

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK *ONLINE*
(STUDI PADA PELANGGAN GOJEK DI KOTA YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

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



Oleh:

**Atika Zahra
NIM. 12808144070**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK *ONLINE*
(STUDI PADA PELANGGAN GOJEK DI KOTA YOGYAKARTA)”**

Oleh:

Atika Zahra
NIM. 12808144070

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 29 Agustus 2017

**Menyetujui,
Pembimbing**



Penny Rahmawati, M.Si.
NIP. 19660202 200604 2001

PENGESAHAN

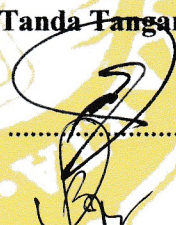
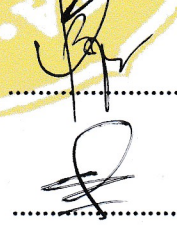
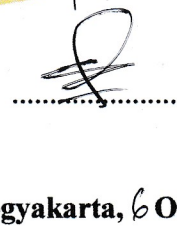
Skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK *ONLINE*
(STUDI PADA PELANGGAN GOJEK DI KOTA YOGYAKARTA)”**


Disusun oleh:

Atika Zahra
NIM. 12808144070

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 September 2017
dan dinyatakan lulus

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, MEI.	Ketua Penguji		09 Oktober 2017
Penny Rahmawati, M.Si.	Sekretaris Penguji		29 September 2017
Nurhadi, M.M.	Penguji Utama		27 September 2017

Yogyakarta, 6 Oktober 2017
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

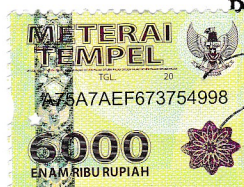
Nama : Atika Zahra
NIM : 12808144070
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI
HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA
TRANSPORTASI OJEK *ONLINE* (STUDI PADA
PELANGGAN GOJEK DI KOTA YOGYAKARTA)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 17 Agustus 2017

Penulis,



Atika Zahra
NIM. 12808144070

MOTTO

“Man jaddah wajadah, selama kita bersungguh-sungguh, maka kita akan memetik buah yang manis. Segala keputusan hanya ditangan kita sendiri, kita mampu untuk itu”
(B.J. Habibie)

“Tuhan mungkin tidak pernah mengabulkan doa kita,tapi tuhan memberi kita petunjuk dan jalan untuk mendapatkannya”
(John Savique Capone)

“Jangan selalu katakan apa yang kau ketahui, tapi selalu ketahui apa yang kaukatakan”
(Claudius)

“Kesopanan adalah pengalaman yang baik bagi keburukan lainnya”
(Cherterfield)

“Kesuksesan bukanlah suatu kesenangan, bukan juga suatu kebanggaan, hanya suatu perjuangan dalam menggapai sebutir mutiara keberhasilan”
(Penulis)

PERSEMBAHAN

Ya Rabb.....Sang maha pemberi hidup...

Ucapan syukur yang tiada terkira hamba lantunkan atas segala nikmat dan pertolongan-Mu selama ini....Karna tanpa adanya campur tangan-Mu, hamba pasti tidak akan mampu menapaki jalan hidup yang menjadikan hamba mengerti arti hidup ini. Sesungguhnya engkaulah yang memiliki karunia maha agung, Anugerah yang tak berakhir dan Engkaulah yang maha pengasih

Ayah

Petuahmu bak pelita, menuntun ku dijalan-Nya
Peluhmu bagai air, menghilangkan haus dahaga
Hingga darah ku tak membeku
dan raga ku belum berubah kaku

Bunda

Do'a mu menjadikan ku bersemangat
Kasih sayang mu yang membuatku menjadi kuat
Hingga aku selalu bersabar melalui ragam cobaan yang mengejar
Kini cita-cita dan harapan telah ku gapai

Kakak-Kakakku

Yang senantiasa membantu dengan do'a dan tenaga hingga terselesainya skripsi ini

Terima kasih untuk seluruh keluarga besarku
yang tak henti-hentinya memberi motivasi dan do'anya untukku, motivasi dan do'a kalian membuatku semakin semangat untuk berjuang.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA
JASA TRANSPORTASI OJEK *ONLINE*
(STUDI PADA PELANGGAN GOJEK DI KOTA YOGYAKARTA)**

Oleh:
Atika Zahra
NIM. 12808144070

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta, (3) pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta, dan (4) pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta, dibuktikan nilai t hitung sebesar 4,336; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,235; (2) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,591; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,440; (3) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta. dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,696; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,263; dan (4) terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 65,386 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND
BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION OF THE
USERS OJEK TRANSPORT SERVICE ONLINE
(STUDY ON GOJEK CUSTOMERS IN TOWN OF YOGYAKARTA)**

By:
Atika Zahra
NIM. 12808144070

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of service quality on customer satisfaction of the users ojek transport service online Gojek in Yogyakarta City, (2) the effect of price perceptions on customer satisfaction of the users ojek transport service online Gojek in Yogyakarta City, (3) the effect of brand image on customer satisfaction of the users ojek transport service online Gojek in Yogyakarta City, and (4) the effect of service quality, price perception, and brand image on customer satisfaction of the users ojek transport service online Gojek in Yogyakarta City.

This research is a survey research. The population in this study is all customers of the users of transportation ojek Gojek online in Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling with the number of samples counted 200 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression.

The result of the research shows that: (1) there is positive influence of service quality on customer satisfaction of the users ojek transport service online Gojek in Yogyakarta City, proved by t value 4,336; Significance value 0,000 <0.05; And regression coefficient of 0.235; (2) there is a positive influence of price perception towards customer satisfaction on customer satisfaction of the users ojek transport service online Gojek in Yogyakarta City, proved from t value counted 5,591; Significance value 0,000 <0.05; And regression coefficient of 0.440; (3) there is positive influence of brand image on customer satisfaction of the users ojek transport service online Gojek in Yogyakarta City, evidenced from the value of t arithmetic of 5.696; Significance value 0,000 <0.05; and regression coefficient of 0.263; and (4) there is influence of service quality, price perception, and brand image together on customer satisfaction of the users ojek transport service online Gojek in Yogyakarta City, evidenced by F value count equal to 65,386 and significance 0,000 <0,05.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Brand Image, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawati, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Nurhadi, M.M., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Arif Wibowo, MEI., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2012 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 17 Agustus 2017
Yang menyatakan,



Atika Zahra
NIM. 12808144070

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Pembatasan Masalah	15
D. Rumusan Masalah	16
E. Tujuan Penelitian	16
F. Manfaat Penelitian	17
BAB II KAJIAN TEORI	18
A. Landasan Teori.....	18
1. Kepuasan Pelanggan.....	18
2. Kualitas Pelayanan	27
3. Persepsi Harga.....	33
4. Citra Merek.....	41
B. Penelitian yang Relevan.....	48
C. Kerangka Berpikir.....	50
D. Paradigma Penelitian.....	53
E. Hipotesis Penelitian.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Desain Penelitian.....	54
B. Definisi Operasional Variabel.....	54
C. Tempat dan Waktu Penelitian	57
D. Populasi dan Sampel	57

E. Teknik Pengumpulan Data.....	58
F. Instrumen Penelitian.....	59
G. Uji Coba Instrumen.....	60
H. Teknik Analisis Data.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
A. Hasil Penelitian	75
1. Analisis Deskriptif.....	75
2. Uji Prasyarat Analisis	85
3. Pengujian Hipotesis	88
B. Pembahasan.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
A. Kesimpulan	100
B. Keterbatasan Penelitian.....	101
C. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

1. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian.....	60
2. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I.....	62
3. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	63
4. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II	64
5. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II	65
6. Hasil Uji Reliabilitas	67
7. Karakteristik Responden Jenis Kelamin dengan Pendapatan	76
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dengan Pekerjaan .	77
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dengan Pendidikan	78
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dengan Frekuensi Menggunakan Gojek	79
11. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	81
12. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	82
13. Kategorisasi Variabel Citra Merek.....	83
14. Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	84
15. Hasil Uji Normalitas	85
16. Hasil Uji Linieritas.....	86
17. Hasil Uji Multikolinieritas	87
18. Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	88

DAFTAR GAMBAR

1. Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan Ojek <i>Online</i> Gojek di Kota Yogyakarta	12
2. Hasil Pra Survei Persepsi Konsumen pada Harga Ojek <i>Online</i> Gojek di Kota Yogyakarta	12
3. Hasil Pra Survei Persepsi Pelanggan pada Citra Merek Ojek <i>Online</i> Gojek di Kota Yogyakarta	13
4. Hasil Hasil Pra Survei Kepuasan Pelanggan Pada Ojek <i>Online</i> Gojek di Kota Yogyakarta	14
5. Paradigma Penelitian.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	109
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	114
3. Data Penelitian	118
4. Data Kategorisasi	130
5. Data Karakteristik Responden.....	136
6. Hasil Uji Validitas (CFA) dan Reliabilitas	145
7. Hasil Uji Karakteristik Responden.....	149
8. Rumus Perhitungan Kategorisasi	151
9. Hasil Uji Kategorisasi	153
10. Hasil Uji Deskriptif	154
11. Hasil Uji Normalitas	155
12. Hasil Uji Linieritas	156
13. Hasil Uji Multikolinieritas	157
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	158
15. Hasil Uji Regresi Berganda	159

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati, moda transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa izin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek pun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering tawar-menawar. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* yang dikenal dengan nama Go-Jek, Uber, Blu-Jek, Taksi Roda Dua, Grab Bike, Ojek Syar’i, Bang Ojek Aja. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari

mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website.

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang di kota Yogyakarta adalah Gojek. PT. Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengemudi ojek dengan pelanggan. Pada Januari 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi *mobile* Gojek berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis android dan iOS (*apple*). Melalui aplikasi ini, pengemudi ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengemudi ojek yang menanggapi order. Gojek telah beroperasi di daerah Medan, Jabodetabek, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Makassar dan Balikpapan. Jasa dan layanan Gojek berkembang tidak hanya sebagai transportasi orang (*transport*), tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantar barang, dokumen, ataupun paket (*instant courier*), sebagai mitra perusahaan *online* maupun *offline* yang membutuhkan pengantaran pada hari yang sama (*shopping*), bahkan yang terbaru dapat digunakan sebagai pengantar makanan yang dipesan (*food delivery*).

Go-Jek menjadi pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile* melalui layanan Go-Ride-nya. Dengan ini, pengguna aplikasi Go-Jek cukup memesan ojek melalui aplikasi *mobile* secara *online* dan nantinya akan dijemput oleh

supir ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada supir ojek. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan *flat rate* yang diberlakukan. Beberapa perusahaan yang menjadi pesaing Go-Jek adalah GrabTaxi, dengan GrabBike-nya, dan Blu-Jek. Kedua perusahaan ini memiliki layanan yang serupa dengan layanan Go-Ride dari Go-Jek.

Semakin banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek *online*. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek *online* khususnya Gojek harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Engel, et al., (1990) dalam Tjiptono (2002: 146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2010: 138) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Buttle (2007: 28) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Goeth & Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Parasuraman et al, 1985, yang dikutip (Lupiyoadi, 2001: 148) kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan (*reliability*); keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*); kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan (*assurance*); kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada pelanggan (*empathy*); dan evaluasi fasilitas fisik (*tangibles*).

Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 65), juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah memengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian kualitas pelayanan dilakukan oleh Mar'ati (2016) tentang "Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan Yesenia (2014) tentang "Pengaruh Kualitas pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* di Tangerang Selatan" menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2007: 156). Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut pada saat akan melakukan pembelian, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya pada saat akan melakukan pembelian, maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Hani Handoko, 1987:32 dalam Kusumastuti, 2011: 2). Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat.

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk

suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru.

Hasil riset yang dilakukan oleh Wahyuno (2013) memperkuat teori yang dikemukakan di atas. Wahyuno (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah. Fardiani (2013) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. Namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda dari Laila, dkk (2012: 5) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan anggota.

Faktor ketiga yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari

satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007: 4).

Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 1993: 22). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2000: 10) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto, (2005: 62) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian tentang citra merek dilakukan oleh Herliza dan Saputri (2016) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

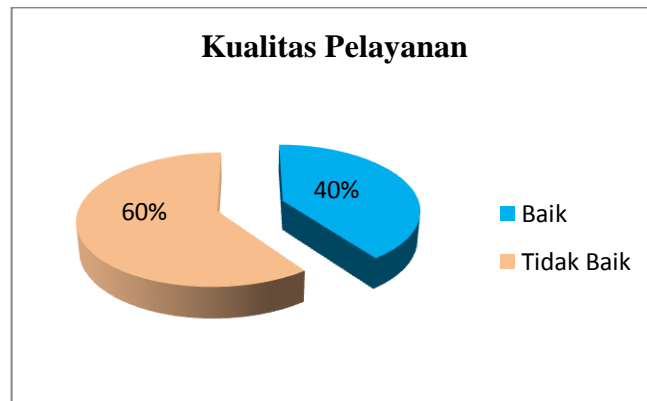
terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi citra merek maka kepuasan pelanggan akan meningkat. *Brand image* berpengaruh sebesar 70,22% terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2013) tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)” menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan Gojek sebagai objek penelitian. Meskipun Gojek sebagai pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile*, namun Gojek tidak terlepas dari berbagai permasalahan. Menurut Adhityahadi (2015) masalah yang dihadapi Gojek terkait dengan pelayanan. Pemesanan berbasis *online* ini yang hanya terbatas bagi para pengguna *smartphone* android, sehingga pelanggannya hanya terbatas untuk kalangan tertentu saja. Buruknya pelayanan pengemudi Go-jek dibuktikan dengan adanya seorang pengendara Go-Jek di Jakarta yang meneror seorang penumpang yang telah dilayani lewat SMS, karena penumpang memberinya *review* yang buruk. Penumpang lainnya mengaku pernah menerima SMS yang bernada kasar dari seorang pengendara GoJek karena alasan yang sama. Setelah ditelusuri, ternyata memang seorang pengendara Go-Jek akan langsung menerima notifikasi atau pemberitahuan tentang *review* yang mereka dapat dari seorang penumpang. *Review* yang buruk tentu bisa menyebabkan pengemudi kehilangan pekerjaan mereka

sebagai seorang pengemudi Go-Jek. Oleh karena itu, beberapa dari pengemudi Go-jek ada yang nekat mengirim SMS bernada kasar, serta memberi ancaman kepada penumpang yang memberikan *review* buruk tersebut.

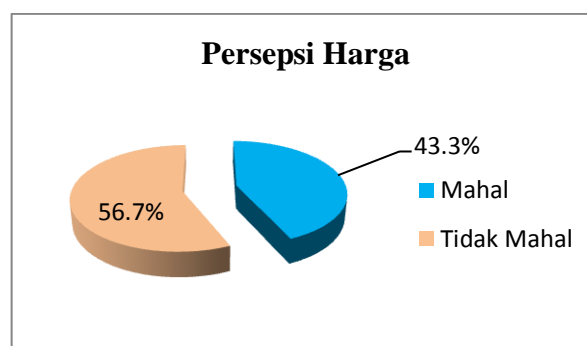
Selain itu, apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan Gojek yang ada saat ini khususnya masalah keselamatan dan harga layanan. Terkait dengan keselamatan ternyata perusahaan Go-jek tidak menyediakan jas hujan untuk para penumpang. Sementara itu, terkait dengan masalah harga ternyata tarif minimum untuk Go-Jek adalah 12.000 rupiah, sedangkan untuk Uber Motor 10.000 rupiah diluar jam sibuk. Perbandingan tarif ini menunjukkan bahwa Uber Motor lebih murah dibandingkan dengan Go-jek (Nistanto dalam Kompas Edisi 13 April 2016). Pelayanan yang tidak sesuai standar ini menyebabkan citra Gojek menjadi negatif di mata pelanggan. Selain itu, apabila hal ini dibiarkan terus menerus artinya pengemudi Go-jek tidak bekerja sesuai standar yang ditetapkan, maka akan menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas.

