	4	4	4	4	24	5	5	4	4	3	3	31
35	1	2	1	5	4	4	3	3	17	4	5	4	4	5	4	26	3	3	4	3	3	3	25	
36	2	3	3	2	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	3	20	5	5	5	5	5	5	40	
37	1	1	5	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	37	
38	2	2	3	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	5	5	5	38	
39	2	3	3	2	4	4	4	5	21	5	4	5	5	5	5	29	5	5	3	5	5	5	38	
40	2	1	1	5	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	4	39	
41	2	3	3	2	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	23	5	4	4	3	5	5	36		
42	1	1	1	1	5	4	4	4	21	4	4	4	3	4	23	4	4	3	3	3	5	30		
43	1	1	1	1	4	3	5	5	22	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	40	
44	1	3	4	3	4	4	4	4	20	4	3	5	5	4	4	26	4	4	4	5	5	5	37	
45	1	4	4	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	3	3	27		
46	1	4	2	3	4	4	3	4	19	3	5	4	4	5	5	26	4	4	3	4	4	4	33	
47	1	2	3	2	5	4	4	5	22	4	4	3	4	4	4	23	5	5	4	3	4	4	34	
48	1	2	2	4	5	4	3	4	20	5	4	4	4	5	4	26	3	4	3	4	4	4	23	
49	2	1	1	1	4	2	4	3	16	5	4	4	3	4	4	24	3	5	5	5	5	5	38	
50	1	4	4	3	5	4	3	4	20	4	2	4	3	3	3	19	4	3	4	4	4	4	30	

NO.	KARAKTER			KEPUASAN PELANGGAN					PERSEPSI HARGA					KUALITAS LAYANAN					CITRA MEREK													
	JK	USIA	PENGHASILAN	PEKERJAAN	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML								
51	2	3	2	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	24	3	4	3	4	3	4	3	27	4	5	4	4	4	25			
52	1	3	2	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	4	4	4	4	30	3	3	2	3	4	18		
53	1	4	4	3	3	3	4	16	4	3	3	4	21	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25	5	5	4	4	4	27		
54	2	2	3	2	5	5	5	25	5	4	3	3	3	3	21	2	3	4	4	4	4	3	4	28	5	5	4	5	4	27		
55	1	2	2	3	3	3	4	16	4	3	4	4	3	22	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	4	3	3	4	22			
56	1	3	2	3	4	4	4	3	19	4	4	3	4	22	5	4	4	4	5	4	4	4	34	3	3	2	3	3	4	18		
57	1	2	3	2	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	23	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	4	4	4	4	23		
58	1	2	3	4	2	3	4	3	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	4	33	3	3	2	3	3	4	18		
59	2	4	2	3	4	4	4	4	20	2	3	4	4	3	4	20	4	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	23		
60	2	4	3	2	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	24	4	3	3	5	4	4	3	3	29	3	3	2	3	3	4	18
61	2	3	3	2	4	3	4	3	17	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	31	5	5	5	5	5	30		
62	2	3	2	3	5	4	3	3	18	4	3	4	3	4	21	3	3	3	4	4	4	4	30	3	3	4	3	3	4	20		
63	1	4	3	4	4	3	4	4	19	5	4	3	3	3	21	3	4	3	4	3	3	3	27	4	4	4	3	4	23			
64	1	1	1	1	4	4	3	3	18	4	3	4	4	3	22	4	3	4	4	5	4	3	5	32	5	4	4	5	5	27		
65	2	1	1	5	4	4	3	4	19	4	4	3	4	22	4	3	4	4	5	4	5	3	30	5	4	5	5	4	27			
66	2	4	3	2	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	23	3	3	4	5	4	4	4	31	3	3	2	3	3	4	18		
67	2	4	3	2	4	4	4	3	18	3	4	4	4	3	22	4	4	3	3	4	4	5	3	30	5	5	4	4	5	27		
68	1	2	2	3	3	4	4	5	20	4	4	4	3	3	21	4	4	3	5	5	4	4	4	33	5	5	4	4	4	26		
69	1	2	2	3	5	4	4	3	20	3	4	4	4	5	25	3	3	3	4	3	4	3	26	3	4	4	4	3	21			
70	1	2	1	5	3	4	4	4	19	5	4	4	4	3	2	22	4	3	4	4	4	4	5	32	5	4	4	5	5	27		
71	2	2	1	5	4	3	2	3	16	3	4	4	4	4	23	5	4	5	3	4	5	4	35	3	4	4	4	4	22			
72	2	2	1	5	4	4	4	5	21	4	3	2	3	4	20	4	4	4	4	4	4	3	31	3	3	3	3	3	18			
73	2	4	3	3	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	4	25	4	4	3	4	3	4	5	30	4	3	3	4	4	22		
74	1	3	3	2	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	26	4	4	5	4	4	4	3	32	5	5	4	5	5	29			
75	1	1	1	1	1	4	4	5	5	23	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	23			