Fenomena di atas relevan dengan hasil pra survey yang dilakukan peneliti di Kota Yogyakarta pada tanggal 19 Maret 2017 terhadap 30 pelanggan ojek *online* Gojek. Dipilihnya Kota Yogyakarta sebagai objek penelitian karena persaingan Gojek di Kota Yogyakarta semakin kompetitif dengan ojek *online* lainnya. Adapun hasil pra survei yang menggambarkan ketidakpuasan beberapa pelanggan ojek *online* Gojek disajikan sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan Ojek *Online* Gojek di Kota Yogyakarta

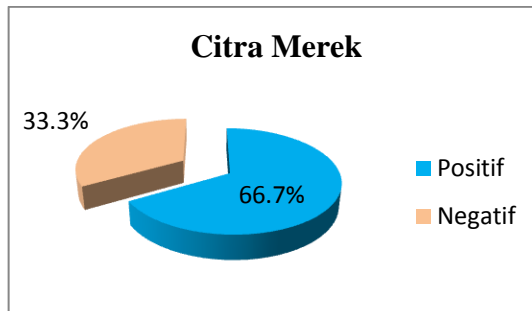
Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pelanggan ojek *online* Gojek dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai kualitas pelayanan ojek *online* Gojek?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (18 orang/60%) memiliki persepsi yang tidak baik terhadap kualitas pelayanan ojek *online* Gojek, sedangkan sebanyak (12 orang/40%) memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan ojek *online* Gojek.



Gambar 2. Hasil Pra Survei Persepsi Konsumen pada Harga Ojek *Online* Gojek di Kota Yogyakarta

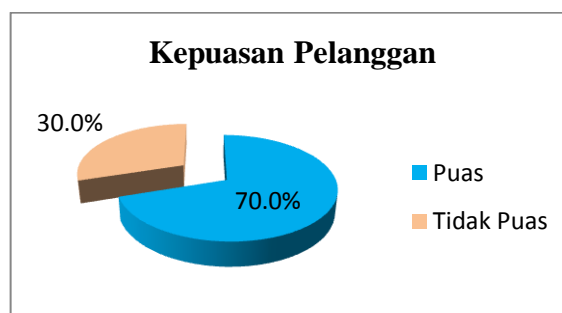
Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pelanggan ojek *online* Gojek dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda

mengenai harga ojek *online* Gojek?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (17 orang/56,7%) memiliki persepsi tidak mahal terhadap harga ojek *online* Gojek, sedangkan sebanyak (13 orang/43,3%) memiliki persepsi yang mahal terhadap harga ojek *online* Gojek.



Gambar 3. Hasil Pra Survei Persepsi Pelanggan pada Citra Merek Ojek *Online* Gojek di Kota Yogyakarta

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pelanggan ojek *online* Gojek dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai citra ojek *online* Gojek?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (20 orang/66,7%) memiliki persepsi positif terhadap citra ojek *online* Gojek, sedangkan sebanyak (10 orang/43,3%) memiliki persepsi negatif terhadap citra ojek *online* Gojek.



Gambar 3. Hasil Pra Survei Kepuasan Pelanggan Pada Ojek *Online* Gojek di Kota Yogyakarta

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pelanggan ojek *online* Gojek dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana kepuasan anda setelah menggunakan ojek *online* Gojek?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (21 orang/70%) mengatakan puas setelah menggunakan ojek *online* Gojek, sedangkan sebanyak (9 orang/30%) mengatakan tidak puas setelah menggunakan ojek *online* Gojek.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Mar’ati (2016) tentang “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)”. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel citra merek. Alasan dipilihnya variabel citra merek karena citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001:331). Berdasarkan temuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan.
2. Pemesanan Go-jek yang hanya terbatas bagi para pengguna *smartphone* android, sehingga pelanggannya hanya terbatas untuk kalangan tertentu saja.
3. Buruknya pelayanan pengemudi Go-jek dibuktikan dari adanya seorang pengendara Go-Jek yang meneror seorang penumpang karena penumpang memberi *review* yang buruk.
4. Terdapat beberapa pelanggan yang memiliki persepsi tidak baik terhadap kualitas pelayanan ojek *online* Gojek, seperti tidak diberikannya jas hujan untuk penumpang.
5. Terdapat beberapa pelanggan yang memiliki persepsi mahal terhadap harga ojek *online* Gojek.
6. Terdapat beberapa pelanggan yang memiliki persepsi negatif terhadap citra ojek *online* Gojek.
7. Terdapat beberapa pelanggan yang tidak puas setelah menggunakan ojek *online* Gojek.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta.
3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek di Kota Yogyakarta, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. Gojek Indonesia untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” (Kotler, 2010:138). Kepuasan pelanggan menurut Engel dkk (1990:45) adalah “evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”. Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

b. Teori Kepuasan Pelanggan

Teori-teori kepuasan pelanggan yang dikutip oleh Tjiptono (2008: 30) yang meliputi teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif TQM.

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini mendefinisikan bahwa pelanggan akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga tiap jasa sama.

2) Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

a) Model Kognitif

Pelanggan memandang atribut yang digunakan ideal karena persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan sesuai harapannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian dan perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna beli.

b) Model Afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan subyektif, aspirasi dan pengalaman.

c) Konsep Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu: *Total* (keseluruhan), *quality*

(kualitas barang atau jasa), *management* (tindakan, cara, pengendalian dan pengarahan)

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan (2002:40), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah *emotional factor*. Persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

d. Perilaku Pelanggan yang Tidak Puas

Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan. Misalkan alasan kualitas yang tidak bagus, pelayanan yang tidak memuaskan, dan harga yang mahal. Menurut Tjiptono (2008:50), pelanggan yang puas akan membeli dan mencoba lagi tetapi jika sebaliknya kemungkinan

akan melakukan komplain dan komplain tersebut harus dapat terselesaikan sampai pelanggan terpuaskan.

e. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:40), terdapat beberapa strategi kepuasan pelanggan yaitu:

1) *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pelanggan dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.

2) *Superior Customer Service*

Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.

3) *Unconditional Guarantees*

Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Pengelola jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman, (Irawan, 2002: 37-40), mengemukakan beberapa faktor yang membentuk kepuasan pelanggan:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.

2) Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.

3) *Service Quality*

Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

4) *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5) Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Menurut Consuegra (2007: 178), mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui 3 dimensi yaitu:

1) Kesesuaian Harapan

Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan. Harapan adalah apa saja yang pelanggan pikirkan harus disajikan oleh penyedia jasa. Harapan sendiri, tidak muncul dengan begitu saja, atau juga bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Penilaian terhadap suatu produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, maka harapan pelanggan (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas atau kepuasan. Olson & Dover (dikutip dalam Zeithaml, et.al., 1993), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk bersangkutan

2) Persepsi Kinerja

Persepsi kinerja adalah hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi

harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

3) Penilaian Pelanggan

Penilaian pelanggan merupakan penilaian secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama. Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Sabarguna (2004: 57) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
- 2) Aspek hubungan pelanggan dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani pelanggan.

- 3) Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- 4) Aspek biaya, meliputi mahalnnya produk, terjangkau tidaknya oleh pelanggan.

Supranto (1997: 231) mengatakan bahwa aspek kepuasan pelanggan adalah :

- 1) Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*).
- 2) Kecepatan transaksi (*speed of transaction*).
- 3) Keberadaan pelayanan (*availability of service*).
- 4) Profesionalisme (*profesionalisme*).
- 5) Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction with service*).

f. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, *et al* (1996) dalam Tjiptono (2008: 34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung

maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke tempat lain agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan

memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan survey kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Sementara itu, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Consuegra (2007) yang meliputi: kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman *et al* (1988: 16) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

- 1) Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
- 3) Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

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

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

Ketiga persepsi kualitas tersebut di atas kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Management (TQM)*, yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis. Goetsch & Davis (1994: 3) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai "Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk

jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen”. Goetsch & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry (1996: 118) bahwa: *”A second factor behind service quality’s rising prominence is that superior quality is proving to be winning competitive strategy. They use service to be different, they use service to increase productivity, they use service to earn the customer’s loyalty, they use service to fan positive word- of-mouth advertising, they use service to seek same shelter from price competition (Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry, 1996)”*.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut,

bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Zeithaml (1996: 38), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- 3) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
 - a) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.

- b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, dan
 - c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- 4) *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut.
- a) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
 - c) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 5) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan

kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Kualitas layanan dalam lingkup bisnis ritel mempunyai implikasi terhadap pemahaman mengenai kualitas, di mana banyak sekali variasi terhadap konsep kualitas dalam perusahaan ritel. Menurut Utami (2006: 253) terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas, yaitu:

1) Pendekatan Objektif

Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.

2) Pendekatan Subjektif

Pendekatan subjektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan.

Kualitas layanan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan objektif yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan

kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Zeithaml (1996: 38) yang meliputi: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*

3. Persepsi Harga

a. Persepsi

Walgito (1997: 53) mendefinisikan persepsi sebagai pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Persepsi tersebut tidak hanya didasarkan pada ingatan tentang pengalaman masa lalu dan kemampuan menghubungkan pengalaman sekarang dengan pengalaman masa lalu (kognisi) saja, akan tetapi juga melibatkan unsur perasaan (afeksi) (Schiffman, dalam Sukmana, 2003: 55).

Menurut Sarwono dan Meinarno (2009: 24), persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Informasi indrawi meliputi apa yang kita lihat, kita dengar dan yang kita rasakan.

Menurut Rakhmat (2008: 51), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Oleh karena

itu, dengan persepsi akan memberikan makna pada informasi indrawi sehingga memperoleh pengetahuan baru.

Menurut Mulyana (2003:168) persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (yakni indra peraba, indera penglihat, indera pencium, indera pengecap, dan indera pendengar), atensi dan interpretasi. Pengindraan (sensasi) terkait dengan pesan yang dikirim ke otak melalui penglihatan, pendengaran, sentukan, penciuman, maupun pengecapan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah tanggapan (penerimaan) atau rangsangan (stimulus) seseorang dari mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

b. Harga

Menurut Nurhadi (2016) harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Kotler dan Armstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau

dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler (2005: 340) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Kotler (2005: 296) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

1) Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

2) Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya

dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

3) Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

4) Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

5) Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

6) Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Menurut Stanton (1998: 308) empat indikator yang mencirikan harga adalah:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

Tjiptono (1997:157) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

1) Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

2) Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen, kecenderungan permintaan masa lalu.

3) Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

4) Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

5) Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak

kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen.

Kotler (2007:550) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

- 1) Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- 2) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- 4) Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- 5) Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- 6) Perusahaan memilih harga akhir.

Ferdinand (2006: 225) menyatakan bahwa harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan. Ada dua alasannya yaitu sebagai berikut.

- 1) Alasan Psikologis, menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen persaingan yang sangat menentukan.
- 2) Alasan Ekonomis, harga yang terjangkau (rendah) atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Sedangkan menurut Simamora (2000: 575-576) terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Maksimisasi laba

Maksimisasi laba merupakan proses maksimasi tidak dengan batasan (*unconstrained maximization*). Perusahaan akan memilih tingkat output yang dihasilkan untuk memaksimumkan laba. Pemilihan tingkat output laba maksimum juga akan menentukan kombinasi input-input yang akan digunakan untuk produksi output.

- 2) Maksimisasi pendapatan

Untuk mengukur permintaan, beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan dari pada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

3) Maksimisasi pangsa pasar

Tujuan dari maksimisasi pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi ini digunakan untuk menerobos pasar baru.

4) Kepemimpinan mutu

Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Konsumen cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga di antara merek-merek yang ada di pasar. Konsekuensinya perusahaan harus bisa menanamkan persepsi di benak pelanggan bahwa produk mereka memang memiliki mutu yang tinggi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga menggunakan pendapat dari Stanton (1998) yang meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini dikarenakan indikator dari Stanton (1998) karena mampu mencirikan harga sebagai pertimbangan dalam pembelian.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra

Pengertian citra menurut Peter dan Olson (2000:248-249) citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk

didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Citra adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan *survei* kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik (Kotler, 2007:259).

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

Secara lebih luas citra didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra (Kotler, 2012:331).

b. Peran Citra

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

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

konsumen yang tidak puas dan kecewa dengan pelayanan yang buruk.

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

c. Atribut Citra

Penelitian tentang citra perusahaan dilakukan dengan mengumpulkan persepsi tentang sikap dan pendapat konsumen terhadap dimensi tertentu (Peter dan Olson, 2000:248-249). Determinan keputusan tentang pilihan produk bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Menurut Engel, dkk (1995:249) atribut yang dominan dari citra merek tersebut, meliputi:

1) Lokasi

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

2) Sifat dan kualitas keragaman produk

Didalam produk terkandung sifat dan kualitas produk yang meliputi: penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand lines*), macam produk (*product item*), jaminan (*guaranties*), dan pelayanan (*services*).

3) Harga

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

mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan

4) Iklan dan promosi

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

5) Personal penjualan

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

6) Atribut fisik produk

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

7) Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

Pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk

berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan.

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

Citra dalam penelitian ini diukur melalui 7 indikator dari Engel, dkk (1995:249) yang meliputi: lokasi, sifat dan kualitas keragaman, tingkat persepsi harga, iklan dan promosi penjualan, penjualan personal, atribut fisik produk, pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

B. Penelitian yang Relevan

1. Mar'ati (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Retna (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.
3. Melanesia (2011) tentang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank pada Nasabah PD BPR Bank Sleman di Kabupaten Sleman)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PD BPR Bank Sleman.
4. Wahyuno (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah.

5. Hidayat (2013) tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (2) kualitas produk positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (3) harga positif berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, (4) citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (5) citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (6) kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (7) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (8) citra merek, kepuasan pelanggan, harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. Yesenia (2014) tentang “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* di Tangerang Selatan” menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7. Laila, dkk (2012: 5) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan anggota.

8. Herliza dan Saputri (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi citra merek maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Berdasarkan koefisien determinasi *brand image* berpengaruh sebesar 70,22%.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal. Harapan konsumen tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan seperti *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam pengiriman barang menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus

menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 1999). Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 1993: 22). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek

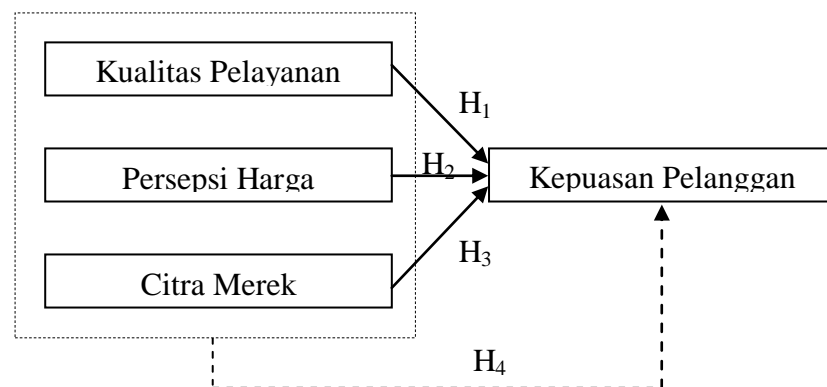
menurut Kotler (2000: 10) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan dan dapat menciptakan kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan, harga, dan citra merek merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Parasuraman, *et al.* (1988: 118) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra merek juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

karena citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik memberi kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga dapat menciptakan kepuasan.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 5. Paradigma Penelitian
Sumber: Modifikasi dari Penelitian Mar'ati (2016)

E. Hipotesis Penelitian

1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta.
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2010:5), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)” (Sugiyono, 2010:6).

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon pelanggan yang dirasakan antara harapan dengan kinerja Gojek. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Consuegra (2007) yang meliputi: kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan

penilaian pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Zeithaml (1996: 38) yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 10 item pertanyaan. Penjelasan mengenai dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) *Tangible*

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

2) *Reliability*

Kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam pengerjaan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

3) *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan segera.

4) *Assurance*

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

5) *Empathy*

Empati mencakup upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan pelanggan.

b. Persepsi harga (X_2)

Persepsi harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Stanton, 1998). Pengukuran persepsi harga menggunakan 8 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

c. Citra Merek (X_3)

Citra adalah persepsi konsumen terhadap harapan dan pengalaman tentang jasa transportasi ojek *online* Gojek. Variabel citra dalam penelitian ini diukur melalui 7 indikator dari Engel, dkk (1995:249) yang meliputi: lokasi, sifat dan kualitas keragaman, tingkat persepsi harga, iklan dan promosi penjualan, penjualan personal, atribut fisik produk, pelayanan dan

kepuasan pasca pembelian. Pengukuran citra menggunakan 16 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2017.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta pada bulan Januari 2017 hingga Mei 2017.

2. Sampel

Arikunto (2008: 131) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, (2010: 78) adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta. Kriteria responden yang diambil sebagai

sampel adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta minimal dua kali selama enam bulan terakhir.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 44; sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 44 = 220$, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 220 orang. Namun berdasarkan perhitungan jumlah sampel tersebut ternyata melebihi dari batas maksimal sampel yang disyaratkan oleh Hair (1995), sehingga dalam penelitian menggunakan sampel sebanyak 200 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2010: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden. Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini

dilakukan dengan membagikan kuisisioner secara *online* (melalui *Google Docs*) kepada para responden.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. 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. Penyebaran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

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

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

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Kualitas Pelayanan (Zeithaml, 1996: 38)	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	1,2
	2. <i>Reliability</i> (keandalan)	3,4
	3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	5,6
	4. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)	7,8
	5. <i>Empathy</i> (penghargaan/perhatian)	9,10
Persepsi Harga (Stanton, 1998)	1. Keterjangkauan harga	1,2
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,4
	3. Daya saing harga	5,6
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	7,8
Citra Merek (Engel, dkk, 1995:249)	1. Lokasi	1,2
	2. Sifat dan kualitas keragaman	3,4,5,6
	3. Tingkat Persepsi harga	7,8
	4. Iklan dan promosi penjualan	9,10
	5. Penjualan personal	11,12
	6. Atribut fisik produk	13,14
	7. Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian	15,16
Kepuasan Pelanggan (Consuegra, 2007)	1. Persepsi kinerja	1,2,3
	2. Kesesuaian harapan	4,5,6
	3. Penilaian pelanggan	7,8,9,10

G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

1. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construk validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pernyataan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et al, 1995:136-137). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Okin Measure of sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2011: 58) dan koefisiensi signifikansi *Barrtlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50 (Hair et al., 1995).

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

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,669
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3984,466
	df	946
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,669; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

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

Tabel 3. *Rotated Component Matrix* Tahap 1

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1		,677		
Kualitas2		,858		
Kualitas3		,836		
Kualitas4		,813		
Kualitas5		,787		
Kualitas6		,868		
Kualitas7		,913		
Kualitas8		,460		
Kualitas9		,880		
Kualitas10		,878		
Harga1			,846	
Harga2			,877	
Harga3			,831	
Harga4			,820	
Harga5			,884	
Harga6			,827	
Harga7			,855	
Harga8			,670	
Citra1	,835			
Citra2	,835			
Citra3	,497			
Citra4	,675			
Citra5	,639			
Citra6	,781			
Citra7	,751			
Citra8	,625			
Citra9	,824			
Citra10	,898			
Citra11	,917			
Citra12	,665			
Citra13	,795			
Citra14	,446			
Citra15	,599			
Citra16	,625			
Kepuasan1				,793
Kepuasan2				,892
Kepuasan3				,801
Kepuasan4				,834
Kepuasan5				,775
Kepuasan6				,734
Kepuasan7				,927
Kepuasan8				,854
Kepuasan9				,489
Kepuasan10				,639

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Kualitas

8, Citra 3, Citra 14, dan Kepuasan 9 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

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

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,678
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3723,915
	df	780
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,678; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

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

Tabel 5. *Rotated Component Matrix* Tahap 2

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1		,674		
Kualitas2		,870		
Kualitas3		,837		
Kualitas4		,823		
Kualitas5		,800		
Kualitas6		,873		
Kualitas7		,914		
Kualitas9		,886		
Kualitas10		,884		
Harga1			,849	
Harga2			,883	
Harga3			,842	
Harga4			,835	
Harga5			,891	
Harga6			,838	
Harga7			,848	
Harga8			,677	
Citra1	,846			
Citra2	,839			
Citra4	,655			
Citra5	,620			
Citra6	,786			
Citra7	,757			
Citra8	,631			
Citra9	,818			
Citra10	,897			
Citra11	,922			
Citra12	,671			
Citra13	,791			
Citra15	,591			
Citra16	,598			
Kepuasan1				,811
Kepuasan2				,908
Kepuasan3				,822
Kepuasan4				,852
Kepuasan5				,786
Kepuasan6				,706
Kepuasan7				,929
Kepuasan8				,838
Kepuasan10				,627

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas

diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2008:154) menyatakan: “Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto (2008: 171) menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \delta_b^2$ = jumlah varians butir
 δ_t^2 = jumlah varians

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2008: 193). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	>0,60	0,954	Reliabel
Persepsi Harga	>0,60	0,950	Reliabel
Citra Merek	>0,60	0,949	Reliabel
Kepuasan pelanggan	>0,60	0,935	Reliabel

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

H. Teknik Analisis Data

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

1. Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2011), statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum* dan *range*. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah dengan rumus yang diambil dari Glass dan Hopkins (1984) sebagai berikut:

a. Menghitung rentang data (interval)

Untuk menghitung interval digunakan rumus berikut:

$$\text{Interval} = (X_{\text{maks}} - X_{\text{min}}) + 1$$

b. Menentukan panjang kelas

Untuk menentukan panjang kelas digunakan rumus sebagai berikut:

$$Class\ Width = \frac{Interval}{Category}$$

Setelah mendapatkan panjang kelas (*class width*) kemudian menghitung skor yang digunakan untuk menentukan kategori rendah, sedang, tinggi dengan cara menjumlahkan nilai minimum dengan interval sampai mencapai batas maksimum. Langkah berikutnya adalah menganalisis data untuk menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Analisis data yang digunakan dari penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan persentase. Menurut Suharsimi Arikunto (2003: 245-246) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase yang dicari

F = frekuensi

N = jumlah responden

2. Analisis Kuantitatif

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat atau yang dikenal uji asumsi klasik.

a. Analisis Uji Prasyarat

Pengujian persyaratan analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005: 58).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada persepsi harga signifikansi. Jika persepsi harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2005: 60-61).

3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2011: 95).

4) Heteroskedastisitas

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

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2003). Uji heteroskedastisitas dengan Glejser dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan

absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2005: 66).

b. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Kepuasan Konsumen
a	= Konstanta
b ₁	= koefisien regresi dari kualitas pelayanan
b ₂	= koefisien regresi dari persepsi harga
b ₃	= koefisien regresi dari citra merek
X ₁	= kualitas pelayanan
X ₂	= persepsi harga
X ₃	= citra merek
e	= error

1) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS:

a) Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- (1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- (2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a: b \neq 0$, terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011), dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- (1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- (2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Rumusan hipotesis uji F adalah sebagai berikut :

- (1) H_0 : tidak terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
- (2) H_a : terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2) Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R^2* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang

dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R^2* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011: 45). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta, (3) pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta, dan (4) pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta berjumlah 200 responden. Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta pada bulan Juni 2017.

1. Analisis Deskriptif

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

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, domisili, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan frekuensi menggunakan Gojek. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin dengan Pendapatan

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

Tabel 7. Karakteristik Responden Jenis Kelamin dengan Pendapatan

Jenis Kelamin	Pendapatan						Total	
	< Rp1.000.000,00		Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00		> Rp1.500.000,00			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Laki-laki	11	5,5	55	27,5	28	14	94	47
Perempuan	7	3,5	45	22,5	54	27	106	53
Total	18	9	100	50	82	41	200	100

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 11 orang (5,5%), responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.000,00-Rp 1.500.000,00 sebanyak 55 orang (27,5%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 1.500.000,00 sebanyak 28 orang (14,0%).

Responden dengan jenis kelamin perempuan dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 7 orang (3,5%), responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.000,00-Rp

1.500.000,00 sebanyak 45 orang (22,5%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 1.500.000,00 sebanyak 54 orang (27,0%).

2) Jenis Kelamin dengan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan pekerjaan disajikan pada berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dengan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Pekerjaan										Total	
	Pelajar/ Mahasiswa		Pegawai Swasta		PNS		Wiraswasta		Lain-lain			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Laki-laki	37	18,5	22	11	16	8	13	6,5	6	3	94	47
Perempuan	34	17	28	14	14	7	20	10	10	5	106	53
Total	71	35,5	50	25	30	15	33	16,5	16	8	200	100

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 37 orang (18,5%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 22 orang (11,0%), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 16 orang (8,0%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang (6,5%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang (3,0%).

Responden perempuan yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 34 orang (17,0%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 28 orang (14,0%), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 14 orang (7,0%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 20 orang

(10,0%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 10 orang (5,0%).

3) Jenis Kelamin dengan Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dengan Pendidikan

Jenis Kelamin	Pendidikan														Total	
	SD		SMP		SMA		D3		S1		S2		S3			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Laki-laki	4	2	11	5,5	18	9	18	9	34	17	2	1	7	3,5	94	47
Perempuan	1	0,5	8	4	28	14	24	12	26	13	11	5,5	8	4	106	53
Total	5	2,5	19	9,5	46	23	42	21	60	30	13	6,5	15	7,5	200	100

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki yang berpendidikan SD yakni sebanyak 4 orang (2,0%), responden yang berpendidikan SMP yakni sebanyak 11 orang (5,5%), responden yang berpendidikan SMA yakni sebanyak 18 orang (9,0%), responden yang berpendidikan D3 yakni sebanyak 18 orang (9,0%), responden yang berpendidikan S1 yakni sebanyak 34 orang (17,0%), responden yang berpendidikan S2 yakni sebanyak 2 orang (1,0%), dan responden yang berpendidikan S3 yakni sebanyak 7 orang (3,5%).

Responden perempuan yang berpendidikan SD yakni sebanyak 1 orang (0,5%), responden yang berpendidikan SMP yakni sebanyak 8 orang (4,0%), responden yang berpendidikan SMA yakni sebanyak 28 orang (14,0%), responden yang berpendidikan D3 yakni sebanyak 18 orang (9,0%), responden yang berpendidikan S1 yakni sebanyak 26

orang (13,0%), responden yang berpendidikan S2 yakni sebanyak 11 orang (5,5%), dan responden yang berpendidikan S3 yakni sebanyak 8 orang (4,0%).

4) Jenis Kelamin dengan Frekuensi Menggunakan Gojek

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan frekuensi menggunakan Gojek disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dengan Frekuensi Menggunakan Gojek

Jenis Kelamin	Frekuensi Menggunakan Gojek						Total	
	2 kali		3 kali		>3 kali			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Laki-laki	29	14,5	34	17	31	15,5	94	47
Perempuan	26	13	43	21,5	37	18,5	106	53
Total	55	27,5	77	38,5	68	34	200	100

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki yang menggunakan Gojek dengan frekuensi 2 kali sebanyak 29 orang (14,5%), responden yang menggunakan Gojek dengan frekuensi 3 kali sebanyak 34 orang (17,0%), dan responden yang menggunakan Gojek dengan frekuensi lebih dari 3 kali sebanyak 31 orang (15,5%).

Responden perempuan yang menggunakan Gojek dengan frekuensi 2 kali sebanyak 26 orang (13,0%), responden yang menggunakan Gojek dengan frekuensi 3 kali sebanyak 43 orang (21,5%), dan responden yang menggunakan Gojek dengan frekuensi lebih dari 3 kali sebanyak 37 orang (18,5%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

1) Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai minimum sebesar 18,00; nilai maksimum sebesar 43,00; mean sebesar 31,9750; dan standar deviasi sebesar 5,03599. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kualitas pelayanan, setelah nilai minimum ideal (X_{min}) sebesar 9 dan nilai maksimum ideal (X_{mak}) diketahui 45, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus $= (X_{mak} - X_{min} + 1) / 3$ (Glass dan Hopkins, 1984). Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar 12,33. Kategorisasi untuk variabel kepuasan pelanggan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 33,67$	80	40,0
Sedang	$21,33 \leq X < 33,67$	115	57,5
Rendah	$X < 21,33$	5	2,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 80 orang (40,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 115 orang (57,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 5 orang (2,5%).

2) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga responden diperoleh nilai minimum sebesar 17,00; nilai maksimum sebesar 35,00; mean sebesar 27,3200; dan standar deviasi sebesar 3,24813. Selanjutnya variabel persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi harga terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel persepsi harga, setelah nilai minimum ideal (X_{min}) sebesar 8 dan nilai maksimum ideal (X_{mak}) diketahui 40, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus

= $(X_{\text{mak}} - X_{\text{min}} + 1) / 3$ (Glass dan Hopkins, 1984). Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar adalah 11. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 30,00$	53	26,5
Sedang	$19,00 \leq X < 30,00$	146	73,0
Rendah	$X < 19,00$	1	0,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 53 orang (26,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 146 orang (73,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori rendah yaitu sebanyak 1 orang (0,5%). Persepsi harga yang dinilai dalam kategori tinggi artinya responden menganggap bahwa harga yang ditetapkan semakin sesuai dengan manfaat yang diterima dari produk yang digunakan.

3) Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 29,00; nilai maksimum sebesar 64,00; mean sebesar 49,3350; dan standar deviasi sebesar 5,58828. Selanjutnya variabel citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata

(M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra merek terdiri dari 14 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel citra merek, setelah nilai minimum ideal (X_{min}) sebesar 14 dan nilai maksimum ideal (X_{mak}) diketahui 70, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus $= (X_{mak} - X_{min} + 1) / 3$ (Glass dan Hopkins, 1984). Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar adalah 19. Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Citra Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 52,00$	72	36,0
Sedang	$33,00 \leq X < 52,00$	127	63,5
Rendah	$X < 33,00$	1	0,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 72 orang (36,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 127 orang (63,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,5%).

4) Kepuasan pelanggan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan responden diperoleh nilai minimum sebesar 15,00; nilai maksimum

sebesar 43,00; mean sebesar 33,2950; dan standar deviasi sebesar 4,48873. Selanjutnya variabel variabel kepuasan pelanggan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kepuasan pelanggan, setelah nilai minimum ideal (X_{min}) sebesar 9 dan nilai maksimum ideal (X_{mak}) diketahui 45, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus = $(X_{mak} - X_{min} + 1) / 3$ (Glass dan Hopkins, 1984). Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar adalah 12,33. Kategorisasi untuk variabel kepuasan pelanggan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Puas	$X \geq 33,67$	96	48,0
Sedang	$21,33 \leq X < 33,67$	103	51,5
Tidak Puas	$X < 21,33$	1	0,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori puas yaitu sebanyak 96 orang (48,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 103 orang (51,5%), dan responden yang

memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori tidak puas yaitu sebanyak 1 orang (0,5%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 22.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,323	Normal
Persepsi Harga	0,131	Normal
Citra Merek	0,182	Normal
Kepuasan pelanggan	0,256	Normal

Sumber: Data Primer 2017

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

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 16. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,387	Linier
Persepsi Harga	0,581	Linier
Citra Merek	0,219	Linier

Sumber: Data Primer 2017

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

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,691	1,446	Non Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,785	1,274	Non Multikolinieritas
Citra Merek	0,770	1,299	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2017

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

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,476	Non Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,080	Non Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,648	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2017

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

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Yogyakarta. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.00 *for Windows*.

Tabel 19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,235	4,336	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,440	5,591	0,000	Signifikan
Citra Merek	0,263	5,696	0,000	Signifikan
Konstanta = 0,767				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,493				
F hitung = 65,386				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

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

$$Y = 0,767 + 0,235X_1 + 0,440X_2 + 0,263X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,767 dapat diartikan apabila variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek dianggap konstan, maka variabel kepuasan pelanggan akan sebesar 0,767.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,235 artinya setiap perubahan variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan sebesar 0,235 satuan, sedangkan persepsi harga dan citra merek dianggap konstan. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,235 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,235 satuan.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel persepsi harga sebesar 0,440 artinya setiap perubahan variabel persepsi harga (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan sebesar 0,440 satuan, sedangkan kualitas pelayanan dan citra merek dianggap konstan. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,440 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi harga akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,440 satuan.
- d. Nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,263 artinya setiap perubahan variabel citra merek (X_3) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan sebesar 0,263 satuan, sedangkan kualitas pelayanan dan persepsi harga dianggap konstan.

Peningkatan satu satuan pada variabel citra merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,263 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,263 satuan.