NO.	KARAKTER			KEPUASAN PELANGGAN					PERSEPSI HARGA					KUALITAS LAYANAN					CITRA MEREK														
	JK	USIA	PENGHASILAN	PEKERJAAN	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML
76	2	1	1	1	4	4	3	5	4	20	4	4	5	5	5	5	28	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	5	5	4	4	4	26
77	2	1	1	1	4	3	3	4	4	18	4	4	3	5	4	5	25	5	4	4	5	4	4	4	5	35	5	5	5	5	5	5	30
78	1	1	2	3	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	4	22	4	3	3	4	3	3	4	28	3	3	3	3	3	3	18	
79	2	1	1	1	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	3	5	5	34	5	4	4	5	4	4	27
80	2	4	3	2	4	4	5	4	5	22	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	4	4	4	4	4	33	3	3	3	3	3	3	18
81	2	4	2	1	3	4	4	4	5	20	4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	5	4	4	5	5	36	4	4	5	4	4	4	26
82	2	2	2	1	4	5	2	4	4	19	3	4	4	4	4	5	25	3	4	3	3	4	3	3	26	4	4	4	4	4	3	22	
83	2	2	2	3	4	3	3	3	3	16	4	5	2	4	4	4	23	5	4	5	4	4	4	4	4	34	5	5	5	5	5	5	30
84	2	2	3	4	4	4	5	4	5	22	4	3	3	3	3	3	19	5	5	4	5	5	5	4	4	38	3	3	2	2	2	2	16
85	2	2	2	3	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	4	4	3	4	4	31	2	3	3	3	3	3	17
86	2	1	1	5	4	4	4	5	21	4	4	5	5	5	5	28	3	4	2	3	3	3	4	4	26	3	2	3	3	3	3	17	
87	1	4	3	2	3	3	4	5	5	20	4	4	4	5	5	5	26	4	4	3	5	5	4	5	5	35	3	4	4	4	3	3	21
88	2	3	2	3	4	4	4	4	4	20	3	3	4	5	5	5	25	2	1	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	4	4	4	27
89	2	1	1	5	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	3	3	4	3	4	21
90	1	4	3	3	4	4	3	3	17	3	4	4	5	4	5	25	4	4	4	4	5	5	5	5	36	3	4	3	3	3	3	19	
91	2	2	2	1	5	5	4	4	4	22	4	4	3	3	3	3	20	5	5	5	4	5	3	3	3	35	5	5	5	5	5	5	30
92	1	3	2	3	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	5	5	3	5	5	35	3	3	4	4	3	4	21
93	1	3	3	4	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	5	27	4	4	3	4	3	3	4	5	30	5	5	5	5	5	5	30
94	1	3	3	4	4	4	3	3	17	4	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	3	3	29	2	2	2	3	3	3	15	
95	1	1	1	1	3	4	3	4	4	18	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	5	5	5	5	37	4	3	4	3	5	5	23	
96	1	1	1	1	3	3	3	4	4	16	3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	3	4	4	4	28	4	4	5	4	4	4	25	
97	2	1	1	1	4	4	3	2	4	17	4	4	5	5	4	26	3	3	3	4	4	3	3	26	4	4	4	4	4	4	23		
98	2	3	2	4	3	3	3	4	4	17	4	4	3	2	4	4	21	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	3	4	4	4	4	23
99	2	1	2	4	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	4	4	19	5	5	4	5	4	3	4	33	4	4	4	4	5	4	25	
100	1	5	2	3	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	4	3	21	4	3	3	4	4	3	3	27	4	4	4	4	4	4	24	