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

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,336 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan

terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta” **diterima**.

2) Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,591 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,440; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta” **diterima**.

3) Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,696 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,263; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta” **diterima**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 65,386 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

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

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,493. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek sebesar 49,3%, sedangkan sisanya sebesar 50,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan

pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta.

Pembahasan hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,336 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta”.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 65) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah memengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mar'ati (2016) tentang "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga

diperoleh nilai t hitung sebesar 5,591 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,440; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta”.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Menurut Kotler dan Keller (2007: 156) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 1999). Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan

mempengaruhi persepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuno (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,696 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,263; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Citra menurut Peter dan Olson (2000:248-249) citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui

kelima indera. Citra adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan *survei* kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik (Kotler, 2007:259).

Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto, (2005: 62) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Herliza dan Saputri (2016) tentang “Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi citra merek maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

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

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 65,386 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat

pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta”.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Engel, et al., (1990) dalam Tjiptono (2002: 146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Buttle (2007: 28) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi *advocator* bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Parasuraman, *et al.* (1988: 118) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra merek juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. karena citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik memberi kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga dapat menciptakan kepuasan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Mar'ati (2016) tentang "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,336; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,235.
2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,591; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,440.
3. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,696; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,263.
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 65,386 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta sebanyak 200 orang, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak di seluruh Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya: kualitas produk dan nilai pelanggan.

C. Saran

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

1. Bagi PT. Gojek Indonesia
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan yang terletak pada indikator “*empathy* (penghargaan/perhatian)” mendapat skor terendah (682), oleh karena itu, PT. Gojek Indonesia disarankan untuk meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan kemudahan komunikasi bagi pelanggan pada saat pelanggan memerlukan bantuan untuk memesan layanan Gojek dan *driver* Gojek sebaiknya selalu menanyakan kebutuhan pelanggan yang diperlukan pada saat perjalanan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat

meningkatkan kualitas pelayanan dan pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terletak pada indikator “kesesuaian harga dengan manfaat” mendapat skor terendah (626), oleh karena itu, PT. Gojek Indonesia disarankan untuk selalu memonitoring dan mengevaluasi tarif Gojek yang telah ditetapkan agar sesuai dengan dengan manfaat yang diharapkan konsumen yang menggunakan jasa Gojek, sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan atas biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel citra merek yang terletak pada indikator “lokasi” mendapat skor terendah (676), oleh karena itu, PT Gojek Indonesia disarankan untuk memperhatikan faktor lokasi agar tercipta *image* positif di mata pelanggan, dengan cara: *driver* Gojek disarankan untuk selalu bersedia mengantar para pelanggan ke lokasi manapun dan bersedia menjemput para pelanggan di tempat penjemputan, meskipun pelanggan berada di lokasi jauh. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membangun citra merek Gojek yang positif dan pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat

lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menguji faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti: kualitas produk dan nilai pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhityahadi. 2015. Ngerinya Pelanggaran Privasi yang Dilakukan Go-Jek dan GrabBike Terhadap Penumpang Mereka. *Artikel. Diunduh dari* <http://aitonesia.com/ngerinya-pelanggaran-privasi-yang-dilakukan-go-jek-dan-grabbike-terhadap-penumpang-mereka/> pada tanggal 2 Februari 2017 Jam 19.00 WIB.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta. Desrina.
- Consuegra, D Molina. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1990. *Perilaku Konsumen Jilid I (Boediono. Terjemahan)*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fardiani, Aprillia Nia. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, et al. 1995. *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Herliza, Radita dan Saputri, Marheni Eka. (2016) tentang “Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung”.

- Hidayat, Ahmad. 2013. tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Irawan, Handi. 2002. 10 *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo.
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Keller, Kevin Lane. (1993), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd Edition. New Jersey, NJ.
- Kotler Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, *Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks.
- Kumastuti, Fitri. (2011). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Laila, dkk (2012: 5). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center. *Jurnal*.
- Mar’ati, Nafisa Choirul. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya). *Jurnal*. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.

- Melanesia, Herlinda. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank pada Nasabah PD BPR Bank Sleman di Kabupaten Sleman). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Yogyakarta: FE UNY.
- Muhson, Ali. 2005. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE. UNY.
- Mulyana, Deddy. 2003. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Natalia. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marcelio Speed Shop. *Jurnal*.
- Nistanto, Reska K. 2016. Membandingkan Tarif Uber Motor, Gojek, dan Grab Bike. *Kompas Edisi 13 April 2016 diunduh dari <http://tekno.kompas.com/read/2016/04/13/10353087/Membandingkan.Tarif.UberMotor.GoJek.dan.GrabBike>*.
- Nurhadi. 2016. Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X. Jakarta: Penerbit Baimu.
- Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. 1988. Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke empat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Retna, Dewi Wulan. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*. Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan.
- Sabarguna Boy S.. 2004. *Pemasaran Rumah Sakit*. Yogyakarta: Konsorsium RSI: 1-21.
- Santosa, Budi Purbayu dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarwono, Sarlito W dan Meinarno, Eko A. 2009. *Psikologi Sosial*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I dan II. (Terjemahan: Lamarto). Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukmana, O. 2003. *Dasar-dasar Psikologi Lingkungan*. Malang: UMM Press.
- Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Widya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuno, Cahyo. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Yogyakarta: FE UNY.
- Walgito, Bimo. 1997. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yesenia dan Edward H Siregar. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol V, No 3, Desember 2014*. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequence Of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol. 60.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:
Saudara Responden
di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi) yang berjudul “**Pengaruh Kualitas pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta)**”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

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

Hormat Saya,

Atika Zahra
NIM. 12808144070

I. Data Umum Responden

1. Jenis kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
2. Pendapatan per bulan:
 - a. < Rp 1.000.000,00
 - b. Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00
 - c. > Rp 1.500.000,00
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. PNS
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain
4. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. SD e. S1
 - b. SMP f. S2
 - c. SMA g. S3
 - d. D3
5. Berapa kali saudara menggunakan jasa Gojek dalam 6 bulan terakhir?
 - a. <2 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. Lebih dari 3 kali

II. Daftar Pertanyaan

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

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Kualitas Pelayanan

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya Gojek menggunakan sepeda motor yang aman untuk dikendarai.					
2.	Menurut saya pakaian seragam <i>driver</i> Gojek bersih dan rapi.					
3.	Menurut saya waktu penjemputan yang dilalukan Gojek sesuai dengan jadwal yang diminta pelanggan.					
4.	Menurut saya pelayanan dari <i>driver</i> Gojek sopan dan ramah.					
5.	Menurut saya <i>driver</i> Gojek memberi tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen					
6.	Menurut saya <i>driver</i> Gojek memberikan perhatian yang baik kepada konsumen.					
7.	Menurut saya perusahaan Gojek memberikan jaminan kepada konsumen apabila terjadi kesalahan/kecelakaan.					
8.	Menurut saya Gojek memiliki kredibilitas yang baik.					
9.	Menurut saya Gojek mudah dihubungi pada saat konsumen memerlukan bantuan.					
10.	Menurut saya Gojek selalu menanyakan kebutuhan konsumen yang diperlukan pada saat perjalanan.					

2. Persepsi Harga

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya, tarif Gojek terjangkau untuk semua kalangan masyarakat					
2.	Menurut saya, tarif Gojek sesuai dengan kemampuan saya.					
3.	Menurut saya, tarif Gojek yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia					
4.	Menurut saya, pada saat menggunakan jasa Gojek tarif yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan.					
5.	Tarif Gojek lebih murah dibandingkan ojek <i>online</i> lainnya.					
6.	Tarif yang ditawarkan Gojek cukup kompetitif dibandingkan dengan ojek <i>online</i> lainnya.					
7.	Tarif Gojek yang lebih mahal memberikan layanan yang lebih baik					
8.	Tarif Gojek sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya.					

3. Citra Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Gojek selalu bersedia untuk mengantar para pelanggan ke lokasi manapun.					
2.	Gojek tetap bersedia menjemput para pelanggan di tempat penjemputan, meskipun pelanggan berada di lokasi jauh.					
3.	Kendaraan yang digunakan Gojek memiliki performa yang baik.					
4.	Gojek memberikan kenyamanan pada saat berkendara.					
5.	Gojek memberikan nilai lebih yaitu keamanan bagi para pelanggan.					
6.	Gojek merupakan salah satu ojek motor <i>online</i> yang terbaik di Yogyakarta.					
7.	Tarif Gojek yang ditawarkan tidak mahal.					
8.	Tarif Gojek dapat dijangkau masyarakat pada umumnya					
9.	Saya mengetahui Gojek melalui aplikasi di handphone android.					
10.	Saya mengetahui Gojek melalui iklan-iklan <i>online</i> .					
11.	Gojek didukung oleh <i>driver</i> yang mampu meyakinkan para pelanggan untuk memakai layanan Gojek.					
12.	<i>Driver</i> Gojek mampu meyakinkan para pelanggan selalu dalam keadaan aman selama menggunakan jasa Gojek.					
13.	Gojek dilengkapi dengan perhitungan tarif otomatis, sehingga pembayarannya jelas.					
14.	Gojek dilengkapi dengan fasilitas yang cukup lengkap bagi para pelanggan, seperti: helm dan jas hujan.					
15.	Gojek bertanggung jawab terhadap keluhan pelanggan pasca penggunaan jasa.					
16.	Saya merasa puas setelah menggunakan jasa Gojek.					

4. Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pelayanan yang diberikan Gojek sesuai dengan keinginan saya.					
2.	Kinerja pelayanan Gojek yang diterima oleh pelanggan sangat baik.					
3.	Pelayanan yang diberikan Gojek cepat dan tepat sesuai dengan permintaan saya					
4.	Pelayanan yang diberikan Gojek melebihi harapan saya.					
5.	Gojek mampu memenuhi kebutuhan saya.					
6.	Gojek memberikan kemudahan dalam reservasi <i>online</i> .					
7.	Kinerja pelayanan Gojek secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan lainnya.					
8.	<i>Driver</i> Gojek memiliki pengetahuan yang luas tentang daerah yang akan dituju.					
9.	<i>Driver</i> Gojek memiliki pengetahuan dalam memberikan pelayanan yang cepat.					
10.	<i>Driver</i> Gojek ramah dan mampu memberikan informasi yang diperlukan pelanggan dengan cepat.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Kualitas Pelayanan										Persepsi Harga							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
11	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	3	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	1	1	4	3	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	4	1	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4
21	4	4	3	1	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4
22	5	5	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	5	5
23	2	2	2	3	3	2	2	4	2	2	3	4	2	5	4	5	5	2
24	1	3	3	4	4	3	3	2	4	4	1	1	1	3	1	1	3	4
25	1	4	4	5	5	4	4	2	5	5	1	3	1	5	1	5	2	4
26	5	5	5	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4
27	1	3	3	2	2	3	3	4	2	2	1	3	1	1	1	1	3	5
28	5	2	2	4	4	2	2	3	4	4	2	2	4	5	2	4	4	2
29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3
30	5	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
31	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3
32	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4
33	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	5
36	5	3	3	4	4	3	3	2	4	4	2	2	5	3	1	2	1	3
37	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	1	1	1	1	3	1	4

No	Kualitas Pelayanan										Persepsi Harga							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8
38	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	1	5	5	5	4	1	5
39	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
40	1	4	4	5	5	4	4	1	5	5	3	3	3	3	3	1	1	5
41	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3
42	4	5	5	4	4	5	5	2	4	4	2	2	2	4	2	5	5	3
43	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5	5	3
44	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	3
45	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	5	4	3	5	5	3
46	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
55	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
68	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
69	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4	4	5	5	3	4
70	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3

No	Citra Merek																Kepuasan Pelanggan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
6	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3
10	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	4	5	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
16	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3
18	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	5	2	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
19	4	3	4	4	5	5	5	2	3	2	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
20	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
21	1	3	5	4	3	2	2	5	5	2	2	2	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
23	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3
24	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4
26	3	3	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
27	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
28	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	5	2	2	5	4
30	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
33	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
35	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5
36	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5

No	Citra Merek																Kepuasan Pelanggan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	5
41	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	4	5	4	4	2
42	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4
43	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
44	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3
45	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
47	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2
49	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
54	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5
55	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	5
56	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
58	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
59	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
62	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	2	2
63	5	5	3	5	5	2	5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
64	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	2	2	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5
67	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3
68	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
70	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3

DATA PENELITIAN

No	Kualitas Pelayanan										Persepsi Harga									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
1	4	5	5	5	3	2	2	4	5	35	4	4	4	3	4	2	3	3	27	
2	4	3	4	3	2	4	2	1	5	28	3	5	4	4	3	3	2	4	28	
3	5	5	5	5	3	2	2	4	5	36	4	3	4	4	3	4	4	3	29	
4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	30	2	5	4	4	4	5	2	4	30	
5	3	4	5	3	3	4	3	3	4	32	2	3	4	4	4	4	5	4	30	
6	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34	4	4	4	3	4	2	3	3	27	
7	3	5	4	4	4	5	4	5	5	39	4	4	4	4	5	4	5	4	34	
8	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34	4	3	2	4	5	3	3	4	28	
9	4	5	5	4	3	5	1	3	3	33	2	4	5	5	3	2	2	3	26	
10	4	3	4	5	4	4	4	2	2	32	3	3	4	3	4	4	4	3	28	
11	3	4	3	3	3	3	3	3	2	27	4	3	1	4	5	4	5	4	30	
12	3	2	3	3	2	3	2	5	4	27	4	3	4	3	3	4	4	4	29	
13	3	4	4	4	3	4	5	3	4	34	3	4	2	5	5	3	3	3	28	
14	2	3	2	2	3	2	2	3	3	22	3	3	4	3	4	3	2	2	24	
15	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33	4	3	5	4	3	4	3	3	29	
16	4	5	5	5	5	4	5	4	4	41	5	4	4	4	4	4	4	3	32	
17	4	5	5	5	3	2	2	4	5	35	3	4	5	5	4	4	3	3	31	
18	4	5	4	4	3	5	1	1	1	28	3	2	3	3	2	3	3	3	22	
19	3	3	2	2	2	2	3	2	3	22	4	3	4	4	4	2	3	3	27	
20	4	5	5	5	3	2	4	2	5	35	5	3	4	4	3	2	2	2	25	
21	3	3	3	5	3	3	4	4	4	32	3	3	4	4	5	3	4	3	29	
22	3	3	3	5	3	5	5	3	1	31	4	4	4	4	3	3	3	3	28	
23	5	5	4	4	3	5	1	1	1	29	4	3	3	3	4	4	3	3	27	
24	3	5	5	4	3	1	3	1	4	29	4	3	4	3	3	3	3	4	27	
25	2	2	2	2	2	3	2	2	1	18	4	3	4	4	4	3	3	3	28	
26	4	3	2	2	3	2	2	3	3	24	2	5	2	4	3	4	2	2	24	
27	4	3	3	4	3	5	4	5	5	36	3	3	3	3	2	2	2	4	22	
28	3	4	2	2	2	2	3	3	3	24	2	3	3	4	3	4	4	3	26	
29	4	5	5	5	2	5	4	3	5	38	3	3	4	5	4	3	5	4	31	
30	4	4	5	5	4	4	4	3	2	35	4	4	3	4	4	3	3	3	28	
31	4	5	5	5	5	4	5	4	4	41	4	3	3	2	3	2	3	4	24	
32	2	5	5	5	4	3	4	3	5	36	4	2	4	4	3	3	2	2	24	
33	3	3	3	4	3	5	4	5	5	35	5	3	5	5	5	5	4	3	35	
34	3	4	5	5	4	4	4	3	2	34	4	4	4	4	4	4	3	3	30	
35	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40	4	5	5	3	4	4	4	4	33	
36	4	5	3	4	3	4	3	4	4	34	4	3	4	4	3	5	3	3	29	
37	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34	4	3	4	4	4	3	4	4	30	

No	Kualitas Pelayanan										Persepsi Harga									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
38	4	3	5	3	4	4	4	4	5	36	5	5	4	5	4	4	4	4	35	
39	4	3	2	2	2	3	2	2	2	22	4	4	4	3	3	3	4	3	28	
40	3	3	4	5	4	2	3	3	3	30	3	5	3	5	4	3	4	2	29	
41	2	4	5	5	3	3	3	3	5	33	4	3	3	4	4	3	2	4	27	
42	3	4	5	5	4	5	4	4	5	39	3	5	5	5	3	1	3	4	29	
43	2	4	4	5	4	4	4	4	5	36	2	5	4	3	3	3	2	4	26	
44	2	3	4	5	5	5	4	4	5	37	3	3	2	5	4	2	3	3	25	
45	2	4	4	4	4	4	4	4	5	35	3	4	3	3	3	4	3	3	26	
46	2	4	3	4	4	3	4	4	4	32	4	4	3	3	3	3	3	3	26	
47	4	5	3	5	4	4	3	3	3	34	4	3	4	4	5	3	3	3	29	
48	4	2	3	3	2	3	3	2	2	24	3	3	4	4	4	2	2	2	24	
49	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30	4	4	3	4	3	3	4	4	29	
50	2	3	5	3	3	3	3	3	5	30	3	4	3	2	4	5	5	5	31	
51	2	3	4	4	4	4	4	4	4	33	2	3	4	3	3	4	4	3	26	
52	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30	4	4	4	3	4	5	2	3	29	
53	4	3	4	4	4	3	2	4	5	33	3	4	5	3	4	3	2	2	26	
54	4	5	5	5	3	2	4	2	5	35	4	2	5	3	3	4	4	3	28	
55	1	3	4	4	2	5	3	4	4	30	4	3	4	4	2	4	3	3	27	
56	2	5	3	3	1	3	1	1	5	24	2	3	4	3	2	2	2	3	21	
57	5	5	5	5	4	3	4	3	5	39	5	5	4	5	4	4	4	4	35	
58	5	3	5	4	3	4	4	5	5	38	4	4	4	3	3	2	3	2	25	
59	2	5	4	5	5	4	4	5	5	39	3	3	3	2	4	3	2	3	23	
60	2	2	5	5	3	3	2	4	5	31	3	5	3	5	4	3	4	2	29	
61	4	4	3	3	4	3	4	4	3	32	4	4	4	4	4	2	2	3	27	
62	5	4	4	4	3	3	3	4	3	33	4	3	2	2	3	2	4	3	23	
63	4	4	4	4	4	3	3	3	5	34	3	3	3	3	4	4	2	3	25	
64	3	2	3	4	3	4	4	2	4	29	4	3	4	3	3	4	2	3	26	
65	3	3	2	4	4	4	3	3	5	31	4	3	4	3	3	3	3	3	26	
66	2	3	4	3	4	2	4	4	5	31	5	5	2	2	3	4	1	4	26	
67	3	2	3	4	4	3	2	3	3	27	3	2	4	3	4	4	3	3	26	
68	4	5	5	4	5	5	5	3	4	40	4	4	4	4	5	4	4	2	31	
69	4	3	4	4	5	3	3	3	5	34	5	5	3	5	4	4	3	3	32	
70	2	2	4	4	4	3	4	3	3	29	4	3	3	3	3	3	4	5	28	
71	2	2	3	5	5	2	3	4	4	30	4	4	4	3	3	3	3	3	27	
72	3	2	3	3	4	3	3	4	3	28	2	2	4	4	3	3	4	3	25	
73	5	2	3	3	4	4	3	4	4	32	2	4	2	4	3	5	2	3	25	
74	4	2	4	3	4	3	2	3	5	30	2	3	2	4	3	5	2	3	24	
75	2	3	4	3	4	2	4	4	5	31	3	3	3	2	4	3	3	2	23	
76	3	2	4	3	3	3	2	4	5	29	3	4	4	4	4	4	3	4	30	

No	Kualitas Pelayanan										Persepsi Harga									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
77	4	4	5	5	3	5	4	3	4	37	4	4	5	4	4	4	2	3	30	
78	4	5	4	3	3	4	4	3	3	33	4	4	4	5	5	5	2	3	32	
79	4	4	4	4	3	4	5	5	5	38	5	3	3	4	4	4	4	4	31	
80	4	5	4	4	3	4	5	3	5	37	4	4	3	4	4	3	3	5	30	
81	4	4	4	3	4	4	5	3	5	36	3	3	3	5	2	5	4	3	28	
82	3	4	5	3	4	3	4	4	4	34	2	3	5	4	2	2	3	4	25	
83	5	5	4	5	3	5	5	5	5	42	5	3	3	4	4	4	4	4	31	
84	3	4	5	5	4	4	1	2	4	32	3	3	3	4	4	3	2	3	25	
85	5	2	4	3	3	5	2	1	3	28	4	4	3	4	4	4	4	3	30	
86	2	2	4	3	4	4	3	3	3	28	3	3	3	4	4	3	2	2	24	
87	3	2	4	2	4	4	3	4	5	31	4	4	4	4	2	4	5	3	30	
88	2	2	3	3	4	5	4	3	4	30	3	3	3	3	3	2	5	2	24	
89	4	2	4	3	5	4	3	4	4	33	4	4	5	4	4	4	5	4	34	
90	2	4	3	4	4	3	3	3	4	30	4	4	4	4	3	3	2	4	28	
91	2	2	3	4	5	5	2	2	5	30	3	4	5	3	5	2	3	4	29	
92	2	3	3	3	4	4	2	2	5	28	4	3	2	3	3	2	3	3	23	
93	4	4	4	3	4	5	4	5	3	36	3	3	3	2	3	4	3	4	25	
94	4	4	3	3	2	3	3	2	4	28	4	4	3	3	3	3	3	5	28	
95	4	5	3	4	4	4	4	4	3	35	4	4	3	4	5	4	4	3	31	
96	2	4	2	3	4	2	5	4	3	29	5	5	2	2	3	4	2	4	27	
97	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31	2	4	3	3	3	2	2	3	22	
98	4	3	4	3	4	3	4	4	3	32	4	3	5	4	3	2	2	2	25	
99	5	5	4	5	3	5	4	5	4	40	5	5	5	3	4	5	5	2	34	
100	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38	5	5	4	4	1	3	4	3	29	
101	4	3	4	3	4	4	4	3	3	32	3	3	4	4	2	4	3	3	26	
102	2	2	2	3	4	4	5	5	5	32	3	2	2	2	2	4	3	3	21	
103	4	2	3	1	2	2	2	2	3	21	3	2	1	3	2	2	2	2	17	
104	3	3	3	2	4	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	3	3	4	30	
105	4	4	3	2	4	4	3	3	5	32	2	2	3	3	3	4	3	3	23	
106	4	5	4	5	4	5	4	5	2	38	3	4	5	3	4	5	4	4	32	
107	3	5	4	4	4	4	4	4	5	37	4	3	3	5	5	4	3	2	29	
108	3	2	2	1	4	3	3	4	5	27	3	3	4	5	3	4	3	4	29	
109	3	2	2	3	3	3	3	4	1	24	3	3	3	3	3	2	4	2	23	
110	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	3	3	4	4	4	4	4	4	30	
111	4	2	3	2	4	4	4	4	4	31	4	3	4	4	4	4	2	4	29	
112	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33	4	3	3	3	5	4	2	4	28	
113	5	4	4	4	4	4	4	4	3	36	3	2	3	4	3	3	3	3	24	
114	3	2	2	2	4	2	4	3	4	26	2	5	4	3	3	3	2	3	25	
115	4	4	3	4	5	4	5	4	4	37	5	4	2	4	4	4	4	3	30	

No	Kualitas Pelayanan										Persepsi Harga									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
116	5	5	5	5	5	5	3	3	5	41	4	3	4	4	3	5	4	5	32	
117	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33	4	4	4	3	5	2	3	2	27	
118	4	5	4	5	3	3	4	4	4	36	2	3	2	4	4	2	2	2	21	
119	3	3	3	4	3	4	4	4	3	31	4	3	2	5	2	4	2	3	25	
120	3	4	3	4	4	4	3	2	3	30	3	4	3	5	5	3	2	2	27	
121	5	4	3	3	4	3	5	4	2	33	5	3	3	3	3	4	3	4	28	
122	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29	4	3	2	2	3	4	5	4	27	
123	3	2	2	2	3	3	3	4	4	26	3	3	3	4	3	2	4	2	24	
124	4	4	4	4	4	4	4	3	5	36	4	3	5	3	4	4	4	3	30	
125	2	2	2	2	3	2	4	2	3	22	3	2	2	2	2	3	2	5	21	
126	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19	4	4	4	3	4	2	3	3	27	
127	4	3	3	3	3	4	4	3	2	29	3	2	4	4	4	4	2	3	26	
128	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31	2	3	2	4	2	3	3	3	22	
129	4	4	4	4	3	4	5	4	4	36	3	5	3	5	4	3	4	2	29	
130	2	3	3	3	3	4	2	3	3	26	2	3	3	3	3	2	5	4	25	
131	3	3	4	3	4	2	3	3	3	28	4	3	4	4	4	3	4	3	29	
132	3	5	4	3	4	4	3	3	4	33	4	4	3	3	3	3	4	3	27	
133	3	4	3	3	4	4	4	3	2	30	3	4	3	3	5	3	2	4	27	
134	2	5	3	3	4	3	3	3	2	28	3	3	3	3	3	2	2	3	22	
135	3	4	2	4	3	3	5	4	4	32	4	3	2	2	4	4	4	3	26	
136	4	4	2	4	3	3	3	4	3	30	3	3	2	5	4	2	3	3	25	
137	4	4	3	3	3	3	4	4	2	30	3	3	4	3	3	3	3	3	25	
138	3	3	4	3	3	3	3	4	4	30	3	3	4	4	2	3	2	2	23	
139	4	3	2	3	2	2	5	4	2	27	4	3	4	4	4	3	2	2	26	
140	2	3	3	3	3	3	4	3	3	27	3	2	4	3	3	3	4	5	27	
141	3	3	4	3	3	4	3	4	5	32	3	4	4	3	5	4	3	4	30	
142	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	2	2	3	2	2	4	4	4	23	
143	4	5	4	4	4	5	4	5	5	40	4	4	4	4	4	4	3	3	30	
144	3	3	3	3	4	2	4	5	3	30	3	3	4	2	3	2	2	4	23	
145	4	5	3	5	4	3	4	4	3	35	4	3	4	2	5	3	5	4	30	
146	2	4	2	3	3	2	5	4	3	28	3	3	3	3	3	4	2	2	23	
147	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	4	3	3	4	4	3	2	2	25	
148	4	5	4	5	3	4	4	4	2	35	2	3	2	3	2	3	5	3	23	
149	4	3	3	3	3	4	4	3	4	31	3	3	4	4	4	4	3	3	28	
150	4	4	3	4	4	4	5	4	2	34	4	3	3	3	3	4	2	3	25	
151	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34	2	5	2	3	3	2	2	3	22	
152	2	2	2	3	2	2	2	4	3	22	2	5	2	3	3	2	2	3	22	
153	2	2	3	2	3	3	3	3	3	24	4	3	2	4	4	4	2	4	27	
154	3	3	2	4	3	4	4	4	4	31	2	3	4	3	4	4	2	4	26	

No	Kualitas Pelayanan										Persepsi Harga									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
155	4	4	3	4	3	4	5	4	5	36	4	3	4	4	3	4	4	3	29	
156	5	5	5	5	3	4	4	5	4	40	5	4	5	3	3	4	4	4	32	
157	3	5	4	5	4	3	4	4	4	36	3	3	3	5	4	5	5	4	32	
158	5	5	5	5	3	4	5	4	3	39	4	5	3	4	3	4	4	3	30	
159	3	2	2	3	3	3	3	3	3	25	4	3	4	4	3	3	3	3	27	
160	4	2	2	2	2	3	4	3	2	24	3	3	4	2	2	3	2	3	22	
161	4	2	2	5	5	2	2	2	2	26	2	4	5	5	2	4	3	3	28	
162	2	3	2	2	2	3	2	2	3	21	3	3	3	4	3	4	2	2	24	
163	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31	5	3	4	3	4	4	5	4	32	
164	4	3	3	3	4	3	4	3	2	29	3	3	3	3	4	2	3	3	24	
165	5	4	5	5	4	5	4	4	5	41	4	4	4	4	3	4	4	4	31	
166	2	4	5	4	5	5	5	5	4	39	4	3	2	3	3	4	3	2	24	
167	3	5	5	4	5	5	5	3	4	39	5	4	4	4	4	2	2	4	29	
168	3	4	4	3	3	3	4	3	3	30	3	4	5	3	2	4	4	4	29	
169	4	4	5	3	3	4	3	3	4	33	4	4	2	4	4	3	2	2	25	
170	3	4	3	4	4	3	4	4	4	33	5	4	4	4	4	2	2	4	29	
171	5	4	2	2	2	2	3	3	3	26	4	4	4	4	4	3	2	3	28	
172	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34	4	3	2	2	3	4	5	4	27	
173	4	5	5	4	3	5	1	3	3	33	4	4	4	4	4	3	2	3	28	
174	3	3	4	5	4	4	4	2	2	31	4	3	5	3	4	4	4	3	30	
175	5	4	3	3	3	3	3	3	2	29	4	3	4	4	4	3	2	2	26	
176	4	2	3	3	2	3	2	5	4	28	3	2	2	3	3	4	5	4	26	
177	3	4	4	4	3	4	5	3	4	34	3	2	4	4	4	4	2	3	26	
178	4	5	5	5	5	5	3	3	5	40	4	5	4	4	4	3	3	5	32	
179	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34	5	4	3	4	3	4	4	5	32	
180	4	5	5	5	3	2	2	4	5	35	4	3	4	4	3	4	4	3	29	
181	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30	4	3	2	2	3	4	5	4	27	
182	3	5	5	5	5	4	5	4	4	40	4	2	4	5	4	4	4	3	30	
183	4	3	2	2	2	2	3	2	3	23	4	4	4	4	4	3	2	3	28	
184	4	5	5	5	3	2	4	2	5	35	4	3	5	5	4	3	5	4	33	
185	4	3	3	5	3	3	4	4	4	33	4	4	2	3	2	3	3	2	23	
186	5	3	3	5	3	5	5	3	1	33	4	4	2	3	3	5	3	4	28	
187	3	2	3	4	4	2	2	3	4	27	4	4	4	4	4	3	3	4	30	
188	2	5	5	4	3	1	3	1	4	28	4	4	4	3	3	2	2	2	24	
189	3	2	2	2	2	3	2	2	1	19	2	2	2	2	3	3	2	3	19	
190	4	1	2	3	2	3	2	3	3	23	4	3	4	4	4	5	2	3	29	
191	3	4	5	4	5	5	5	5	4	40	4	3	4	4	4	4	5	4	32	
192	4	1	2	3	2	3	2	3	3	23	4	4	4	4	4	4	3	3	30	
193	3	5	5	5	2	5	4	3	5	37	4	3	4	4	4	3	2	2	26	

No	Kualitas Pelayanan										Persepsi Harga									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
194	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43	4	5	5	3	4	3	5	4	33	
195	3	5	5	5	5	4	5	4	4	40	4	3	5	3	4	4	4	3	30	
196	5	5	5	5	4	3	4	3	5	39	3	2	4	4	4	4	2	3	26	
197	4	4	5	3	4	3	4	3	5	35	5	3	3	4	4	4	4	4	31	
198	3	4	5	5	4	4	4	3	2	34	4	4	3	3	3	3	3	3	26	
199	4	4	5	5	4	4	4	3	2	35	4	4	4	4	4	4	3	3	30	
200	4	5	3	4	3	4	3	4	4	34	3	3	4	3	3	4	2	4	26	