NO.	KARAKTER			KEPUASAN PELANGGAN					PERSEPSI HARGA						KUALITAS LAYANAN								CITRA MEREK										
	JK	USIA	PENGHASILAN	PEKERJAAN	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML
101	1	1	1	1	4	3	3	4	17	4	3	3	4	4	5	23	5	4	4	4	5	5	4	3	34	4	4	3	4	4	3	22	
102	2	4	2	3	4	3	4	18	4	3	3	3	3	3	3	19	4	3	4	4	4	4	4	4	30	5	5	5	4	4	4	27	
103	2	5	2	1	5	4	3	3	18	4	5	4	3	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	30	
104	1	5	2	1	5	4	4	4	21	5	4	3	4	4	5	25	4	4	3	4	4	4	4	4	30	5	4	4	4	4	4	25	
105	2	5	2	3	3	4	4	3	17	5	4	4	4	4	4	25	3	3	5	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	23	
106	1	5	2	3	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	25	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	4	4	22	
107	1	1	1	1	4	3	3	3	16	5	4	4	3	4	3	23	4	4	3	4	3	4	3	3	30	4	4	4	4	4	4	23	
108	1	1	1	1	4	4	3	4	19	4	3	3	3	3	3	20	4	3	3	4	3	4	3	3	28	5	4	4	4	4	4	25	
109	2	4	2	3	5	5	5	5	25	4	4	4	3	4	5	24	4	4	4	5	4	4	4	4	33	3	4	4	5	5	4	25	
110	2	4	2	3	3	5	4	3	19	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	4	3	4	3	28	5	5	5	4	4	4	27	
111	1	4	2	1	3	3	4	3	17	3	5	4	3	4	4	23	4	4	4	5	4	4	4	4	34	5	4	4	4	5	4	26	
112	2	2	2	1	4	5	4	5	22	3	3	4	4	3	3	20	4	3	4	3	4	4	5	4	4	31	5	4	4	4	4	4	25
113	1	3	2	1	3	5	3	4	18	4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	5	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	
114	1	4	2	3	3	4	4	3	18	3	5	3	4	3	3	21	4	4	4	5	4	4	5	4	34	5	5	4	4	5	5	28	
115	1	3	2	3	5	4	3	4	20	3	4	4	4	3	4	22	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24	
116	2	2	2	3	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	4	24	4	4	2	4	4	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	24	
117	2	2	2	3	5	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	3	3	3	28	3	4	3	4	3	4	21		
118	2	2	2	1	5	4	4	4	21	5	4	4	3	2	23	4	4	5	4	5	4	5	4	36	4	4	4	4	4	4	24		
119	2	2	1	1	5	4	4	5	22	5	4	4	4	5	5	26	4	3	5	4	4	5	4	4	33	4	3	4	4	4	4	22	
120	2	1	1	1	5	4	4	4	21	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	5	4	4	25	
121	2	2	2	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	4	4	5	4	4	31	3	4	5	3	3	4	22	
122	1	2	2	3	4	5	4	5	23	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	5	3	3	32	4	4	4	3	3	4	22	
123	2	2	2	3	4	4	5	4	22	4	5	5	4	5	5	28	4	4	3	4	4	4	4	5	32	4	4	4	4	4	4	24	
124	1	1	1	1	5	4	4	3	4	20	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	4	4	3	3	5	31	4	4	4	4	4	4	24
125	2	2	1	1	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	3	4	24	

NO.	KARAKTER		KEPUASAN PELANGGAN					PERSEPSI HARGA					KUALITAS LAYANAN					CITRA MEREK												
	JK	USIA	PENGHASILAN	PEKERJAAN	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML						
126	2	2	2	1	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	4	25	3	4	4	4	3	4	29	4	4	4	4	24		
127	2	2	2	1	3	3	3	4	16	4	4	4	5	4	25	3	4	5	4	4	5	4	5	34	3	4	4	4	22	
128	1	2	2	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	4	3	22	
129	2	2	2	1	5	4	4	5	22	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3	3	4	4	21
130	1	2	2	1	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	5	5	4	5	38	4	3	4	3	21	
131	2	1	1	1	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	5	3	36	4	4	5	5	28		
132	1	1	1	1	4	4	5	5	23	4	4	4	5	5	26	3	3	4	3	5	3	28	4	4	5	5	5	28		
133	2	2	2	1	4	3	3	3	16	4	4	5	5	5	28	4	4	5	5	4	4	3	33	4	3	4	4	22		
134	2	2	2	1	4	5	4	5	22	4	3	3	3	3	19	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	5	5	28		
135	2	5	2	3	5	4	4	4	21	4	5	4	5	5	27	5	4	4	3	3	4	4	31	4	4	4	5	26		
136	2	3	2	1	4	4	3	4	18	5	4	4	4	3	24	4	4	5	3	5	3	4	33	4	4	4	3	22		
137	2	1	1	1	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	4	22	5	5	3	4	5	4	4	33	4	4	4	4	25	
138	2	1	2	3	3	4	3	4	17	4	4	3	3	4	4	22	5	5	3	4	4	3	3	32	4	3	4	3	21	
139	2	5	2	1	4	4	3	3	18	3	4	3	3	4	3	20	3	3	4	4	4	3	4	29	5	4	4	5	27	
140	2	5	2	1	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	4	22	4	5	4	3	4	4	4	32	4	4	4	5	26	

Lampiran 6
Hasil Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
JML_KEPUASAN	140	16.00	25.00	19.6714	2.19037
JML_PH	140	19.00	29.00	23.7857	2.35908
JML_KP	140	25.00	40.00	32.0571	3.66938
JML_CM	140	15.00	30.00	23.7286	3.67735
Valid N (listwise)	140				

Frequency Table: Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
LAKI-LAKI	64	45.7	45.7	45.7
Valid PEREMPUAN	76	54.3	54.3	100.0
Total	140	100.0	100.0	