No	Citra Merek															Kepuasan Pelanggan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
1	4	5	5	5	3	2	2	4	5	4	4	5	5	3	56	4	5	4	4	4	4	5	3	4	37
2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	49	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	3	2	3	57	4	5	5	5	4	4	5	3	4	39
4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	3	51	5	5	5	4	4	3	4	3	2	35
5	3	4	5	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	48	3	4	4	3	4	3	4	4	3	32
6	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	51	4	4	5	5	4	4	5	3	3	37
7	4	5	5	5	3	2	2	4	5	4	5	2	3	4	53	5	4	5	5	5	5	4	3	4	40
8	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	52	4	4	4	3	4	4	4	2	4	33
9	4	5	5	4	3	5	1	3	3	2	4	4	4	4	51	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
10	4	3	4	5	4	4	4	2	2	5	3	3	4	5	52	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
11	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	42	4	4	4	4	4	4	4	3	2	33
12	3	2	3	3	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	47	4	3	5	3	3	3	4	3	4	32
13	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	52	3	4	3	2	4	3	4	3	5	31
14	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	37	2	2	2	2	2	4	3	3	4	24
15	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	50	4	4	3	3	4	4	4	3	3	32
16	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	62	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
17	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	4	3	4	58	5	5	5	5	3	3	5	3	5	39
18	4	5	4	4	3	5	1	1	1	3	4	4	3	2	44	4	5	3	4	3	4	5	2	2	32
19	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	2	2	38	4	4	5	5	4	4	5	3	3	37
20	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	47	4	5	5	4	4	1	5	4	4	36
21	4	5	5	5	3	2	4	2	5	4	1	4	3	4	51	5	4	4	5	4	4	4	3	3	36
22	3	3	3	5	3	5	5	3	1	4	3	4	4	4	50	5	3	3	2	4	3	5	4	5	34
23	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	52	5	4	4	5	5	4	4	3	2	36
24	3	5	5	4	3	1	3	1	4	4	3	3	3	3	45	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
25	2	2	2	2	2	3	2	2	1	4	4	4	5	3	38	3	4	3	4	4	4	2	3	3	30
26	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	2	58	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31
27	4	3	3	4	3	5	4	5	5	3	4	3	4	4	54	4	4	2	5	3	4	4	4	5	35
28	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	2	2	3	4	54	4	3	4	4	3	2	4	3	4	31
29	4	5	5	5	2	5	4	3	5	3	3	4	3	3	54	5	4	3	4	3	3	5	4	3	34
30	4	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	56	3	4	4	3	4	4	4	5	3	34
31	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	5	4	2	2	50	3	5	4	4	3	3	3	5	3	33
32	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	50	3	5	3	5	5	3	1	4	4	33
33	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	3	59	5	5	5	4	5	4	4	3	4	39
34	2	5	5	5	4	3	4	3	5	5	3	3	4	5	56	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
35	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	50	5	5	4	5	4	4	5	3	5	40
36	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	52	3	5	3	5	5	3	1	2	3	30
37	1	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	3	4	3	53	5	5	5	5	4	4	5	4	2	39
38	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	2	4	3	5	54	5	5	4	5	4	4	5	4	4	40
39	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	5	4	41	5	5	3	2	2	4	5	2	4	32

No	Citra Merek															Kepuasan Pelanggan										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
40	3	3	4	5	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	45	4	5	4	4	3	3	4	3	3	33	
41	2	4	5	5	3	3	3	3	5	1	1	3	3	3	44	4	4	3	5	1	1	1	4	4	27	
42	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	56	5	4	3	4	4	5	5	4	3	37	
43	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	56	4	5	5	4	4	5	5	3	3	38	
44	2	3	4	5	5	5	4	4	5	2	4	3	4	4	54	5	5	3	3	2	4	5	3	4	34	
45	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	53	3	3	4	3	4	4	3	5	2	31	
46	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	50	4	4	3	3	3	4	3	3	4	31	
47	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	51	4	4	4	3	3	3	5	3	3	32	
48	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	42	4	4	4	3	2	4	5	3	3	32	
49	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	50	5	3	4	4	4	4	5	5	3	37	
50	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55	5	5	5	5	4	4	5	4	2	39	
51	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	50	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34	
52	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	47	5	5	3	3	3	3	5	2	4	33	
53	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	5	53	5	3	3	3	3	3	5	5	3	33	
54	4	5	5	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	4	49	4	5	3	5	3	4	4	2	2	32	
55	5	5	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	56	4	4	3	4	4	4	4	4	2	33	
56	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	5	3	4	4	46	3	3	3	4	3	2	2	3	3	26	
57	3	4	5	4	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	58	5	5	5	5	4	4	5	3	3	39	
58	3	3	3	2	4	4	1	3	4	3	3	4	3	3	43	4	3	3	4	4	3	3	4	3	31	
59	3	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	48	5	4	3	5	1	3	3	3	2	29	
60	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	5	3	4	4	50	4	4	3	3	3	4	5	4	3	33	
61	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4	5	4	4	4	51	4	4	3	3	3	4	5	4	3	33	
62	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	56	4	5	5	5	3	5	4	3	3	37	
63	2	3	5	3	3	3	3	3	5	4	4	2	2	4	46	4	4	2	5	3	2	5	4	3	32	
64	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	4	41	4	5	5	4	4	3	5	4	3	37	
65	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	46	4	5	5	5	5	4	1	3	3	35	
66	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	4	46	3	4	3	4	4	5	4	4	2	33	
67	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	1	1	29	1	1	1	3	1	1	3	2	2	15	
68	3	4	5	5	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4	55	5	5	4	4	5	4	5	4	3	39	
69	3	2	3	4	5	4	2	3	3	5	3	4	4	3	48	4	5	5	5	4	4	4	4	3	38	
70	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	2	3	56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	
71	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	44	3	3	2	4	3	3	4	3	3	28	
72	3	4	3	3	2	5	1	4	4	2	3	3	3	2	42	3	3	1	3	1	1	5	3	4	24	
73	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	2	4	3	53	4	4	4	4	4	4	5	3	4	36	
74	4	5	2	4	4	5	3	3	4	4	4	2	2	2	48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	
75	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	44	4	5	5	5	4	4	5	2	3	37	
76	1	1	3	4	1	5	2	4	3	4	2	3	4	3	40	5	5	5	5	4	3	5	3	3	38	
77	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	56	5	4	4	4	5	4	3	4	5	38	

No	Citra Merek															Kepuasan Pelanggan										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
78	4	2	4	4	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	48	3	5	3	3	4	4	4	3	2	31	
79	3	4	4	4	4	2	5	3	2	2	3	4	3	5	48	5	5	1	5	5	1	5	4	4	35	
80	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	51	5	5	5	5	4	4	5	3	3	39	
81	3	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	3	4	55	5	4	5	5	4	4	5	3	2	37	
82	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	42	5	3	4	4	4	4	5	3	3	35	
83	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	60	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41	
84	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	4	3	3	45	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36	
85	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	5	49	5	5	3	3	3	3	5	3	4	34	
86	2	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	46	5	3	3	3	3	3	5	4	2	31	
87	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	55	5	5	5	5	3	4	5	3	3	38	
88	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	50	4	4	3	4	4	4	4	5	4	36	
89	3	5	1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	46	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38	
90	5	2	2	2	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	48	4	4	3	4	4	4	4	3	2	32	
91	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	58	4	4	5	4	4	5	5	5	3	39	
92	5	5	4	3	3	4	5	4	2	5	2	2	4	4	52	1	3	1	5	1	5	4	3	4	27	
93	2	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	2	3	52	3	4	4	3	4	3	4	4	4	33	
94	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	2	5	4	2	53	4	4	4	4	4	3	5	3	2	33	
95	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	51	3	3	4	3	3	3	4	4	3	30	
96	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	34	4	4	4	3	4	4	4	2	4	33	
97	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	54	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29	
98	5	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	42	3	3	4	3	3	3	3	4	4	30	
99	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	3	60	5	5	5	5	3	4	5	5	4	41	
100	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	52	5	4	4	5	4	4	5	3	5	39	
101	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	49	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33	
102	4	3	4	4	2	4	5	4	4	2	3	4	4	4	51	4	4	4	5	3	3	4	3	4	34	
103	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	52	3	3	2	3	2	5	4	3	4	29	
104	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	43	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38	
105	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	56	2	5	3	5	4	3	5	4	3	34	
106	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	57	5	5	3	2	4	2	5	3	5	34	
107	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	3	3	5	58	5	5	5	5	3	4	5	4	2	38	
108	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	4	4	3	4	46	3	4	4	4	5	3	4	2	5	34	
109	4	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	2	1	3	43	5	4	3	1	3	1	4	4	3	28	
110	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	52	5	5	2	5	4	3	5	3	4	36	
111	3	3	3	3	4	3	2	2	5	4	4	3	3	4	46	5	5	4	4	4	3	2	2	2	31	
112	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	5	4	45	3	4	3	4	4	4	2	3	3	30	
113	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	46	5	5	4	3	4	3	5	4	3	36	
114	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	47	4	5	4	4	4	2	2	3	3	31	
115	4	3	3	2	3	3	4	2	3	5	4	3	3	3	45	4	4	3	4	5	3	4	4	5	36	
116	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	54	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39	

No	Citra Merek															Kepuasan Pelanggan										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
117	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	4	41	3	4	4	4	3	3	4	3	4	32	
118	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	55	5	4	4	4	5	3	5	4	2	36	
119	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	43	3	3	3	3	3	3	2	5	3	28	
120	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	4	3	3	4	39	5	4	5	3	5	2	3	3	4	34	
121	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	2	51	4	5	4	2	3	3	3	3	5	32	
122	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	52	3	4	3	2	4	4	3	3	4	30	
123	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	46	3	2	4	4	3	4	4	3	3	30	
124	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	46	5	4	5	5	5	5	4	2	3	38	
125	5	4	2	2	3	3	1	3	2	2	2	4	4	5	42	2	2	2	3	2	2	2	4	4	23	
126	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	43	3	3	2	3	3	2	2	3	4	25	
127	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3	38	2	2	2	2	3	2	3	2	4	22	
128	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	40	2	3	2	3	2	3	3	3	4	25	
129	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	49	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34	
130	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	43	4	4	2	3	2	4	4	3	4	30	
131	2	3	3	4	2	3	1	3	4	5	4	5	5	5	49	3	3	3	3	3	3	2	3	5	28	
132	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	51	5	2	4	4	5	3	3	2	4	32	
133	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	48	2	2	3	2	2	3	3	4	3	24	
134	2	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	43	2	2	2	2	3	3	3	3	4	24	
135	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	51	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	
136	2	3	3	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	50	2	2	2	3	2	3	4	5	3	26	
137	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	5	4	51	3	2	4	2	3	4	4	4	3	29	
138	3	5	4	5	2	4	5	3	3	3	2	4	2	3	48	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33	
139	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	45	2	2	2	2	2	3	2	3	4	22	
140	3	4	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	55	4	4	5	3	4	2	3	3	2	30	
141	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	38	5	4	5	5	5	3	4	3	2	36	
142	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	48	3	2	3	4	3	4	5	3	4	31	
143	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	57	5	5	5	5	4	4	5	3	3	39	
144	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	4	3	4	4	48	3	4	4	3	4	4	4	3	4	33	
145	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	2	2	48	4	4	5	3	4	5	4	4	4	37	
146	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	49	4	3	3	3	3	3	3	4	2	28	
147	4	2	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	3	5	51	3	3	3	3	3	3	2	5	4	29	
148	3	2	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	47	2	2	3	2	2	3	4	4	4	26	
149	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	52	4	4	4	4	4	2	2	2	3	29	
150	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	53	2	5	5	2	2	2	3	3	4	28	
151	4	3	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	45	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31	
152	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	49	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	
153	4	4	3	5	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	47	3	3	4	3	4	3	4	3	3	30	
154	1	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	46	4	4	5	4	4	4	5	4	2	36	
155	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	49	4	5	2	5	4	4	5	4	3	36	

No	Citra Merek															Kepuasan Pelanggan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
156	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	57	4	5	5	5	4	4	5	4	4	40
157	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	49	5	3	3	4	3	3	4	4	4	33
158	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	57	5	5	4	3	5	4	5	4	2	37
159	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	47	5	5	4	3	3	3	3	3	4	33
160	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	43	4	3	4	2	4	4	3	3	3	30
161	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	45	4	3	4	2	4	3	3	3	2	28
162	3	5	5	5	4	3	2	3	2	4	2	5	3	4	50	4	4	4	3	3	3	3	2	4	30
163	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	48	3	3	4	4	3	4	3	3	4	31
164	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	3	51	3	4	3	2	4	4	3	3	4	30
165	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	63	5	5	5	5	5	3	5	4	4	41
166	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	5	4	4	41	3	4	3	4	3	4	4	4	5	34
167	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	3	36	3	3	4	4	4	2	4	4	2	30
168	5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3	52	4	5	5	5	3	5	4	4	3	38
169	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	48	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
170	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	53	5	4	4	4	5	3	5	4	4	38
171	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	2	2	54	4	4	4	4	4	4	4	3	5	36
172	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	50	2	5	4	2	2	2	5	3	4	29
173	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	53	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
174	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	47	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
175	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	49	5	4	5	5	3	3	4	2	4	35
176	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	50	4	5	4	4	4	4	5	3	4	37
177	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	51	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
178	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	4	5	52	4	5	5	5	4	4	5	3	4	39
179	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	45	5	5	5	4	4	3	4	3	2	35
180	3	5	3	4	2	3	3	5	4	3	4	3	4	3	49	3	4	4	3	4	3	4	4	3	32
181	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	56	4	4	5	5	4	4	5	3	3	37
182	5	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	53	5	4	5	5	5	5	4	3	4	40
183	4	2	2	2	2	3	3	3	3	5	4	3	2	3	41	4	4	4	3	4	4	4	2	4	33
184	3	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	3	2	2	48	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
185	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	42	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
186	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	53	4	4	4	4	4	4	4	3	2	33
187	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	3	2	50	4	3	5	3	3	3	4	3	4	32
188	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	5	3	45	3	4	3	2	4	3	4	3	5	31
189	4	1	2	3	2	3	2	3	3	5	4	3	2	3	40	2	2	2	2	2	4	3	3	4	24
190	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	51	4	4	3	3	4	4	4	3	3	32
191	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	64	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
192	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	2	2	54	3	2	3	4	3	4	5	4	4	32
193	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	50	5	5	3	5	5	4	4	3	3	37
194	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	53	5	5	5	5	4	5	5	3	3	40

No	Citra Merek															Kepuasan Pelanggan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
195	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	47	3	4	3	4	4	5	4	4	4	35
196	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	54	5	5	4	3	5	3	5	3	4	37
197	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	53	5	5	5	5	4	5	5	2	2	38
198	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	51	5	5	5	3	5	3	5	4	2	37
199	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	4	5	52	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
200	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	52	5	5	5	3	3	3	5	5	3	37

DATA KATEGORISASI

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Persepsi Harga	KTG	Citra Merek	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG
1	35	Tinggi	27	Sedang	56	Tinggi	37	Puas
2	28	Sedang	28	Sedang	49	Sedang	34	Puas
3	36	Tinggi	29	Sedang	57	Tinggi	39	Puas
4	30	Sedang	30	Tinggi	51	Sedang	35	Puas
5	32	Sedang	30	Tinggi	48	Sedang	32	Sedang
6	34	Tinggi	27	Sedang	51	Sedang	37	Puas
7	39	Tinggi	34	Tinggi	53	Tinggi	40	Puas
8	34	Tinggi	28	Sedang	52	Tinggi	33	Sedang
9	33	Sedang	26	Sedang	51	Sedang	29	Sedang
10	32	Sedang	28	Sedang	52	Tinggi	29	Sedang
11	27	Sedang	30	Tinggi	42	Sedang	33	Sedang
12	27	Sedang	29	Sedang	47	Sedang	32	Sedang
13	34	Tinggi	28	Sedang	52	Tinggi	31	Sedang
14	22	Sedang	24	Sedang	37	Sedang	24	Sedang
15	33	Sedang	29	Sedang	50	Sedang	32	Sedang
16	41	Tinggi	32	Tinggi	62	Tinggi	43	Puas
17	35	Tinggi	31	Tinggi	58	Tinggi	39	Puas
18	28	Sedang	22	Sedang	44	Sedang	32	Sedang
19	22	Sedang	27	Sedang	38	Sedang	37	Puas
20	35	Tinggi	25	Sedang	47	Sedang	36	Puas
21	32	Sedang	29	Sedang	51	Sedang	36	Puas
22	31	Sedang	28	Sedang	50	Sedang	34	Puas
23	29	Sedang	27	Sedang	52	Tinggi	36	Puas
24	29	Sedang	27	Sedang	45	Sedang	31	Sedang
25	18	Rendah	28	Sedang	38	Sedang	30	Sedang
26	24	Sedang	24	Sedang	58	Tinggi	31	Sedang
27	36	Tinggi	22	Sedang	54	Tinggi	35	Puas
28	24	Sedang	26	Sedang	54	Tinggi	31	Sedang
29	38	Tinggi	31	Tinggi	54	Tinggi	34	Puas
30	35	Tinggi	28	Sedang	56	Tinggi	34	Puas
31	41	Tinggi	24	Sedang	50	Sedang	33	Sedang
32	36	Tinggi	24	Sedang	50	Sedang	33	Sedang
33	35	Tinggi	35	Tinggi	59	Tinggi	39	Puas
34	34	Tinggi	30	Tinggi	56	Tinggi	39	Puas
35	40	Tinggi	33	Tinggi	50	Sedang	40	Puas
36	34	Tinggi	29	Sedang	52	Tinggi	30	Sedang
37	34	Tinggi	30	Tinggi	53	Tinggi	39	Puas

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Persepsi Harga	KTG	Citra Merek	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG
38	36	Tinggi	35	Tinggi	54	Tinggi	40	Puas
39	22	Sedang	28	Sedang	41	Sedang	32	Sedang
40	30	Sedang	29	Sedang	45	Sedang	33	Sedang
41	33	Sedang	27	Sedang	44	Sedang	27	Sedang
42	39	Tinggi	29	Sedang	56	Tinggi	37	Puas
43	36	Tinggi	26	Sedang	56	Tinggi	38	Puas
44	37	Tinggi	25	Sedang	54	Tinggi	34	Puas
45	35	Tinggi	26	Sedang	53	Tinggi	31	Sedang
46	32	Sedang	26	Sedang	50	Sedang	31	Sedang
47	34	Tinggi	29	Sedang	51	Sedang	32	Sedang
48	24	Sedang	24	Sedang	42	Sedang	32	Sedang
49	30	Sedang	29	Sedang	50	Sedang	37	Puas
50	30	Sedang	31	Tinggi	55	Tinggi	39	Puas
51	33	Sedang	26	Sedang	50	Sedang	34	Puas
52	30	Sedang	29	Sedang	47	Sedang	33	Sedang
53	33	Sedang	26	Sedang	53	Tinggi	33	Sedang
54	35	Tinggi	28	Sedang	49	Sedang	32	Sedang
55	30	Sedang	27	Sedang	56	Tinggi	33	Sedang
56	24	Sedang	21	Sedang	46	Sedang	26	Sedang
57	39	Tinggi	35	Tinggi	58	Tinggi	39	Puas
58	38	Tinggi	25	Sedang	43	Sedang	31	Sedang
59	39	Tinggi	23	Sedang	48	Sedang	29	Sedang
60	31	Sedang	29	Sedang	50	Sedang	33	Sedang
61	32	Sedang	27	Sedang	51	Sedang	33	Sedang
62	33	Sedang	23	Sedang	56	Tinggi	37	Puas
63	34	Tinggi	25	Sedang	46	Sedang	32	Sedang
64	29	Sedang	26	Sedang	41	Sedang	37	Puas
65	31	Sedang	26	Sedang	46	Sedang	35	Puas
66	31	Sedang	26	Sedang	46	Sedang	33	Sedang
67	27	Sedang	26	Sedang	29	Rendah	15	Tidak Puas
68	40	Tinggi	31	Tinggi	55	Tinggi	39	Puas
69	34	Tinggi	32	Tinggi	48	Sedang	38	Puas
70	29	Sedang	28	Sedang	56	Tinggi	35	Puas
71	30	Sedang	27	Sedang	44	Sedang	28	Sedang
72	28	Sedang	25	Sedang	42	Sedang	24	Sedang
73	32	Sedang	25	Sedang	53	Tinggi	36	Puas
74	30	Sedang	24	Sedang	48	Sedang	35	Puas
75	31	Sedang	23	Sedang	44	Sedang	37	Puas
76	29	Sedang	30	Tinggi	40	Sedang	38	Puas

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Persepsi Harga	KTG	Citra Merek	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG
77	37	Tinggi	30	Tinggi	56	Tinggi	38	Puas
78	33	Sedang	32	Tinggi	48	Sedang	31	Sedang
79	38	Tinggi	31	Tinggi	48	Sedang	35	Puas
80	37	Tinggi	30	Tinggi	51	Sedang	39	Puas
81	36	Tinggi	28	Sedang	55	Tinggi	37	Puas
82	34	Tinggi	25	Sedang	42	Sedang	35	Puas
83	42	Tinggi	31	Tinggi	60	Tinggi	41	Puas
84	32	Sedang	25	Sedang	45	Sedang	36	Puas
85	28	Sedang	30	Tinggi	49	Sedang	34	Puas
86	28	Sedang	24	Sedang	46	Sedang	31	Sedang
87	31	Sedang	30	Tinggi	55	Tinggi	38	Puas
88	30	Sedang	24	Sedang	50	Sedang	36	Puas
89	33	Sedang	34	Tinggi	46	Sedang	38	Puas
90	30	Sedang	28	Sedang	48	Sedang	32	Sedang
91	30	Sedang	29	Sedang	58	Tinggi	39	Puas
92	28	Sedang	23	Sedang	52	Tinggi	27	Sedang
93	36	Tinggi	25	Sedang	52	Tinggi	33	Sedang
94	28	Sedang	28	Sedang	53	Tinggi	33	Sedang
95	35	Tinggi	31	Tinggi	51	Sedang	30	Sedang
96	29	Sedang	27	Sedang	34	Sedang	33	Sedang
97	31	Sedang	22	Sedang	54	Tinggi	29	Sedang
98	32	Sedang	25	Sedang	42	Sedang	30	Sedang
99	40	Tinggi	34	Tinggi	60	Tinggi	41	Puas
100	38	Tinggi	29	Sedang	52	Tinggi	39	Puas
101	32	Sedang	26	Sedang	49	Sedang	33	Sedang
102	32	Sedang	21	Sedang	51	Sedang	34	Puas
103	21	Rendah	17	Rendah	52	Tinggi	29	Sedang
104	30	Sedang	30	Tinggi	43	Sedang	38	Puas
105	32	Sedang	23	Sedang	56	Tinggi	34	Puas
106	38	Tinggi	32	Tinggi	57	Tinggi	34	Puas
107	37	Tinggi	29	Sedang	58	Tinggi	38	Puas
108	27	Sedang	29	Sedang	46	Sedang	34	Puas
109	24	Sedang	23	Sedang	43	Sedang	28	Sedang
110	37	Tinggi	30	Tinggi	52	Tinggi	36	Puas
111	31	Sedang	29	Sedang	46	Sedang	31	Sedang
112	33	Sedang	28	Sedang	45	Sedang	30	Sedang
113	36	Tinggi	24	Sedang	46	Sedang	36	Puas
114	26	Sedang	25	Sedang	47	Sedang	31	Sedang
115	37	Tinggi	30	Tinggi	45	Sedang	36	Puas

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Persepsi Harga	KTG	Citra Merek	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG
116	41	Tinggi	32	Tinggi	54	Tinggi	39	Puas
117	33	Sedang	27	Sedang	41	Sedang	32	Sedang
118	36	Tinggi	21	Sedang	55	Tinggi	36	Puas
119	31	Sedang	25	Sedang	43	Sedang	28	Sedang
120	30	Sedang	27	Sedang	39	Sedang	34	Puas
121	33	Sedang	28	Sedang	51	Sedang	32	Sedang
122	29	Sedang	27	Sedang	52	Tinggi	30	Sedang
123	26	Sedang	24	Sedang	46	Sedang	30	Sedang
124	36	Tinggi	30	Tinggi	46	Sedang	38	Puas
125	22	Sedang	21	Sedang	42	Sedang	23	Sedang
126	19	Rendah	27	Sedang	43	Sedang	25	Sedang
127	29	Sedang	26	Sedang	38	Sedang	22	Sedang
128	31	Sedang	22	Sedang	40	Sedang	25	Sedang
129	36	Tinggi	29	Sedang	49	Sedang	34	Puas
130	26	Sedang	25	Sedang	43	Sedang	30	Sedang
131	28	Sedang	29	Sedang	49	Sedang	28	Sedang
132	33	Sedang	27	Sedang	51	Sedang	32	Sedang
133	30	Sedang	27	Sedang	48	Sedang	24	Sedang
134	28	Sedang	22	Sedang	43	Sedang	24	Sedang
135	32	Sedang	26	Sedang	51	Sedang	34	Puas
136	30	Sedang	25	Sedang	50	Sedang	26	Sedang
137	30	Sedang	25	Sedang	51	Sedang	29	Sedang
138	30	Sedang	23	Sedang	48	Sedang	33	Sedang
139	27	Sedang	26	Sedang	45	Sedang	22	Sedang
140	27	Sedang	27	Sedang	55	Tinggi	30	Sedang
141	32	Sedang	30	Tinggi	38	Sedang	36	Puas
142	34	Tinggi	23	Sedang	48	Sedang	31	Sedang
143	40	Tinggi	30	Tinggi	57	Tinggi	39	Puas
144	30	Sedang	23	Sedang	48	Sedang	33	Sedang
145	35	Tinggi	30	Tinggi	48	Sedang	37	Puas
146	28	Sedang	23	Sedang	49	Sedang	28	Sedang
147	29	Sedang	25	Sedang	51	Sedang	29	Sedang
148	35	Tinggi	23	Sedang	47	Sedang	26	Sedang
149	31	Sedang	28	Sedang	52	Tinggi	29	Sedang
150	34	Tinggi	25	Sedang	53	Tinggi	28	Sedang
151	34	Tinggi	22	Sedang	45	Sedang	31	Sedang
152	22	Sedang	22	Sedang	49	Sedang	28	Sedang
153	24	Sedang	27	Sedang	47	Sedang	30	Sedang
154	31	Sedang	26	Sedang	46	Sedang	36	Puas

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Persepsi Harga	KTG	Citra Merek	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG
155	36	Tinggi	29	Sedang	49	Sedang	36	Puas
156	40	Tinggi	32	Tinggi	57	Tinggi	40	Puas
157	36	Tinggi	32	Tinggi	49	Sedang	33	Sedang
158	39	Tinggi	30	Tinggi	57	Tinggi	37	Puas
159	25	Sedang	27	Sedang	47	Sedang	33	Sedang
160	24	Sedang	22	Sedang	43	Sedang	30	Sedang
161	26	Sedang	28	Sedang	45	Sedang	28	Sedang
162	21	Rendah	24	Sedang	50	Sedang	30	Sedang
163	31	Sedang	32	Tinggi	48	Sedang	31	Sedang
164	29	Sedang	24	Sedang	51	Sedang	30	Sedang
165	41	Tinggi	31	Tinggi	63	Tinggi	41	Puas
166	39	Tinggi	24	Sedang	41	Sedang	34	Puas
167	39	Tinggi	29	Sedang	36	Sedang	30	Sedang
168	30	Sedang	29	Sedang	52	Tinggi	38	Puas
169	33	Sedang	25	Sedang	48	Sedang	26	Sedang
170	33	Sedang	29	Sedang	53	Tinggi	38	Puas
171	26	Sedang	28	Sedang	54	Tinggi	36	Puas
172	34	Tinggi	27	Sedang	50	Sedang	29	Sedang
173	33	Sedang	28	Sedang	53	Tinggi	34	Puas
174	31	Sedang	30	Tinggi	47	Sedang	33	Sedang
175	29	Sedang	26	Sedang	49	Sedang	35	Puas
176	28	Sedang	26	Sedang	50	Sedang	37	Puas
177	34	Tinggi	26	Sedang	51	Sedang	34	Puas
178	40	Tinggi	32	Tinggi	52	Tinggi	39	Puas
179	34	Tinggi	32	Tinggi	45	Sedang	35	Puas
180	35	Tinggi	29	Sedang	49	Sedang	32	Sedang
181	30	Sedang	27	Sedang	56	Tinggi	37	Puas
182	40	Tinggi	30	Tinggi	53	Tinggi	40	Puas
183	23	Sedang	28	Sedang	41	Sedang	33	Sedang
184	35	Tinggi	33	Tinggi	48	Sedang	29	Sedang
185	33	Sedang	23	Sedang	42	Sedang	29	Sedang
186	33	Sedang	28	Sedang	53	Tinggi	33	Sedang
187	27	Sedang	30	Tinggi	50	Sedang	32	Sedang
188	28	Sedang	24	Sedang	45	Sedang	31	Sedang
189	19	Rendah	19	Sedang	40	Sedang	24	Sedang
190	23	Sedang	29	Sedang	51	Sedang	32	Sedang
191	40	Tinggi	32	Tinggi	64	Tinggi	43	Puas
192	23	Sedang	30	Tinggi	54	Tinggi	32	Sedang
193	37	Tinggi	26	Sedang	50	Sedang	37	Puas

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Persepsi Harga	KTG	Citra Merek	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG
194	43	Tinggi	33	Tinggi	53	Tinggi	40	Puas
195	40	Tinggi	30	Tinggi	47	Sedang	35	Puas
196	39	Tinggi	26	Sedang	54	Tinggi	37	Puas
197	35	Tinggi	31	Tinggi	53	Tinggi	38	Puas
198	34	Tinggi	26	Sedang	51	Sedang	37	Puas
199	35	Tinggi	30	Tinggi	52	Tinggi	39	Puas
200	34	Tinggi	26	Sedang	52	Tinggi	37	Puas

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Pendapatan	Pekerjaan	Pendidikan	Frekuensi Menggunakan Gojek
1	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	D3	3 kali
2	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	S1	3 kali
3	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	S1	2 kali
4	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	S1	3 kali
5	Perempuan	< Rp1.000.000,00	Pegawai Swasta	SMA	3 kali
6	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	D3	>3 kali
7	Laki-laki	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	3 kali
8	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	S1	3 kali
9	Laki-laki	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3 kali
10	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	>3 kali
11	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S2	3 kali
12	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMA	2 kali
13	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	D3	3 kali
14	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	3 kali
15	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	3 kali
16	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	3 kali
17	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Wiraswasta	S1	2 kali
18	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Lain-lain	S1	3 kali
19	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Wiraswasta	S1	2 kali
20	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	S3	3 kali
21	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	D3	3 kali
22	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	S1	3 kali

No	Jenis Kelamin	Pendapatan	Pekerjaan	Pendidikan	Frekuensi Menggunakan Gojek
23	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	SMA	3 kali
24	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	SMA	3 kali
25	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMA	2 kali
26	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	D3	>3 kali
27	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3 kali
28	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMA	>3 kali
29	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	D3	2 kali
30	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMA	>3 kali
31	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	3 kali
32	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	3 kali
33	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMA	2 kali
34	Perempuan	> Rp1.500.000,00	PNS	S2	>3 kali
35	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Wiraswasta	SMA	>3 kali
36	Laki-laki	< Rp1.000.000,00	Lain-lain	D3	3 kali
37	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	3 kali
38	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	>3 kali
39	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	2 kali
40	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	>3 kali
41	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	D3	3 kali
42	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Wiraswasta	S1	>3 kali
43	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Lain-lain	S1	>3 kali
44	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	D3	2 kali
45	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMA	>3 kali
46	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	D3	>3 kali

No	Jenis Kelamin	Pendapatan	Pekerjaan	Pendidikan	Frekuensi Menggunakan Gojek
47	Laki-laki	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMA	>3 kali
48	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMA	2 kali
49	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Lain-lain	SMP	>3 kali
50	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Wiraswasta	SMA	>3 kali
51	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Lain-lain	D3	>3 kali
52	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Wiraswasta	SMA	3 kali
53	Perempuan	> Rp1.500.000,00	PNS	SMP	3 kali
54	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Wiraswasta	S2	3 kali
55	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Lain-lain	S1	3 kali
56	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Wiraswasta	S1	>3 kali
57	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Wiraswasta	SMA	2 kali
58	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	PNS	S1	>3 kali
59	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	Wiraswasta	SMA	3 kali
60	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	Wiraswasta	D3	2 kali
61	Laki-laki	< Rp1.000.000,00	Pegawai Swasta	SMP	2 kali
62	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	S2	2 kali
63	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	SMA	3 kali
64	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	S1	3 kali
65	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	S1	3 kali
66	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	D3	3 kali
67	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	S1	2 kali
68	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	>3 kali
69	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	D3	2 kali
70	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S3	2 kali