2. Usia

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-20 TAHUN	36	25.7	25.7	25.7
21-25 TAHUN	47	33.6	33.6	59.3
26-30 TAHUN	21	15.0	15.0	74.3
30-35 TAHUN	23	16.4	16.4	90.7
>35 TAHUN	13	9.3	9.3	100.0
Total	140	100.0	100.0	

3. Penghasilan

PENGHASILAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	41	29.3	29.3	29.3
	1.000.000 - 2.000.000	62	44.3	44.3	73.6
	2.000.000 - 3.000.000	26	18.6	18.6	92.1
	>3.000.000	11	7.9	7.9	100.0
Total		140	100.0	100.0	

4. Pekerjaan

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PELAJAR/MAHASISWA	46	32.9	32.9	32.9
	PNS	19	13.6	13.6	46.4
	PEGAWAI SWASTA	43	30.7	30.7	77.1
	WIRASWASTA	14	10.0	10.0	87.1
	LAIN-LAIN	18	12.9	12.9	100.0
Total		140	100.0	100.0	

Frequency Table: Kecenderungan Variabel

1. Kepuasan Pelanggan

KEP_PELANGGAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	30	21.4	21.4	21.4
	SEDANG	85	60.7	60.7	82.1
	RENDAH	25	17.9	17.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

2. Persepsi Harga

PRS_HARGA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	18	12.9	12.9
	SEDANG	97	69.3	69.3
	RENDAH	25	17.9	17.9
	Total	140	100.0	100.0

3. Kualitas Layanan

KWL_LAYANAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	27	19.3	19.3
	SEDANG	89	63.6	63.6
	RENDAH	24	17.1	17.1
	Total	140	100.0	100.0

4. Citra Merek

CTR_MEREK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	22	15.7	15.7
	SEDANG	94	67.1	67.1
	RENDAH	24	17.1	17.1
	Total	140	100.0	100.0

Lampiran 7
Hasil Uji Prasyarat Analisis

Test of Normality

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		JML_KEPUASA N	JML_PH	JML_KP	JML_CM
N		140	140	140	140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.6714	23.7857	32.0571	23.7286
	Std. Deviation	2.19037	2.35908	3.66938	3.67735
	Absolute	.110	.104	.078	.086
Most Extreme Differences	Positive	.092	.073	.078	.076
	Negative	-.110	-.104	-.052	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		1.297	1.228	.919	1.015
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069	.098	.367	.255

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Test for Linearity

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_KEPUAS AN * JML_PH	(Combined)	72.299	10	7.230	1.569	.123
	Between Groups	Linearity	1	25.028	5.430	.021
		Deviation from Linearity	9	5.252	1.140	.340
	Within Groups		129	4.609		
	Total	666.886	139			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_KEPUASAN * JML_KP	(Combined)	102.718	15	6.848	1.505	.113
	Between Groups	Linearity	1	41.184	9.052	.003
		Deviation from Linearity	14	4.395	.966	.492
	Within Groups		124	4.550		
	Total	666.886	139			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_KEPUASAN *	Between Groups	(Combined)	110.669	15	7.378	1.645	.071
		Linearity	36.106	1	36.106	8.049	.005
		Deviation from Linearity	74.564	14	5.326	1.187	.293
	Within Groups		556.216	124	4.486		
	Total		666.886	139			

Test for Multicollinearity**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.060	2.437	3.717	.000		
	JML_PH	.175	.075	.2341	.021	.982	1.018
	JML_KP	.111	.049	.2247	.026	.940	1.064
	JML_CM	.122	.049	.2489	.014	.945	1.058

a. Dependent Variable: JML_KEPUASAN

Test for Heteroscedasticity**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.051	.684	.444	.722 ^b
	Residual	209.318	136	1.539	
	Total	211.369	139		

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), JML_CM, JML_PH, JML_KP

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.927	1.464		.048
	JML_PH	-.047	.045	-.089	.302
	JML_KP	.007	.030	.021	.814
	JML_CM	-.018	.029	-.053	.549

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 8 **Hasil Analisis Regresi Berganda**

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
JML_KEPUASAN	140	16.00	25.00	19.6714	2.19037
JML_PH	140	19.00	29.00	23.7857	2.35908
JML_KP	140	25.00	40.00	32.0571	3.66938
JML_CM	140	15.00	30.00	23.7286	3.67735
Valid N (listwise)	140				

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CM, PH, KP ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357 ^a	.127	.108	.41370

a. Predictors: (Constant), CM, PH, KP

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	3.399	3	1.133	6.621
1	Residual	23.276	136	.171	
	Total	26.675	139		

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), CM, PH, KP

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.846	.488	3.782	.000
	PH	.202	.090	2.240	.027
	KP	.178	.079	2.252	.026
	CM	.146	.059	2.474	.015

a. Dependent Variable: KEPUASAN