No	Jenis Kelamin	Pendapatan	Pekerjaan	Pendidikan	Frekuensi Menggunakan Gojek
71	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S3	>3 kali
72	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMA	2 kali
73	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMA	>3 kali
74	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	D3	>3 kali
75	Perempuan	> Rp1.500.000,00	PNS	S2	3 kali
76	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Wiraswasta	SMA	2 kali
77	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Wiraswasta	S2	>3 kali
78	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Lain-lain	S1	3 kali
79	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	>3 kali
80	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	3 kali
81	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	3 kali
82	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	D3	2 kali
83	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S3	>3 kali
84	Perempuan	> Rp1.500.000,00	PNS	S3	>3 kali
85	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	D3	3 kali
86	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	SMA	3 kali
87	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	D3	>3 kali
88	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	S2	>3 kali
89	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	S2	3 kali
90	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S2	2 kali
91	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	SMA	>3 kali
92	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	D3	3 kali
93	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMA	2 kali
94	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S2	3 kali

No	Jenis Kelamin	Pendapatan	Pekerjaan	Pendidikan	Frekuensi Menggunakan Gojek
95	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMA	>3 kali
96	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	2 kali
97	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	3 kali
98	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	2 kali
99	Laki-laki	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	2 kali
100	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Wiraswasta	S1	>3 kali
101	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Wiraswasta	D3	>3 kali
102	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Lain-lain	S3	2 kali
103	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Wiraswasta	S3	3 kali
104	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Wiraswasta	SMP	2 kali
105	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	PNS	SMA	>3 kali
106	Perempuan	> Rp1.500.000,00	PNS	D3	3 kali
107	Laki-laki	< Rp1.000.000,00	Pegawai Swasta	S1	>3 kali
108	Perempuan	< Rp1.000.000,00	Pegawai Swasta	S1	3 kali
109	Laki-laki	< Rp1.000.000,00	Wiraswasta	SMA	2 kali
110	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	Lain-lain	SMP	>3 kali
111	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	PNS	D3	>3 kali
112	Perempuan	> Rp1.500.000,00	PNS	SMA	2 kali
113	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	D3	>3 kali
114	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	PNS	S2	3 kali
115	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Wiraswasta	SMA	3 kali
116	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	PNS	D3	3 kali
117	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	PNS	S1	2 kali
118	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Wiraswasta	D3	3 kali

No	Jenis Kelamin	Pendapatan	Pekerjaan	Pendidikan	Frekuensi Menggunakan Gojek
119	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	S1	>3 kali
120	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	S1	2 kali
121	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Wiraswasta	D3	>3 kali
122	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	PNS	S3	>3 kali
123	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	S3	3 kali
124	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Wiraswasta	S3	3 kali
125	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	S3	3 kali
126	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	PNS	SMP	3 kali
127	Perempuan	< Rp1.000.000,00	Lain-lain	SMA	2 kali
128	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Wiraswasta	D3	3 kali
129	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Lain-lain	S1	>3 kali
130	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	3 kali
131	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Lain-lain	SMA	2 kali
132	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMP	>3 kali
133	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	>3 kali
134	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMA	2 kali
135	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	>3 kali
136	Perempuan	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S2	>3 kali
137	Perempuan	< Rp1.000.000,00	Lain-lain	SMA	3 kali
138	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Wiraswasta	D3	2 kali
139	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Wiraswasta	D3	3 kali
140	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	PNS	D3	2 kali
141	Laki-laki	< Rp1.000.000,00	PNS	S1	3 kali
142	Perempuan	< Rp1.000.000,00	Pegawai Swasta	S1	3 kali

No	Jenis Kelamin	Pendapatan	Pekerjaan	Pendidikan	Frekuensi Menggunakan Gojek
143	Perempuan	< Rp1.000.000,00	Pegawai Swasta	D3	2 kali
144	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Wiraswasta	S3	2 kali
145	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Lain-lain	S3	3 kali
146	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	PNS	S3	>3 kali
147	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	PNS	S3	2 kali
148	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	SMP	3 kali
149	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	PNS	SMA	>3 kali
150	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Wiraswasta	D3	3 kali
151	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	PNS	S1	>3 kali
152	Perempuan	> Rp1.500.000,00	PNS	S1	>3 kali
153	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Wiraswasta	SMA	2 kali
154	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	SMP	2 kali
155	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	S1	>3 kali
156	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	Wiraswasta	SMA	2 kali
157	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	PNS	D3	>3 kali
158	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	S2	2 kali
159	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Wiraswasta	SMA	2 kali
160	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	D3	3 kali
161	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	PNS	S1	3 kali
162	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Lain-lain	S1	>3 kali
163	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Wiraswasta	S1	2 kali
164	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Lain-lain	S1	>3 kali
165	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	D3	2 kali
166	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	3 kali

No	Jenis Kelamin	Pendapatan	Pekerjaan	Pendidikan	Frekuensi Menggunakan Gojek
167	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	3 kali
168	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3 kali
169	Laki-laki	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMP	>3 kali
170	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	SD	>3 kali
171	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	SMP	>3 kali
172	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	SD	3 kali
173	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Wiraswasta	SMP	2 kali
174	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	SMP	3 kali
175	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	PNS	SMP	3 kali
176	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	SD	>3 kali
177	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	SMP	3 kali
178	Perempuan	> Rp1.500.000,00	PNS	SMP	>3 kali
179	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Wiraswasta	SMP	>3 kali
180	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	PNS	SD	2 kali
181	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	SD	>3 kali
182	Perempuan	> Rp1.500.000,00	PNS	D3	2 kali
183	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	S1	2 kali
184	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMA	2 kali
185	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	D3	3 kali
186	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMA	2 kali
187	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	D3	>3 kali
188	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	S1	>3 kali
189	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	PNS	S1	2 kali
190	Laki-laki	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMP	3 kali

No	Jenis Kelamin	Pendapatan	Pekerjaan	Pendidikan	Frekuensi Menggunakan Gojek
191	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMA	2 kali
192	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	D3	>3 kali
193	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMA	3 kali
194	Perempuan	> Rp1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa	D3	2 kali
195	Perempuan	> Rp1.500.000,00	PNS	D3	>3 kali
196	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	D3	>3 kali
197	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	SMA	>3 kali
198	Perempuan	> Rp1.500.000,00	PNS	SMP	3 kali
199	Laki-laki	< Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	SMA	>3 kali
200	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	Pegawai Swasta	SMA	3 kali

HASIL UJI VALIDITAS CFA TAHAP 1

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,669
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3984,466	
	df	946	
	Sig.	,000	

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1		,677		
Kualitas2		,858		
Kualitas3		,836		
Kualitas4		,813		
Kualitas5		,787		
Kualitas6		,868		
Kualitas7		,913		
Kualitas8		,460		
Kualitas9		,880		
Kualitas10		,878		
Harga1			,846	
Harga2			,877	
Harga3			,831	
Harga4			,820	
Harga5			,884	
Harga6			,827	
Harga7			,855	
Harga8			,670	
Citra1	,835			
Citra2	,835			
Citra3	,497			
Citra4	,675			
Citra5	,639			
Citra6	,781			
Citra7	,751			
Citra8	,625			
Citra9	,824			
Citra10	,898			
Citra11	,917			
Citra12	,665			
Citra13	,795			
Citra14	,446			
Citra15	,599			
Citra16	,625			
Kepuasan1				,793
Kepuasan2				,892
Kepuasan3				,801
Kepuasan4				,834
Kepuasan5				,775
Kepuasan6				,734
Kepuasan7				,927
Kepuasan8				,854
Kepuasan9				,489
Kepuasan10				,639

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA TAHAP 2

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,678
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3723,915
	df	780
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1		,674		
Kualitas2		,870		
Kualitas3		,837		
Kualitas4		,823		
Kualitas5		,800		
Kualitas6		,873		
Kualitas7		,914		
Kualitas9		,886		
Kualitas10		,884		
Harga1			,849	
Harga2			,883	
Harga3			,842	
Harga4			,835	
Harga5			,891	
Harga6			,838	
Harga7			,848	
Harga8			,677	
Citra1	,846			
Citra2	,839			
Citra4	,655			
Citra5	,620			
Citra6	,786			
Citra7	,757			
Citra8	,631			
Citra9	,818			
Citra10	,897			
Citra11	,922			
Citra12	,671			
Citra13	,791			
Citra15	,591			
Citra16	,598			
Kepuasan1				,811
Kepuasan2				,908
Kepuasan3				,822
Kepuasan4				,852
Kepuasan5				,786
Kepuasan6				,706
Kepuasan7				,929
Kepuasan8				,838
Kepuasan10				,627

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

1. KUALITAS PELAYANAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	10

2. KUALITAS PELAYANAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	9

3. PERSEPSI HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	8

4. CITRA MEREK TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	16

5. CITRA MEREK TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	14

6. KEPUASAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	10

7. KEPUASAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	9

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	94	47,0	47,0	47,0
	Perempuan	106	53,0	53,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.000.000,00	18	9,0	9,0	9,0
	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	100	50,0	50,0	59,0
	> Rp1.500.000,00	82	41,0	41,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	71	35,5	35,5	35,5
	Pegawai Swasta	50	25,0	25,0	60,5
	PNS	30	15,0	15,0	75,5
	Wiraswasta	33	16,5	16,5	92,0
	Lain-lain	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	5	2,5	2,5	2,5
	SMP	19	9,5	9,5	12,0
	SMA	46	23,0	23,0	35,0
	D3	42	21,0	21,0	56,0
	S1	60	30,0	30,0	86,0
	S2	13	6,5	6,5	92,5
	S3	15	7,5	7,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Frekuensi_Menggunakan_Gojek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	55	27,5	27,5	27,5
	3 kali	77	38,5	38,5	66,0
	>3 kali	68	34,0	34,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Crosstabs

Jenis_Kelamin * Pendapatan Crosstabulation

			Pendapatan			Total
			< Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	> Rp1.500.000,00	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	11	55	28	94
		% of Total	5,5%	27,5%	14,0%	47,0%
	Perempuan	Count	7	45	54	106
		% of Total	3,5%	22,5%	27,0%	53,0%
Total	Count	18	100	82	200	
	% of Total	9,0%	50,0%	41,0%	100,0%	

Jenis_Kelamin * Pekerjaan Crosstabulation

			Pekerjaan					Total
			Pelajar/ Mahasiswa	Pegawai Swasta	PNS	Wiraswasta	Lain-lain	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	37	22	16	13	6	94
		% of Total	18,5%	11,0%	8,0%	6,5%	3,0%	47,0%
	Perempuan	Count	34	28	14	20	10	106
		% of Total	17,0%	14,0%	7,0%	10,0%	5,0%	53,0%
Total		Count	71	50	30	33	16	200
		% of Total	35,5%	25,0%	15,0%	16,5%	8,0%	100,0%

Jenis_Kelamin * Pendidikan Crosstabulation

			Pendidikan							Total
			SD	SMP	SMA	D3	S1	S2	S3	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	4	11	18	18	34	2	7	94
		% of Total	2,0%	5,5%	9,0%	9,0%	17,0%	1,0%	3,5%	47,0%
	Perempuan	Count	1	8	28	24	26	11	8	106
		% of Total	,5%	4,0%	14,0%	12,0%	13,0%	5,5%	4,0%	53,0%
Total	Count	5	19	46	42	60	13	15	200	
	% of Total	2,5%	9,5%	23,0%	21,0%	30,0%	6,5%	7,5%	100,0%	

Jenis_Kelamin * Frekuensi_Menggunakan_Gojek Crosstabulation

			Frekuensi_Menggunakan_Gojek			Total
			2 kali	3 kali	>3 kali	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	29	34	31	94
		% of Total	14,5%	17,0%	15,5%	47,0%
	Perempuan	Count	26	43	37	106
		% of Total	13,0%	21,5%	18,5%	53,0%
Total	Count	55	77	68	200	
	% of Total	27,5%	38,5%	34,0%	100,0%	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kualitas_Pelayanan					
Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Rentang	37	/	3	=	12,33
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	≥	33,67	
Sedang	:	21,33	≤	X	< 33,67
Rendah	:	X	<	21,33	

Persepsi_Harga					
Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Rentang	33	/	3	=	11,00
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	≥	30,00	
Sedang	:	19,00	≤	X	< 30,00
Rendah	:	X	<	19,00	

Citra_Merek					
Skor Max	5	x	14	=	70
Skor Min	1	x	14	=	14
Rentang	57	/	3	=	19,00
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	≥	52,00	
Sedang	:	33,00	≤	X	< 52,00
Rendah	:	X	<	33,00	

Kepuasan_Pelanggan					
Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Rentang	37	/	3	=	12,33
Kategori	Skor				
Puas	:	X	\geq	33,67	
Sedang	:	21,33	\leq	X	< 33,67
Tidak Puas	:	X	<	21,33	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Kualitas_Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	80	40,0	40,0	40,0
	Sedang	115	57,5	57,5	97,5
	Rendah	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Persepsi_Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	53	26,5	26,5	26,5
	Sedang	146	73,0	73,0	99,5
	Rendah	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Citra_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	72	36,0	36,0	36,0
	Sedang	127	63,5	63,5	99,5
	Rendah	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Kepuasan_Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	96	48,0	48,0	48,0
	Sedang	103	51,5	51,5	99,5
	Rendah	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Pelayanan	200	18,00	43,00	31,9750	5,03599
Persepsi_Harga	200	17,00	35,00	27,3200	3,24813
Citra_Merek	200	29,00	64,00	49,3350	5,58828
Kepuasan_Pelanggan	200	15,00	43,00	33,2950	4,48873
Valid N (listwise)	200				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_ Pelayanan	Persepsi_ Harga	Citra_Merek	Kepuasan_ Pelanggan
N		200	200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31,9750	27,3200	49,3350	33,2950
	Std. Deviation	5,03599	3,24813	5,58828	4,48873
Most Extreme Differences	Absolute	,067	,082	,077	,072
	Positive	,043	,063	,041	,047
	Negative	-,067	-,082	-,077	-,072
Kolmogorov-Smirnov Z		,954	1,167	1,094	1,013
Asymp. Sig. (2-tailed)		,323	,131	,182	,256

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Kepuasan_Pelanggan * Kualitas_Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Kualitas_Pelayanan	Between Groups	(Combined)	1578,648	24	65,777	4,735	,000
		Linearity	1237,870	1	1237,870	89,112	,000
		Deviation from Linearity	340,778	23	14,816	1,067	,387
	Within Groups		2430,947	175	13,891		
	Total		4009,595	199			

Kepuasan_Pelanggan * Persepsi_Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Persepsi_Harga	Between Groups	(Combined)	1368,907	16	85,557	5,929	,000
		Linearity	1177,203	1	1177,203	81,580	,000
		Deviation from Linearity	191,704	15	12,780	,886	,581
	Within Groups		2640,688	183	14,430		
	Total		4009,595	199			

Kepuasan_Pelanggan * Citra_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	1691,446	29	58,326	4,277	,000
		Linearity	1225,088	1	1225,088	89,841	,000
		Deviation from Linearity	466,357	28	16,656	1,221	,219
	Within Groups		2318,149	170	13,636		
	Total		4009,595	199			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^d

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	,500	,493	3,19757

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

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2005,606	3	668,535	65,386	,000 ^a
	Residual	2003,989	196	10,224		
	Total	4009,595	199			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,767	2,416		,317	,751		
	Kualitas_Pelayanan	,235	,054	,263	4,336	,000	,691	1,446
	Persepsi_Harga	,440	,079	,319	5,591	,000	,785	1,274
	Citra_Merek	,263	,046	,328	5,696	,000	,770	1,299

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^d

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,137 ^a	,019	,004	1,93738

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,908	3	4,636	1,235	,298 ^a
	Residual	731,922	195	3,753		
	Total	745,830	198			

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

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,684	1,465		3,197	,002
	Kualitas_Pelayanan	,023	,033	,061	,714	,476
	Persepsi_Harga	-,084	,048	-,141	-1,759	,080
	Citra_Merek	-,013	,028	-,037	-,457	,648

a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^d

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

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	,500	,493	3,19757

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2005,606	3	668,535	65,386	,000 ^a
	Residual	2003,989	196	10,224		
	Total	4009,595	199			

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,767	2,416		,317	,751
	Kualitas_Pelayanan	,235	,054	,263	4,336	,000
	Persepsi_Harga	,440	,079	,319	5,591	,000
	Citra_Merek	,263	,046	,328	5,696	,000

- a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan