

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRAVELOKA DI YOGYAKARTA”**

Skripsi

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



Hildha Aprilia Pratiwi

14808141024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

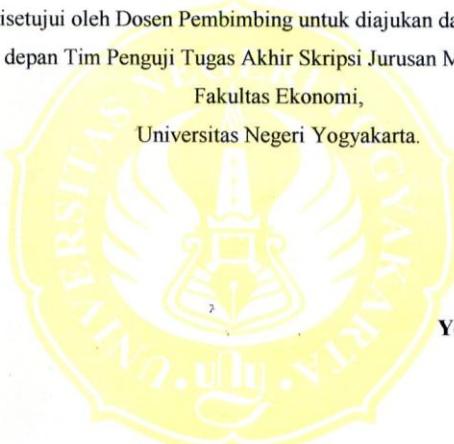
**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRAVELOKA DI YOGYAKARTA”**

Oleh:

Hildha Aprilia Pratiwi

NIM. 14808141024

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



Yogyakarta, 11 Juli 2016

**Menyetujui,
Pembimbing**

A blue ink signature of the name "Arif Wibowo". The signature is fluid and cursive, enclosed within a simple oval border.

**Arif Wibowo, MEI
NIP. 19730426200003**

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

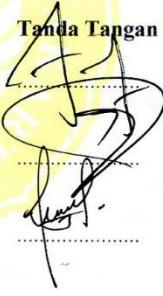
“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRAVELOKA DI YOGYAKARTA”

Disusun oleh:

Hildha Aprilia Pratiwi

NIM. 14808141024

Telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji Tugas Akhir Skripsi Jurusan
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 12 Juli
2018 dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si.	Ketua Pengaji		15 Agustus 2018
Arif Wibowo, MEI.	Sekertaris Pengaji		16 Agustus 2018
Dr. Tony Wijaya, M.M.	Pengaji Utama		16 Agustus 2018



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hildha Aprilia Pratiwi
NIM : 14808141024
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

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

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

Yogyakarta, 11 Juli 2018
Yang menyatakan,



Hildha Aprilia Pratiwi
NIM. 14808141024

MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

Life is like riding a bicycle. To keep your balance, you must keep moving

(Albert Einstein)

Perjuangan adalah ibadah, ibadah kepada Tuhan, kepada Tanah Air dan

Bangsa

(Ir. Soekarno)

If you believe in God, you can do anything you can't do

(penulis)

You just need to believe, do your best and pray. and let God finish his part

(penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati, skripsi ini ku persembahkan kepada:

Ayah dan Bunda

Terima kasih atas kasih sayang, dukungan moril serta do'a –doanya yang senantiasa selalu dipanjangkan demi keberhasilan dan kesuksesanku (tanpa beliau aku bukan apa-apa)

Sahabat – sahabatku

Yang selalu menemani dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini sehingga bisa selesai tepat waktu

Bapak Arif Wibowo, MEI.

Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan, semoga bermanfaat dan menjadi berkah dalam kehidupan saya kelak.

Teman – temanku serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tiada kata terucap selain terimakasih yang sebesar-besarnya karena tanpa dukungan dan bantuannya, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRAVELOKA DI YOGYAKARTA”**

Oleh:

**Hildha Aprilia Pratiwi
NIM. 14808141024**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta, (2) pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta, (3) pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta, dan (4) pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Traveloka di Yogyakarta. Tehnik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 160 orang. Tehnik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Tehnik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,706 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefesien regresi sebesar 0,320, (2) Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,699 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefesien regresi sebesar 0,315, (3) Terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,999 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefesien regresi sebesar 0,197, (4) Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 41,365 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan

**THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, PRICE, AND PROMOTION
ON CUSTOMER SATISFACTION TRAVELOKA IN YOGYAKARTA**

By: Hildha Aprilia Pratiwi
NIM. 14808141024

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of e-service quality to customer satisfaction Traveloka in Yogyakarta, (2) the effect of price on customer satisfaction Traveloka in Yogyakarta, (3) the effect of promotion on customer satisfaction Traveloka in Yogyakarta, (4) the effect of e-service quality, price and promotion together on customer satisfaction Traveloka in Yogyakarta.

This type of research used in this study was a survey. The population in this study are all consumers of Traveloka in Yogyakarta. The sampling technique using purposive sampling method with a sample size of 160 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression.

The results showed that: (1) There is a positive effect e-service quality to customer satisfaction Traveloka in Yogyakarta, evidenced from t value of 3.706 with a significance value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.320, (2) There is a positive effect price on customer satisfaction Traveloka in Yogyakarta, evidenced from t value of 3.699 with a significance value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.315, (3) There is a positive effect promotion on customer satisfaction Traveloka in Yogyakarta, evidenced from t value of 2.999 with a significance value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.197, (4) There is a positive effect e-service quality, price, and promotion on customer satisfaction Traveloka in Yogyakarta, evident from the calculated F value of 41,365 with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords : E-service Quality, Price, Promotion, and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di 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 terimakasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Arif Wibowo, MEI., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
2. Dr. Tony Wijaya, 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.
3. Agung Utama, M.Si., selaku ketua penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
4. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa,M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.

5. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
6. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
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. Keluarga yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dan doa: Winarto (Papa), Kamtini (Mama), Nur Ardhi Febrianto (Adik). Terimakasih atas semangat dan dukungan selama ini.
9. Sahabat-sahabatku Ernawati, Fifi Nur Anggraini, Melinda, Avialiska, Cindy, Ana yang telah memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Kepada Teman terbaik yang selalu memberikan semangat dan nasihat sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik dan tepat waktu.
11. Teman-teman KKN A Wonogiri yang selalu memberikan dukungan, semangat dan mengisi hari-hari dengan keceriaaan.
12. Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Mas Trio selaku admin Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang selalu sabar memberikan informasi mengenai keberadaan dosen pembimbing dan informasi lainnya.
14. 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 suatu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 6 Juli 2018

Penulis ,



Hildha Aprilia Pratiwi

NIM. 14808141024

DAFTAR ISI

	HALAMAN
JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori	16
1. Kepuasan Konsumen	16
2. Kualitas Pelayanan	22
3. Harga	25

4. Promosi	31
B. Penelitian yang Relevan	37
C. Kerangka Berpikir	37
D. Paradigma Penelitian	39
E. Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Desain Penelitian	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel	41
D. Data dan Teknik Pengumpulan Data	43
E. Definisi Operasional	43
F. Instrumen Penelitian	50
G. Uji Instrumen Penelitian	52
H. Tehnik Analisis Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
A. Hasil Penelitian	64
1. Analisis Deskriptif	64
2. Uji Prasyarat Analisis	73
3. Pengujian Hipotesis	77
B. Pembahasan	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan	88
B. Keterbatasan Penelitian	89
C. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
TABEL 1.1 Presentasi pengunjung situs traveloka bedasarkan negara periode maret 2018	3
TABEL 1.2 Jumlah pengunjung online travel agent periode september 2017- februari 2018	4
TABEL 2.1 Alternatif Jawaban	51
TABEL 2.2 Kisi – kisi Instrumen	52
TABEL 2.3 KMO dan Bartlett's Test	54
TABEL 2.4 Rotated Component Matrix	55
TABEL 2.5 Hasil Uji Reabilitas	57
TABEL 3.1 Karateristik Responden Bedasarkan Jenis Kelamin	65
TABEL 3.2 Karateristik responden bedasarkan usia.....	65
TABEL 3.3 Karateristik Responden bedasarkan pekerjaan	66
TABEL 3.4 Karateristik Responden bedasarkan penghasilan	67
TABEL 3.5 Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	69
TABEL 3.6 Kategorisasi Variabel Harga	70
TABEL 3.7 Kategorisasi Variabel Promosi	71
TABEL 3.8 Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan	73
TABEL 3.9 Uji Normalitas	74
TABEL 3.10 Hasil Uji Linieritas	75
TABEL 3.11 Hasil Uji Multikolinieritas	75
TABEL 3.12 Hasil Uji Heteroskedasitas	76
TABEL 3.13 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	77

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Kuesioner penelitian	97
Data Validitas dan Reabilitas	104
Data Kategorisasi	111
Data Karateristik Responden	116
Hasil Uji Validitas CFA	121
Hasil Uji Reiabilitas	122
Rumus Perhitungan Kategorisasi	124
Uji Karateristik Responden	126
Hasil Uji Kategorisasi	128
Uji Deskriptif	129
Uji Normalitas	130
Uji Linieritas	131
Uji Multikolinieritas	132
Uji Heterokedastisitas	136
Uji Regresi Berganda	137

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi yang pesat memungkinkan segala sesuatu dilakukan secara *online*, begitupun dalam hal perdagangan elektronis (*e-commerce*). Perusahaan mulai beralih menggunakan *e-commerce* untuk berinteraksi dengan konsumennya dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Mudahnya mengakses berbagai informasi dan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dengan menggunakan *smartphone* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau menyelesaikan pekerjaan membuat perdagangan *e-commerce* dinilai lebih efektif. Dilansir dari www.liputan6.com data sensus ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *e-commerce* di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit.

Menurut Shelly dan Vermaat (2007) *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang memiliki jaringan internet dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Perdagangan melalui internet dinilai memiliki lebih banyak keuntungan yaitu memiliki konektivitas dan jangkauan yang lebih luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, mengurangi biaya agensi; interaktif, fleksibel dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk

mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon,2000). Saat ini trend berbelanja *online* tengah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di era globalisasi. Berbagai macam barang bisa didapatkan secara *online* seperti pakaian, makanan, kebutuhan sehari-hari dan pembelian tiket pesawat atau *booking hotel*.

Berdasarkan riset *Consumer Barometer* yang diadakan oleh Google bekerjasama dengan Taylor Nelson Sofres (TNS) mengungkapkan dalam melakukan pembelian *online*, 24% orang Indonesia terakhir kali yang dibeli adalah tiket pesawat. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Travel Agent* memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang. Salah satu perusahaan *Online Travel Agent* yang sedang berkembang saat ini adalah Traveloka.

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket perjalanan seperti pesawat dan kereta api serta pemesanan hotel secara *online*. Namun seiring berkembangnya industri pariwisata di Indonesia, Traveloka juga menyediakan pemesanan tiket masuk tempat rekreasi serta pembelian paket pulsa dan internet. Traveloka mengutamakan kualitas pelayanan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen. Beberapa keunggulan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Traveloka diantaranya yaitu perbandingan harga maskapai/hotel yang ditampilkan secara lengkap dan jelas, kemudahan dalam melakukan *reschedule*, harga yang sudah termasuk pajak dan biaya lainnya serta fasilitas *refund*.

Traveloka memiliki basis operasional yang berada di Jakarta,namun Traveloka juga melayani area negara lain seperti Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Singapura. Presentasi jumlah pengunjung Traveloka bedasarkan negara dapat dilihat pada tabel 1.1

TABEL 1.1 presentasi pengunjung situs traveloka bedasarkan negara periode maret 2018

NEGARA	PENGUNJUNG
Indonesia	54.0%
Thailand	12.4%
Malaysia	9.2%
Vietnam	6.6%
Philippines	4.2%

Sumber : www.alexa.com (diakses Maret 2018)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung situs Traveloka berasal dari Indonesia yaitu sebesar 54,0%, hal ini dikarenakan Traveloka adalah perusahaan penyedia layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Pengunjung Traveloka lainnya sebagian berasal dari negara Asia yang menginginkan pemesanan tiket perjalanan dan hotel secara *online*.

Menurunnya jumlah pengunjung Traveloka salah satunya disebabkan oleh mulai muncul industri *Online Travel Agent* baru yang semakin menjamur. Hal ini menyebabkan persaingan harga yang sangat kompetitif diantara *Online Travel Agent*, dilansir dari <http://www.astindo.org> saat ini sudah ada sekitar 7.000 perusahaan yang bergerak di bidang *Online Travel Agent*. Banyaknya perusahaan yang mulai merambah di bidang *Online Travel Agent* membuat

konsumen lebih mudah untuk berpaling pada perusahaan lain karena banyaknya pilihan yang ditawarkan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Traveloka untuk dapat terus menghadirkan inovasi baru dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Penurunan jumlah pengunjung Traveloka dapat dilihat pada tabel 1.2

TABEL 1.2 jumlah pengunjung online travel agent periode Juni 2018

NAMA SITUS	PERINGKAT	JUMLAH PENGUNJUNG (dalam jutaan)
Booking.com	1	473.08 M
Agoda.com	2	39.17 M
Traveloka.com	3	29.44 M
Tiket.com	4	9.72 M
Pegipegi.com	5	4.50 M

Sumber : www.similarweb.com (diakses Juli 2018)

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa saat ini Traveloka berada di peringkat ke 3 dengan jumlah pengunjung selama bulan Juni 2018 hanya sebesar 29,44 juta pengunjung. Dilihat bedasarkan data dari tabel diatas situs Booking.com masih menjadi urutan pertama dalam *Online Travel Agent* yang paling sering dikunjungi dengan jumlah pengunjung mencapai 473,08 juta pengunjung.

Dalam perdagangan *e-commerce* pembeli dan penjual tidak bertatap wajah secara langsung sehingga kualitas pelayanan atau *e-service* menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang diutarakan oleh Lee dan Lin (2005) supaya tujuan tersebut tercapai, maka setiap toko

online harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan dimensi persepsi *e-service* yakni *desain website*, keandalan, daya tanggap, kepercayaan dan personalisasi.

Dilansir dari <http://rumahpengaduan.com> beberapa konsumen Traveloka masih mengeluhkan mengenai buruknya layanan *customer service* Traveloka. Salah satu konsumen mengungkapkan bahwa saat melakukan pembayaran melalui Traveloka terdapat kesalahan sistem *online* perbankan sehingga konfirmasi pembayaran baru bisa dilakukan setelah melewati batas waktu konfirmasi pembayaran sehingga pemesanan dibatalkan oleh pihak Maskapai. Namun, saat konsumen akan melakukan konfirmasi kepada Traveloka mengenai masalahnya melalui layanan *call center* Traveloka konsumen hanya mendapat jawaban telfon dari mesin dan tidak ada penjelasan lebih lanjut dari pihak Traveloka.

Selain itu proses pembayaran dinilai masih kurang memuaskan, seorang konsumen menuliskan keluhannya pada situs trustedcompany.com bahwa saat akan melakukan pembayaran melalui Traveloka dengan kartu kredit proses pengisian data justru kembali ke bagian awal dan terjadi secara berulang-ulang sehingga membutuhkan waktu lama untuk mengkonfirmasi pembayaran. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce*, *website* merupakan sarana komunikasi utama antara konsumen dengan perusahaan sehingga *website* harus didesain untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Website yang digunakan oleh perusahaan *e-commerce* haruslah memiliki kualitas yang mumpuni dan tidak mudah mengalami *error*. Server Traveloka saat ini masih sering mengalami *down* yang menyebabkan lambatnya pemberian kode voucher *e-ticket* dari waktu pembayaran. Pemberian kode voucher *e-ticket* seharusnya segera diterima oleh konsumen setelah konsumen melakukan konfirmasi pembayaran. Selain itu beberapa konsumen masih mengeluhkan mengenai keterlambatan respon mengenai komplain konsumen yang disampaikan melalui fitur chat di *website* Traveloka.com.

Masalah lain yang saat ini dihadapi oleh traveloka adalah *cybercrime*. Menurut Andi Hamzah dalam bukunya “Aspek-aspek Pidana di Bidang Komputer” (2013) mengartikan *cybercrime* sebagai kejahatan di bidang komputer secara umum dapat diartikan sebagai penggunaan komputer secara ilegal. Dalam transaksi yang dilakukan secara *online* dibutuhkan data pribadi konsumen untuk dapat menyelesaikan proses transaksi, hal ini yang dimanfaatkan oleh beberapa oknum untuk mencuri data konsumen demi kepentingan pribadi. Seperti yang terjadi pada Fyra Sahrir pada bulan Juli 2017, Fyra membeli tiket Lion Air untuk rute Makasar – Balikpapan dan saat akan melakukan *check-in* di Bandara pihak bandara mengatakan bahwa tiket sudah di *refund* padahal pihak konsumen tidak melakukan *refund* sebelumnya. Banyaknya *cybercrime* saat ini menyebabkan ketakutan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* dan menurunnya kepercayaan serta kepuasan konsumen pada pihak travel.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Saat ini kesadaran perusahaan akan pentingnya kepuasan konsumen semakin meningkat dan menjalankan strategi-strategi guna meningkatkan kepuasan konsumen. 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 models*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli produk atau menggunakan suatu jasa maka konsumen akan memiliki harapan akan produk atau jasa yang dibeli tersebut tentang bagaimana produk atau jasa itu berfungsi dan hasil yang dihasilkan oleh produk atau jasa tersebut. Apabila produk atau jasa berfungsi seperti apa yang diharapkan konsumen atau diatas harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Francis Buttle (2007:28) kepuasan konsumen membawa dampak besar bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus – menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan 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 advocate 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 mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang memasarkan produknya secara *online* maka *e-service quality* sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. *e-service* memungkinkan pelanggan melakukan transaksi jual beli tanpa bertatap muka secara langsung dengan penjual. Parasuraman *et al* (2005:217) dalam Dolatabadi (2012:137) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi pembelanjaan,pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif.

E-service memungkinkan pembeli dan penjual untuk melakukan pembelian tanpa harus bertatap muka. *E-service* yang dikelola dengan baik dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Lupiyoadi dan Hamdani

(2009:65) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pada *e-service* pelayanannya tidak berwujud namun *e-service quality* yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi yang baik antara konsumen dengan pihak perusahaan. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan memuaskan apabila layanan yang diberikan perusahaan sesuai atau melebihi harapan yang dimiliki oleh konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Ni Made & Ni Nyoman (2012) yang berjudul “*E-service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan *internet banking*” menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan pengguna *internet banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Yopi Handrianto (2016) yang berjudul “ Analisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna *website* layanan akademik (studi kasus : WWW.BSI.AC.ID AMIK BSI JAKARTA)” juga menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *website* layanan akademik. Namun, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut dilakukan oleh Edo Satria dan Achmad Fauzi (2014) tentang “pengaruh *e-service quality* ritel online di Indonesia terhadap *e-satisfaction* melalui

experiential value sebagai variabel antara (studi pada zalora Indonesia) menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* secara langsung.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut (Kotler dan Ketler,2007: 156) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan salah satu indikator pembanding bagi konsumen dalam memilih barang atau jasa. Kesesuaian harga yang ditawarkan dan perusahaan dengan produk atas jasa yang ditawarkan akan menciptakan kepuasan konsumen. Apabila ada beberapa produk atau jasa dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang berbeda maka konsumen akan cenderung memilih barang atau jasa dengan harga yang lebih terjangkau.

Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal.Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain (Machfoedz 2005: 136) . Ekspektasi konsumen juga harus diperhatikan oleh perusahaan,konsumen yang membayar lebih mahal akan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi sehingga perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Moch Ghozali dan Supriyatın (2014) dengan judul “pengaruh kualitas pelayan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Ekspedisi di Surabaya” menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga sama-sama berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuno (2013) tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan stimulan pada kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah.

Faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Menurut Boone dan Kurtz (2002 : 129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Dengan adanya promosi perusahaan bertujuan untuk dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh agar terjadi pembelian. Strategi promosi yang kreatif dan segar dapat menarik minat konsumen untuk melihat barang atau jasa yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian. Perusahaan yang dapat melakukan promosi dengan baik juga akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun elektronik. Setiap media promosi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, seperti media cetak memiliki kelebihan dapat dilihat berulang kali dan tidak memiliki batas waktu namun memiliki kekurangan keterbatasan pada konten yang dimuat. Sedangkan untuk media elektronik memiliki kelebihan dapat menampilkan animasi dan memuat lebih banyak konten sehingga promosi yang diberikan terlihat lebih menarik namun memiliki kekurangan yaitu memiliki batas waktu penayangan. Promosi yang diberikan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan karena pelanggan merasa mendapat nilai tambah dari barang atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Faradina dan Budhi Satrio (2016) dengan judul “pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah cantik Alamanda” menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada rumah cantik Alamanda. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Rendy,Sam dan Ferdy (2015) dengan judul penelitian “analisis harga,promosi,dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace Inn” menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di hotel Manado Grace Inn namun variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di hotel Manado Grace Inn.

Berdasarkan temuan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta”.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Alam Syah Effendi Harahap yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga dan PromosiTerhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang”. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah objek yang diteliti adalah perusahaan jasa yang memasarkan produknya secara *online*.

B. Identifikasi Masalah

1. Jumlah pengunjung Traveloka yang mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun lalu.
2. Mulai menjamurnya *Online Travel Agent* baru yang menyebabkan persaingan harga yang cukup kompetitif.
3. Layanan *customer service* traveloka dinilai lambat dan buruk dalam menangani keluhan konsumen.
4. Pembayaran melalui kartu kredit yang dinilai berbeli-belah.
5. *Server* Traveloka masih sering mengalami down.
6. *Server* yang down menyebabkan pemberian kode voucher *e-ticket* yang tidak tepat waktu.
7. Banyaknya *cybercrime*

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, agar permasalahan tidak semakin meluas dan karena banyaknya keterbatasan, maka diperlukan batasan masalah. Peneliti lebih fokus mengkaji mengenai pengaruh kualitas pelayanan,harga dan promo terhadap kepuasan pelanggan traveloka di Yogyakarta.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas,maka permasalahan yang akan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Traveloka di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Traveloka di Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Traveloka di Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan , harga dan promosi secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen Traveloka di Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah , penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Traveloka di Yogyakarta
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Traveloka di Yogyakarta

3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Traveloka di Yogyakarta
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen Traveloka di Yogyakarta.

F. **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Untuk menambah wawasan dan keragaman di ilmu manajemen khususnya dibidang pemasaran.

2. **Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumenterhadap loyalitas konsumen

- b. Bagi mahasiswa

Dengan penelitian ini,diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

- c. Bagi universitas

Menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal loyalitas sikap pelanggan

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa,kepuasan konsumen adalah orientasi utama perusahaan. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan jasa akan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang dimasa depan.

“kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya” (Kottler, Phillip 2001).Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Basu Swastha, 2000) adalah : “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa : “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara

harapan sebelumnya (atas norma kinerja lainnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaianya).

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor – faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Umar ,Hussein (1997) Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, begitupun sebaliknya.

2) Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan adalah salah satu indikator utama untuk menentukan kepuasan konsumen.Karena pada perusahaan jasa, perusahaan tidak menjual produk namun menjual pelayanan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Karena konsumen akan cenderung membandingkan harga produk yang memiliki kualitas/fungsi yang sama.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa itu.

c. Metode pengukuran kepuasan konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari buku *Total Quality Manajemen* ada beberapa metode yang digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya (Tjiptono, 2003):

1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara 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 untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) *Lost Customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

d. Indikator kepuasan konsumen

Menurut teori Kotler dalam Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1) *Re-purchase* (pembelian ulang)

Pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang / jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

2) *Word of mouth*

Dalam hal ini, pelanggan yang merasa puas akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan atau suatu produk kepada orang lain. Word of mouth (WOM) dapat berupa komentar atau

rekomendasi yang disebarluaskan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Dalam melakukan pengambilan keputusan seorang pelanggan akan cenderung mendengarkan saran dari orang lain yang sudah pernah menggunakan produk tersebut.

3) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan perusahaan tersebut maka konsumen akan membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Karena konsumen akan lebih percaya jika produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut bagus.

4) Citra merek

Merek (*brand*) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk,jasa atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada suatu produk dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sebuah merek yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan online dalam perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* menjadi sesuatu yang sangat penting sebagai penentuan keberhasilan suatu perusahaan. Voos (2003,88) mendefinisikan layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai “*the delivery as service using new media such as the web*”. Definisi tersebut berarti penyerahan jasa dengan menggunakan media yang baru yaitu *website*. Keberadaan bukti dari kualitas layanan atas penyerahan melalui *website* merupakan kesuksesan strategi yang sangat penting dibandingkan dengan harga murah dan keberadaan *website* (Zethaml dkk,2002).

Parasuraman dkk.(2005) menyatakan definisi kualitas layanan *online (e-service quality)* dalam interaksinya dengan *website* adalah “*the extent to which a website facilities efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Peneliti menggunakan item skala SERVQUAL yang telah dimodifikasi, dimensi kualitas *e-service* melalui *desain website*, keandalan, daya tanggap, kepercayaan dan personalisasi (Lee dan Lin,2005).

1) *Desain website*

Menurut Hang *et al.* (2004), *website* adalah sebuah kumpulan informasi, layanan, dan situs web berbasis multimedia yang didukung oleh internet dan *website* adalah sebuah sistem dengan standar-standar yang diterima secara universal untuk menyimpan, mengambil, menyusun dan menampilkan informasi di dalam sebuah lingkungan jaringan.

Kualitas desain *website* sangat penting pada setiap toko *online* untuk menarik perhatian pelanggan. Menurut Turban *et al.* (2004) tujuan dari beberapa situs *web* adalah untuk memberikan layanan kepada khalayak yang dimaksudkan untuk dan melakukannya dengan desain yang elegan.

2) Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan situs *website* untuk memenuhi perintah dengan benar dan menjaga informasi pribadi aman (Kim dan Lee,2002). Dalam arti luas keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji yang menjanjikan tentang

pengiriman, penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Konsumen akan menjadi loyal apabila perusahaan menepati janji mereka kepada konsumen.

Menurut Semeijin *et al.* (2013) dalam konteks *e-commerce*, keandalan sering mengacu pada dimensi kualitas fungsional dan pada saat yang sama untuk keandalan konten informasi yang disediakan di *website*.

3) Daya tanggap

Daya tanggap menggambarkan seberapa sering sebuah toko *online* sukarela menyediakan layanan (misalnya pertanyaan konsumen, pencarian informasi, dan kecepatan navigasi) yang penting bagi pelanggan (Kim dan Lee, 2002). Menurut Wang (2003) daya tanggap mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi yang tepat kepada konsumen ketika terjadi masalah, mekanisme untuk menangani pengembalian dan pengaturan secara *online* untuk menjamin sebuah tanggapan.

4) Kepercayaan

Menurut Kimery dan MoCard (2002), kepercayaan pada toko *online* adalah ketersediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* bedasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan toko *online*. selain itu, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam transaksi

online bedasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko *online* pada masa depan (Kimery and McCard,2002).

5) Personalisasi

Kurangnya interaksi *real-time* cenderung mempengaruhi potensi minat beli konsumen melalui belanja *online* (Yang dan Juni,2002). Personalisasi melibatkan perhatian individual,karakter yang baik dari toko *online*, dan ketersediaan area pesan untuk pertanyaan konsumen (Yang,2001). Inti dari personalisasi adalah untuk memenuhi kebutuhan unik pelanggan dan dengan demikian,personalisasi memiliki potensi untuk benar-benar merubah cara berbisnis berbasis *website* memasarkan produk dan hubungan konsumen (Huang dan Lin,2005).

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk (Henry Simamora, 2001). Harga juga dapat digunakan sebagai alat tukar untuk sebuah jasa atau barang dan sebagai alat ukur kualitas suatu barang atau jasa, semakin mahal harga yang ditawarkan maka semakin baik kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam penentuan harga suatu barang atau jasa tergantung kebijakan perusahaan dengan memperhatikan beberapa hal seperti kualitas barang yang

dijual, daya beli masyarakat dan target pasar yang dituju oleh perusahaan.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta dengan pelayanannya (Basu Swastha 2010 : 147). Maka harga dapat disimpulkan sebagai nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki dan menggunakan suatu barang atau jasa.

b. Dimensi Harga

Menurut Mursid (2014) dimensi harga terdiri dari :

- 1) *Cost oriented pricing*

Cost oriented pricing adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. *Cost oriented pricing* terdiri dari dua macam yaitu :

- a) *Mark up pricing* dan *cost plus pricing*

Cara penetapan harga yang samayaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan

dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh *manufacturer*.

b) *Target pricing*

Target pricing yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan *target rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*) yaitu tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga.

2) *Demand oriented pricing*

Dalam menentukan harga perusahaan harus mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. *Demand oriented pricing* terdiri dari :

a) *Perceived value pricing*

Nilai harga yang dirasakan (*perceived value pricing*) yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.

b) *Demand differential pricing* atau *price discrimination*

Permintaan harga diferensial atau diskriminasi harga yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau

lebih. Penetapan harga ini dapat didasarkan pada *customer basis*, *product version basis*, *place basis* dan *time basis*.

3) *Competition oriented pricing*

Persaingan berorientasi pada harga yaitu penentuan harga dengan menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing, yang terdiri dari:

a) *Going rate pricing*

Going rate pricing (penetapan harga bedasarkan harga yang berlaku) yaitu dimana perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi, lebih rendah atau sama dengan harga pesaingnya.

b) *Sealed bid pricing*

Sealed bid pricing (penetapan harga penawaran tertutup) yaitu penetapan harga bedasarkan harga penawaran yang diajukan dalam sampul yang tertutup, sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang dianggapnya memiliki harga yang paling rendah dengan spesifikasi yang diharapkannya.

c. **Faktor – faktor penetapan harga**

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal, Menurut Simamora (2000), ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga:

1) Starting point

Situasi pasar, permintaan dan persaingan merupakan titik mulai (*starting point*) dalam penetapan harga. Apakah harga yang ditentukan akan tinggi atau rendah dapat dilihat bedasarkan keadaan pasar.

2) Faktor pembatas

Banyak yang membatasi keleluasan dalam menetapkan harga. Selain biaya, faktor-faktor lainnya adalah strategi bauran pemasaran, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan makro (sosial, ekonomi, budaya dan politik) dapat mempengaruhi penetapan harga sebagai faktor pembatas.

3) Aspek Managerial Organisasi

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga hanya menyangkut aspek manajerial saja. Perusahaan perlu menjelaskan siapa yang berwenang menetapkan harga di dalam perusahaan.

Faktor penentuan harga menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Tingginya persaingan harga antar perusahaan membuat konsumen sangat mudah untuk berpaling pada produk atau jasa lain yang sejenis namun memiliki harga yang lebih terjangkau. Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 92) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang mengatakan bahwa

ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan dan penetapan harga yaitu faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal perusahaan.

d. Indikator – indikator Harga

Menurut Stanton (1998:308), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Dalam menetapkan harga jual produsen mempertimbangkan kemampuan beli konsumen. keterjangkauan harga ditawarkan oleh produsen agar dapat menjangkau seluruh konsumen, termasuk konsumen dengan daya beli rendah.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen. Untuk produk dengan kualitas tinggi, produsen akan menetapkan harga yang tinggi dan sebaliknya. Penetapan harga berdasarkan kualitas produk memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih produk mana yang akan mereka beli.

3) Daya saing harga

Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan harga yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama. Daya saing harga

menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen dapat menjadi tidak loyal pada suatu perusahaan dikarenakan perusahaan pesaing menawarkan harga yang lebih rendah.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang disesuaikan dengan manfaat produk yang didapat oleh konsumen. Untuk produk yang memiliki manfaat lebih besar maka produsen akan menetapkan harga jual yang lebih tinggi begitupun sebaliknya. Saat konsumen akan memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan manfaat yang didapatkan dengan harga yang ditawarkan, apabila konsumen merasa kurang sesuai biasanya konsumen akan beralih pada produk atau perusahaan lain.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Pengertian Promosi Menurut Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan usaha perusahaan untuk membujuk konsumen, menarik minat konsumen baru, dan memperkenalkan produk kepada pasar.

Menurut Kusmono (2001 : 374), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi dapat berupa pemberian potongan harga, pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik dan *voucher*. Bagi perusahaan yang baru berdiri kegiatan promosi menjadi sangat penting sebagai media untuk mengenalkan produk kepada pasar dan mendapatkan pasar, Menurut Suryana (2001: 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Pengertian promosi menurut Tjiptono (2001 : 219) adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Bentuk – bentuk Promosi

Melakukan kegiatan promosi terhadap beberapa variabel yang terkandung didalamnya, dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*) .Menurut Boone dan Kurtz

(2001: 131), *Promotional mix* terdiri dari dua komponen yaitu aktivitas-aktivitas penjualan pribadi dan penjualan non-pribadi yang di kombinasikan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang menjadi target perusahaan dan untuk mengkombinasikan pesannya secara efekif dan efesien kepada mereka.

Promosi dapat dilakukan dengan penjualan pribadi (*personal selling*) dan penjualan non pribadi (*non personal selling*).

1) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Menurut Madura (2001 :166), Penjualan pribadi adalah presentasi penjualan secara personal yang di gunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan ini memerlukan upaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk.

2) Penjualan non pribadi (*non personal selling*)

Promosi penjualan non pribadi atau tidak secara langsung dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya promosi penjualan. Menurut Madura (2001 : 169) Promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang di maksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini menjadi efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Strategi yang paling umum adalah

a) Rabat

Rabat adalah potensi untuk mendapatkan pembayaran kembali dari produsen kepada konsumen. Jika produsen berkeinginan mengingatkan permintaan produk, selain menurunkan harga yang ditetapkan pada toko pengecer, mereka dapat juga memberikan rabat.

b) Kupon

Kupon adalah alat promosi yang digunakan dalam surat kabar, majalah, dan iklan untuk mendorong pembelian sebuah produk. Biasanya kupon juga dipaketkan dengan sebuah produk yang sama lagi. Kupon digunakan untuk mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian produk yang sama. Akibatnya konsumen setia kepada mereka tersebut.

c) Sampling

Sampling adalah tindakan memberikan sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Mereka mencoba membujuk pelanggan untuk menjauhi produk pesaing. Sample umumnya digunakan untuk memperkenalkan produk baru

d) Display

Display digunakan untuk menarik konsumen yang berada di toko dengan alasan-alasan lain. Produk akan mendapatkan

perhatian jika mereka diletakkan di lokasi inti perbelanjaan, seperti di sebelah mesin hitung dimana konsumen menunggu giliran pembayaran.

c. Indikator – indikator Promosi

Indikator promosi dapat digunakan perusahaan sebagai tolak ukur apakah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan sampai pada konsumen yang dituju. Menurut Kotler (2001) ada lima jenis kegiatan promosi antara lain :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk meningkatkan pembelian. Perusahaan menggunakan iklan sebagai media pengenalan produk kepada konsumen dan memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk yang dijual dipasar. Untuk mempertahankan produk agar tidak dilupakan oleh konsumen maka produsen harus melakukan periklanan berkala dan menghadirkan inovasi baru dalam memasarkan produk.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Tujuan promosi penjualan sangat beragam,

perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian jangka panjang atau meningkatkan hubungan penjualan jangka pendek.

3) *Personal selling*

Personal selling atau penjualan tatap muka yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukkan untuk meningkatkan pembelian. *Personal selling* dianggap efektif dalam memasarkan produk karena *seller* dapat menjelaskan secara langsung kepada konsumen mengenai produknya, serta dapat membantu konsumen menemukan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

4) Publisitas

Publisitas adalah bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). Tujuan dari publisitas adalah untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial mengenai produk tersebut di media elektronik maupun media cetak.

5) Pemasaran langsung dan iteraktif (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah sistem pemasaran dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk mendapatkan respon. Komunikasi dalam direct marketing dapat dilakukan dengan penggunaan surel, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk mendapatkan tanggapan langsung dari calon pelanggan.

B. Penelitian yang Relevan

Berikut ini beberapa literatur dan penelitian terdahulu tentang kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen :

1. Penelitian oleh Ario Arzaq dkk. (2016) yang berjudul “Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada Lazada.co.id menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen Lazada.co.id.
2. Penelitian oleh Moch. Ghozali dkk. (2014) yang berjudul “ pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi di Surabaya ”. menyatakan bahwa variable kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian oleh Anisa Faradina dkk. (2016) yang berjudul “pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah cantik alamanda”. menyatakan bahwa promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah cantik alamanda.

C. Kerangka Pikir

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur terhadap kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen akan tercipta apabila jasa yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. kualitas pelayanan yang sesuai akan membuat nilai persepsi yang tinggi. Menurut Kotler (2000:38) sebuah nilai harapan akan membuat konsumen merasa puas. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi kembali produk/jasa tersebut. Cronin dan Taylor (1992) dalam Margaretha (2004) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka.

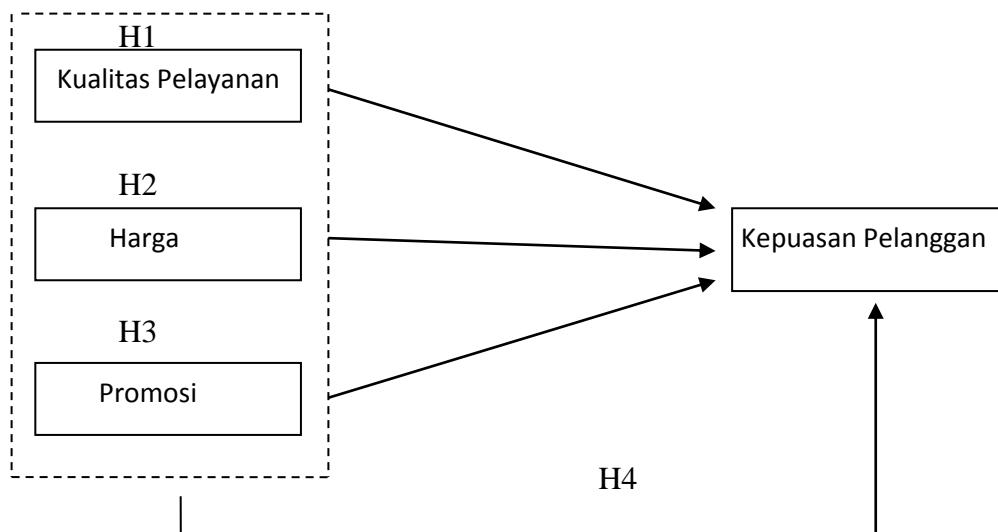
Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang/jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono,1999).

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka.

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Jerome McCarthy dan William D. Perreault, Jr. (1993 : 294). Promosi sangat penting dalam kegiatan pemasaran,tanpa promosi keberadaan produk mungkin kurang mendapat perhatian dari konsumen. Pelanggan yang tidak mengetahui suatu produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal dan setia (Philip Kotler; 2005). Apabila pelanggan merasa puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

4. Paradigma Penelitian

Berdasarkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan,maka paradigma penelitian ditunjukkan oleh gambar berikut :



Gambar 1. Paradigma Penelitian

5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas,maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H1 : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Traveloka di Yogyakarta.
2. H2 : Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen Traveloka di Yogyakarta.
3. H3 : Terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen Traveloka di Yogyakarta.
4. H4 : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Traveloka di 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 kuisioner. Menurut Sugiyono (2008: 5), penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuisioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan jenis hubungan asosiatif kausalitas yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono,2008).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2017 . Dipilihnya Yogyakarta sebagai lokasi penelitian, karena masyarakat Yogyakarta merupakan kota dengan banyak pendatang dari berbagai kota lain sehingga tingkat penggunaan aplikasi penyedia jasa travel *online* banyak digunakan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan (universum) dari objek peneltian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Burhan, 2000:40). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Traveloka di Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006: 118). 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 dari penelitian ini adalah sebagian konsumen traveloka di Yogyakarta. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut :

- a. Responden yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka
- b. Responden yang pernah melakukan pemesanan dan transaksi melalui Traveloka

Jumlah sampel yang dalam penelitian ini ditentukan bedasarkan pendapat dari Hair (2006) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200 responden. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5

observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Penentuan jumlah sampel menurut Hair et al. (2006) adalah : (Jumlah pertanyaan dalam kuesioner x jumlah observed) 32 item pertanyaan x 5 = 160 sampel.

D. Data dan Tehnik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Komalasari(2011:81)Angket juga dikenal dengan sebuah kuisioner, alat ini secara besar terdiri dari tiga bagian yaitu: judul angket, pengantar yang berisi tujuan, atau petunjuk pengisian angket, dan item-item pertanyaan yang berisi opini atau pendapat dan fakta. Pertanyaan dalam angket disusun bedasarkan permasalahan yang sedang diteliti untuk mendapatkan respon konsumen terhadap produk yang sedang diteliti.

E. Variabel dan Definisi Operasional

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel penelitian menurut Sugiyono (2009 : 60) Variabel Penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apapaja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Dependen (Y)

A. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon konsumen terhadap pelayanan yang diberikan traveloka terhadap harapan konsumen terhadap traveloka.

Indikator Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan teori Kolter dalam Suwardi (2011) yaitu:

1) *Re-purchase* (pembelian ulang)

Pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang / jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

2) *Word of mouth*

Dalam hal ini, pelanggan yang merasa puas akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan atau suatu produk kepada orang lain. *Word of mouth* (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarluaskan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

3) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan apabila

konsumen sudah cocok dengan perusahaan tersebut maka konsumen akan membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Karena konsumen akan lebih percaya jika produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut bagus.

4) Cipta merek

Merek (*brand*) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk,jasa atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada suatu produk dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sebuah merek yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak konsumen.

2. Variabel Independen (X)

A. Kualitas Pelayanan (X_1)

Dalam penelitian ini menggunakan *e-service quality*. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa secara online *e-service quality* sangat penting untuk membantu konsumen mendapatkan pelayanan yang efesien dan efektif. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja,pembelian,distribusi secara efektif dan efesien (Chase, Jacobs & Aquilano, 2006).

Menurut Lee dan Lin (2005), indikator *e-service* yaitu:

1) *Design Website*

Desain *website* sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna atau konsumen. Semakin baik kualitas *website* dan semakin mudah dalam diakses maka semakin tinggi konsumen yang mengakses *website* tersebut dan merasa puas. Selain itu desain website yang menarik menjadi salah satu nilai tambah bagi perusahaan yang menawarkan produknya melalui *website*.

2) Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan situs *web* untuk memenuhi perintah dengan benar, memberikan informasi dengan segera dan memberikan informasi secara benar dan akurat. Selain itu keandalan juga terkait dengan kemampuan Traveloka dalam membantu pelanggan memecahkan masalahnya.

3) Daya Tanggap

Daya tanggap dapat diartikan sebagai melayani kebutuhan dan kepentingan sosial yang dialami. Pelanggan mengharapkan toko *online* untuk menanggapi pertanyaan mereka dengan segera. Daya tanggap juga meliputi kecepatan Traveloka dalam memberikan layanan yang cepat, membantu pelanggan dalam melakukan pemesanan dan tidak sibuk untuk menanggapi permasalahan pelanggan.

4) Kepercayaan

Kepercayaan mendorong aktivitas pembelian pelanggan *online* dan dipengaruhi sikap pelanggan terhadap pembelian toko *online*. Selain itu kepercayaan juga meliputi apakah perusahaan dapat dipercaya dan apakah Traveloka memberikan kepercayaan kepada pelanggan dalam berbelanja.

5) Personalisasi

Personalisasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan unik pelanggan dan dengan demikian, personalisasi memiliki potensi untuk benar-benar merubah cara berbisnis berbasis *web*. Personalisasi yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah apakah Traveloka menyediakan fitur untuk memandu pelanggan dalam melakukan pemesanan dan apakah Traveloka menyediakan rekomendasi produk sebagai preferensi untuk pelanggan.

B. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Indikator harga menurut Stanton (1998 : 308) yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.Dalam

memandang hargakonsumen memiliki beberapa pandangan yang berbeda, namun pada umumnya konsumen akan mengharapkan harga yang terjangkau dengan kualitas produk/jasa yang cukup baik dan memuaskan. Produsen yang memberi harga terlalu tinggi pada suatu produk/jasa akan menyebabkan permintaan pada produk/jasa tersebut menurun.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan konsumen maka akan semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh produsen. Harga yang tinggi apabila seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

3) Daya Saing Harga

Adalah penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama. Produsen akan berusaha untuk memberikan harga yang lebih murah untuk produk/jasa yang sama agar mendapatkan pasar yang lebih luas.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Produk/jasa yang memiliki manfaat lebih besar maka akan memiliki harga yang lebih tinggi, begitupun sebaliknya.

C. Promosi (X_3)

Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Indikator promosi menurut Kotler (2001) ada lima jenis kegiatan promosi antara lain :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk meningkatkan pembelian. Media yang digunakan untuk periklanan dapat berupa media cetak dan digital. Tujuan utama dari periklanan adalah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan menarik konsumen-konsumen baru.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Promosi penjualan dapat berupa potongan harga atau bonus produk untuk pembelian dengan jumlah tertentu. Tujuan utama

promosi adalah untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan.

3) *Personal selling*

Personal selling atau penjualan tatap muka yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukkan untuk meningkatkan pembelian. Dengan adanya *personal selling* diharapkan pembeli dapat bertanya langsung kepada *seller* mengenai produk yang mereka jualkan. Selain itu, *personal selling* juga diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

4) *Publisitas*

Publisitas adalah bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

5) Pemasaran langsung dan iteraktif (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah sistem pemasaran dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk mendapatkan respon. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2009;76) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang

diamati, secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir – butir pertanyaan dan pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir – butir pertanyaan dengan memilih satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyeleksian dan pengukuran pada alternatif jawaban dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2.1 Alternatif Jawaban

Keterangan	Poin atau nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berdasarkan kisi-kisi instrumental dalam penelitian ini meliputi empat variabel yaitu kualitas pelayanan,harga,promosi dan kepuasan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur penelitian ini yaitu :

Tabel 2.2 . Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Nomer Pertanyaan
Kualitas Pelayanan Lee dan Lin (2005)	1. <i>Design Website</i>	1,2
	2. Keandalan	3,4
	3. Daya Tanggap	5,6
	4. Kepercayaan	7,8
	5. Personalisasi	9,10
Harga Stanton (1998:308)	1. Keterjangkauan harga	11,12
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	13,14
	3. Daya saing harga	15,16
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	17,18
Promosi (Kotler:2001)	1. Iklan	19,20
	2. Promosi penjualan	21,22
	3. <i>Personal selling / penjualan pribadi</i>	23,24
	4. Publisitas	25
	5. Pemasaran langsung dan iteraktif (<i>Direct Marketing</i>)	26
Kepuasan pelanggan Kotler dalam Suwardi (2011)	1. <i>Re purchase</i> (pembelian ulang)	27
	2. <i>Word-of-mouth</i> (merekomendasikan kepada orang lain)	28
	3. Menciptakan citra merek	29,30
	4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	31,32

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 realibilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

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

Validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya; semakin kecil varian kesalahan, semakin valid alat ukurnya (Tony Wijaya,2013). Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner 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 kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi.

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Oklin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali,2011) dan koefesien

signifikansi *Barrett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefesien signifikan kurang dari 5% atau 0,50 (Hair *et al.*,2010).

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

Tabel. 2.3 KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy.	.692
Approx. Chi-Square	1208.715
Bartlett's Test of Sphericity	
Df	496
Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,692 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 berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi <0,50) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

Selanjutnya dibawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu,dengan nilai *loading factor* diatas dan dibawah 0,50 dapat dilihat pada tabel Rotated Component Matrix dibawah ini.

Tabel 2.4. Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
KP1	.715			
KP2	.694			
KP3	.743			
KP4	.731			
KP5	.809			
KP6	.745			
KP7	.781			
KP8	.560			
KP9	.624			
KP10	.521			
H1			.745	
H2			.728	
H3			.664	
H4			.772	
H5			.563	
H6			.733	
H7			.664	
H8			.589	
P1		.627		
P2		.736		
P3		.697		
P4		.815		
P5		.752		
P6		.755		
P7		.696		
P8		.818		
KEP1				.762
KEP2				.792
KEP3				.804
KEP4				.792
KEP5				.732
KEP6				.737

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Item diatas dinyatakan valid apabila memiliki loading factor >0,50.

2. Uji Reabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Relibilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto,2008).

Uji reabilitas dalam penelitian ini menurut (Arikunto,2008) menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum d_b^2}{d_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum d_b^2$ = Jumlah varians butir

d_t = Jumlah varians

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefesien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefiesien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto,2008).

Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 2.5 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Batas Norma	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	>0,60	0,903	Reliabel
Harga	>0,60	0,884	Reliabel
Promosi	>0,60	0,904	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	>0,60	0,907	Reliabel

Sumber : Data Primer 2018

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha*>0,60. Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha*>0,60. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*>0,60 (Ghozali,2011).

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2011),statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum* dan *range*

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 prasyarat analisis yang dipergunakan meliputi : uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2013;110) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut : “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya yang mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS.

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 SPSS. Dengan menggunakan SPSS dapat melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linier atau tidak, dapat dilihat pada nilai signifikansi. Jika nilai 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 (Muhsan,2005:60-61).

3) Uji 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 *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).

4) Uji Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2005)mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastitas. 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 heteroskedastitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejer. Dengan uji Glejer, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati,2003). Uji heteroskedastitas dilakukan dengan bantuan SPSS untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat angka koefesien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansinya tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut <0,05 maka asumsi heteroskedastitas tidak terpenuhi (Muhsan,2005:66).

b. Analisis Regresi Berganda

Tehnik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan,harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefesien untuk masing-masing variabel independen. Koefesien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Adapaun persamaan regresi linier bergandanya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Y = Kepuasan Konsumen

- a = Konstanta
 b1 = Koefesien regresi dan kualitas pelayanan
 b2 = Koefesien regresi dan harga
 b3 = Koefesien regresi dari promosi
 X_1 = Kualitas pelayanan
 X_2 = Harga
 X_3 = Promosi

1) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan SPSS:

a. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

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

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 ini dirumuskan sebagai berikut:

1) H_0 : Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap variable Kepuasan Konsumen (Y).

H_a_1 : Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap variable Kepuasan Konsumen (Y).

2) H_0_2 : Variabel Harga (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap variable Kepuasan Konsumen (Y).

H_a_2 : Variabel Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap variable Kepuasan Konsumen (Y).

3) H_0_3 : Variabel Promosi (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap variable Kepuasan Konsumen (Y).

H_a_3 : Variabel Promosi (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap variable Kepuasan Konsumen (Y).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2006), 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 dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Rumusan hipotesis uji F adalah sebagai berikut:

1) Ho: Kualitas pelayanan,Harga dan Promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Ho : Kualitas pelayanan,Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2) Koefesien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan $adjustedR^2$ untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan $adjustedR^2$ tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefesien determinan (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 $adjustedR^2$ pada saat mengevaluasi. Nilai $adjustedR^2$ dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta,(2) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta, (3) Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta, dan (4) Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan Traveloka di Yogyakarta yang berjumlah 160 responden. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2017. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel bedasarkan karateristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: Analisis karateristik sebagian konsumen Traveloka di Yogyakarta, analisis 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. Karateristik Responden

Karateristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Deskriptif karateristik responden disajikan pada tabel dibawah ini:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karateristik responden bedasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Karateristik Responden Bedasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	65	40,6%
Perempuan	95	59,4%
Jumlah	160	100.0%

Sumber : data primer tahun 2018

.Tabel diatas menunjukkan bahwa responden laki-laki sebesar 65 orang (40,6%) dan responden perempuan sebesar 95 orang (59,4%). Bedasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

2) Usia

Deskripsi karateristik responden bedasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel. 3.2. Karateristik responden bedasarkan usia:

Usia	Frekuensi	Presentase
> 21 tahun	32	19,9%
21 – 25 tahun	104	65,1%
26 – 31 tahun	20	12,5%
32 – 38 tahun	4	2,5%
Total	160	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 32 orang (19,9%), responden yang berusia antara 21 – 25 tahun sebanyak 104 orang (65,1%), responden yang berusia antara 26 – 31 tahun sebanyak 20 orang (12,5%) dan responden yang berusia antara 32 – 38 tahun sebanyak 4 orang (2,5%). Bedasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21 – 25 tahun (65,1%), dimana usia ini merupakan usia produktif dimana konsumen membutuhkan *online travel agent* untuk mendukung kebutuhan keseharian dan pekerjaan.

3) Pekerjaan

Deskripsi karateristik responden bedasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Karateristik Responden bedasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Percentase (%)
Pelajar / mahasiswa	106	66,3%
Karyawan swasta	28	17,5%
Wiraswasta	15	15%
Lainnya	11	11%
Jumlah	160	100%

Sumber : Data primer tahun 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 106 orang (66,3%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 28 orang (28%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 15 orang (15%) dan responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 11 orang (11%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah

pelajar/mahasiswa, hal ini dikarenakan banyak pelajar/mahasiswa yang berasal dari luar Yogyakarta yang menempuh pendidikan di kota Yogyakarta sehingga membutuhkan *online travel agent* untuk kembali ke daerah asal pada saat liburan berlangsung.

4) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden bedasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4 Karateristik Responden bedasarkan penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp. 1.000.000	80	50,0%
Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000	39	24,4%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	23	23%
> Rp. 3.000.000	18	18%

Sumber : data primer tahun 2008

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan < Rp. 1.000.000 sebanyak 80 orang (50,0%), responden yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 39 orang (24,4%) ,responden dengan penghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 23 orang (23%) dan responden dengan penghasilan > Rp. 3.000.000 sebanyak 18 orang (18%) responden. Dengan demikian,dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan < Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 80 orang (50%). Hal ini dikarenakan sebagian besar pengguna situs Traveloka adalah mahasiswa/pelajar.

a. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan,harga,promosi dan kepuasan pelanggan. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu : tinggi, sedang dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan diperoleh minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar 50,00; mean sebesar 40,0438; dan standar deviasi sebesar 4,55207. Selanjutnya variabel kategori harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kualitas pelayanan, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{max} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (S_{di}) dengan rumus $S_{di} = \frac{1}{5} (X_{max} - X_{min})$. Bedasarkan acuan norma diatas, mean ideal variabel kualitas pelayanan adalah 30. Standar deviasi ideal adalah 8. Kategorisasi untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3.5. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 38$	119	74,0
Sedang	$22 \leq X < 38$	41	26,0
Rendah	$X < 22$	0	0
Jumlah		160	100,0

Sumber : Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 119 orang (74%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 41 orang (25%), dan responden yang memberikan penilaian rendah terhadap variabel kualitas pelayanan tidak ada.

Sebagian responden menyatakan kualitas pelayanan dipersepsikan dalam kategori tinggi, hal tersebut berarti kualitas pelayanan dipersepsikan secara baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi : *design website*, keandalan, daya tanggap, kepercayaan dan personalisasi.

2) Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel harga diperoleh minimun sebesar 8,00; nilai maksimum sebesar 40,00; mean sebesar 31,3500; dan standar deviasi sebesar 3,88870. Selanjutnya variabel kategori harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku

(SD). Jumlah butir pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel harga, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (S_{di}) dengan rumus $S_{di} = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$.

Berdasarkan acuan norma diatas, mean ideal variabel hargadalah 24. Standar deviasi ideal adalah 6,4. Kategorisasi untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3.6. Kategorisasi Variabel Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 30,4$	102	64,0
Sedang	$17,6 \leq X < 30,4$	58	36,0
Rendah	$X < 17,6$	0	0
Jumlah		160	100,0

Sumber : Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harga masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 102 orang (64%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harga masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak yaitu sebanyak 58 orang (36%), dan responden yang memberikan penilaian rendah terhadap variabel harga tidak ada.

Sebagian responden menyatakan harga dipersepsikan dalam kategori tinggi, hal tersebut berarti harga dipersepsikan secara baik oleh sebagian

besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

3). Promosi

Hasil analisis deskriptif pada variabel promosi diperoleh minimum sebesar 8,00; nilai maksimum sebesar 40,00; mean sebesar 28,6375; dan standar deviasi sebesar 4,53843. Selanjutnya variabel kategori harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel promosi, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (S_{di}) dengan rumus $S_{di} = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$.
Berdasarkan acuan norma diatas, mean ideal variabel promosi adalah 24. Standar deviasi ideal adalah 6,4. Kategorisasi untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3.7 Kategorisasi Variabel Promosi

Kategorisasi	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 30,4$	54	34,0
Sedang	$17,6 \leq X < 30,4$	104	65,0
Rendah	$X < 17,6$	2	1,0
Jumlah		160	100

Sumber : Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel promosi masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 54 orang (34%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel promosi masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 104 orang (65%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harga masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 2 orang (1%).

Sebagian responden menyatakan promosi dipersepsikan dalam kategori sedang, hal ini berarti promosi dipersepsikan secara cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi : iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, pemasaran langsung dan iteraktif.

4). Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh minimun sebesar 6,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 22,9188; dan standar deviasi sebesar 3,08979. Selanjutnya variabel kategori harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kepuasan pelanggan, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (S_d) dengan rumus $S_d = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$.

Berdasarkan acuan norma diatas, mean ideal variabel kepuasan pelanggan adalah 15. Standar deviasi ideal adalah 4,2. Kategorisasi untuk variabel kepuasan pelanggan disajikan pada tabel berikut ini

Tabel 3.8 Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 19,2$	142	89,0
Sedang	$10,8 \leq X < 19,2$	18	11,0
Rendah	$X < 10,8$	0	0
Jumlah		160	100,0

Sumber : Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kepuasan pelanggan masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 142 orang (89%), responden yang memberikan penilaian terhadap kepuasan pelanggan masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 18 orang (11%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kepuasan pelanggan masuk dalam kategori rendah tidak ada atau 0.

Sebagian responden menyatakan kepuasan pelanggan dipersepsi dalam kategori tinggi, hal ini berarti kepuasan pelanggan dipersepsi secara baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi : *re purchase* (pembelian ulang), *word-of-mouth*, menciptakan citra merek, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

1. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas yang dilakukan menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS. Hasil uji prasyarat analisis disajikan sebagai berikut:

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 3.9 Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,087	Normal
Harga	0,120	Normal
Promosi	0,103	Normal
Kepuasan Pelanggan	0,061	Normal

Sumber : Data primer 2018

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). 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 sebagai berikut:

Tabel 3.10. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,849	Linier
Harga	0,824	Linier
Promosi	0,921	Linier

Sumber : Data Primer 2018

Hasil uji linieritas pada tabel diatas 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 interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah Multikolinieritas (Ghozali,2011). Untuk mendekripsi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerancedan VIF*. Apabila nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	4,208	1,246	Non Multikolinieritas
Harga	5,600	1,329	Non Multikolinieritas
Promosi	2,168	1.325	Non Multikolinieritas

Sumber : Data primer 2018

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedasitas

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

Tabel 3.12. Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,112	Non Heteroskedasitas
Harga	0,685	Non Heteroskedasitas
Promosi	0,983	Non Heteroskedasitas

Sumber : Data primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Analisis regresi linier berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 3.13. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefesien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,297	4,208	0,000	Signifikan
Harga	0,351	5,600	0,000	Signifikan
Promosi	0,129	2,168	0,032	Signifikan
Konstanta = 0,855				
Adjusted R^2 = 0,415				
F hitung = 38,642				
Sig = 0,000 ^b				

Sumber : Data primer 2018

Dari hasil analisis regresi diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,855 + 0,297X_1 + 0,351X_2 + 0,129X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefesien regresi kualitas pelayanan (b_1), harga (b_2), dan promosi (b_3) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

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 (sig <0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1) Kualitas pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai hitung t sebesar 3,706 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dan koefesien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,320; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan” diterima.

2) Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai hitung t sebesar 3,699 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000

lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan koefesien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,315; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif Harga terhadap Kepuasan pelanggan” diterima.

3) Promosi

Hasil statistik uji t untuk variabel Promosi diperoleh nilai hitung t sebesar 2,999 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Dan koefesien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,197; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif Promosi terhadap Kepuasan pelanggan” diterima.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi kualitas pelayanan,harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Traveloka di 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 41,365 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,harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta” diterima.

c. Koefesien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefesien determinasi merupakan suatu alat ukur untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefesien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefesien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,443. Hal ini menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan,harga dan promosi sebesar 43,3%, sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan,harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,706 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan

koefesien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,320; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta”.

Kualitas layanan elektronik (*e-service*) dapat didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang interaktif dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan. Kesuksesan suatu perusahaan berbasis *online* atau *e-commerce* ditentukan dari tingkat kualitas *websitedan* efektif tidaknya suatu *website* dalam melakukan transaksi jual beli.

Parasuraman dkk. (2005) menyatakan definisi kualitas pelayanan *online (e-service)* dalam interaksinya dengan *website* adalah “*the extent to which a website facilities efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja,melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Valerie A.Zetahml,A. Parasuraman dan Leonard L.Berry (1996). 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 memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan meliputi kualitas *design website*, keandalan, daya tanggap, kepercayaan dan personalisasi.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dessica Dinar Sari (2015) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen *SIM Card* GSM prabayar XL di Kota Yogyakarta). Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,699 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefesien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,315; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang

menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta”.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Kotler dan Amstrong (2001) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam menentukan harga perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti kondisi pasar, jumlah permintaan dan pesaing, laba yang diinginkan dll. Selain itu, perusahaan harus terus memantau harga pasar yang ditetapkan oleh pesaing karena apabila pesaing memberikan harga yang lebih murah untuk suatu produk/jasa dengan kualitas sama, maka konsumen dapat beralih dan menjadi tidak loyal.

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). Respon positif atau loyalitas yang diberikan konsumen merupakan hasil dari kepuasan akan suatu produk atau jasa yang dibeli. Semakin baik harga yang ditawarkan dan disesuaikan dengan kualitas yang ada maka akan berpengaruh positif terhadap perusahaan dan meningkatkan kepuasan serta minat pembelian ulang di masa depan.

Hasil penelitian yang relevan 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 tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Glagah Indah.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,999 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($0,000 < 0,05$) dan koefesien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,197; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta”.

Secara umum, promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha,2007).Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Kotler dan Amstron (2001) promosi adalah aktivitas yang

mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Tujuan dari promosi adalah untuk menaikkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Di dalam suatu bisnis yang kompetitif perusahaan harus melakukan promosi sebaik mungkin, tanpa iklan perusahaan akan kehilangan pangsa pasarnya (Manullang,2008).Kegiatan promosi yang dapat dilakukan perusahaan antara lain yaitu melalui iklan, promosi penjualan, *personal selling* / penjualan pribadi, publisitas. Perusahaan yang dapat melakukan promosi dengan baik akan lebih dikenal konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Annisa Faradina dan Budhi Satrio (2016) mengenai “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah cantik alamanda.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 41,365 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$); maka penelitian ini membuktikan bahwa

hipotesis keempat yang diajukan yaitu “ Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah tercapinya harapan konsumen terhadap suatu barang/jasa. Menurut Irawan (2002), konsumen akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Selain itu, kualitas pelayanan,harga dan promosi merupakan hal penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.Menurut Parasuraman dkk (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau melebihi harapan pelanggan maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut memuaskan.

Faktor kedua yaitu harga, harga memegang peranan penting dalam kepuasan konsumen terhadap suatu barang/jasa. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan menimbang apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang/jasa yang didapatkan. Semakin baik atau semakin rendah harga yang ditawarkan dan semakin baik kualitas barang/jasa yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka akan meningkat pula nilainya. Apabila

nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono,1999).

Faktor ketiga yaitu promosi, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebuah promosi yang baik akan mampu memberikan respon pembeli yang kuat dan mampu membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen dan kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,706 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefesien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,320.
2. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,699 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefesien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,315.
3. Terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,999 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefesien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,197.

4. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 41,365 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan Traveloka di Yogyakarta saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil tidak hanya meliputi konsumen Traveloka di Yogyakarta namun juga kota lainnya. Sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi saja. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, misalnya kompetisi, biaya dan kualitas produk/jasa.

C. Saran

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

1. Bagi Traveloka
 - a. Bedasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan yang terletak pada indikator daya tanggap mendapat skor terendah (584), oleh karena itu Traveloka disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari segi daya tanggap dengan cara: segera menangani keluhan konsumen dengan cepat dan membantu

konsumen apabila mengalami kesulitan dalam pemesanan, sehingga konsumen merasa puas dan pada akhirnya menjadi loyal dan meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa Traveloka.

- b. Bedasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel harga yang terletak pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat mendapat skor terendah (602), oleh karena itu Traveloka disarankan untuk menetapkan harga sesuai dengan manfaat dari produk yang ditawarkan. Untuk produk dengan manfaat lebih sedikit seperti maskapai penerbangan dengan kelas ekonomi, disarankan untuk menekan harga yang ditawarkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin tinggi manfaat yang didapatkan konsumen dan semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
 - c. Bedasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel promosi yang terletak pada indikator *personal selling* / penjualan pribadi mendapat skor terendah (493), oleh karena itu Traveloka disarankan untuk memperbaiki promosi melalui *personal selling* dengan cara: mengikuti *event Travel Fair* seperti Mega *Travel Fair* yang diadakan oleh bank Mega sehingga Traveloka dapat menjelaskan lebih lanjut mengenai keunggulan produknya kepada konsumen dan membagikan brosur mengenai promo yang sedang diberikan oleh Traveloka.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan, harga,

promosi dan kepuasan pelanggan. Misalnya dapat melalui wawancara secara langsung terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arzaq, Ario dkk. (2016). “Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty pada Lazada.co.id”. e-Proceding of Management : Vol : 3, No.1 April 2016, Page 142.
- Boone L. E. dan Kurtz D. L. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Erlangga. Jakarta.
- Buttle, Francis. 2007. Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan). Bayumedia. Jakarta. Desrina.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1992). “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension”, Journal of Marketing, Juny (56) : 55-56.
- Edo Satria dan Achmad Fauzi. 2014. “Pengaruh e-service quality ritel online di Indonesia terhadap *e-satisfaction* melalui *experiential value* sebagai variabel antara (studi pada zalora Indonesia)”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1990. *Perilaku Konsumen Jilid 1 (Boediono. Terjemahan)*. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Faradina, Anissa dan Satrio, Budhi. 2016. “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Moch. 2014. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Surabaya”. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 3. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomika Dasar*. Jakarta : Erlangga.

- Gulla, Rendy dkk. 2015. "Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn". Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1 Maret 2015, Hal. 1313-1322. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Hair, J.F. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Hamzah, Andi. 1992. *Aspek-aspek pidana di bidang komputer*. Sinar Grafika.
- Handrianto, Yopi. 2016. "Analisis Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pengguna website layanan akademik (Studi kasus: **WWW.BSI.AC.ID** AMIK BSI JAKARTA)". Jurnal Teknik Komputer. Universitas Bina Sarana Informatika.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo.
- Kim, J. and Lee, J. (2002), "Critical design factors for successful e-commerce systems", *Behaviour and Information Technology*, Vol.21.
- Kim, J. and Lee, J. (2002), "Critical design factors for successful e-commerce system", *Behaviour and Information Technology*, Vol. 21.
- Kimery, K.M. dan McCard, M. 2002. 'Third-party assurances Mapping the road to trust in e-retailing', *Journal of Information Technology Theory and Application*.
- Komalasari, dkk. 2011. *Asesmen Teknik Non Tes dalam Perspektif BK Komprehensif*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi Milenium, Prenhallindo.
- _____. 2007. Manajemen Pemasaran. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kusmono, Gugup, *Pengantar Bisnis*, Edisi I, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta, 2011.
- Laudon, K.C., dan Laudon, J.P. 2000. *Management Information Systems : Organization and Technology in the Networked Enterprise* . Sixth Edition. New Jersey: Prentice –Hall International, Inc.

- Lee, G.G. and Lin, H.F. (2005) ‘Customer perceptions of e-service quality in online shopping’, *Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, No.2.
- Madura, Jeff. (2001). *Pengantar Bisnis*, Introduction to Business, Alih Bahasa Saroyini W.R. Salib, Salemba Empat, Jakarta.
- Manullang. 2008. *Pengantar Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta : Universitas Gajah Mada.
- Muhson, Ali. 2005. *Diktat Mata Kuliah : Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE. UNY.
- Mursid, M. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ni Made dan Ni Nyoman. 2012. “*E-Service Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan *Internet Banking*”. Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 16, No.2 Mei 2012,hlm. 293-306. Universitas Udayana.
- Parasuraman,A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. (1998), Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40.
- Parasuraman, dkk 2005, ‘*E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*’, Journal of Service Research 7 (3): 213 - 233.
- Santoso, Budi Purbayu dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Axcel & SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Semeijn, J., van Riel, A. C., van Birgelen, M. J., 7 Streukens, S. (2013). E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2),
- Shelly, Cashman, dan Vermaat. 2007. *Discovering Computers* Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2001, Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Idan II. (Terjemahan: Lamarto). Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono, 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora* 11(1).
- Swasta, Busu, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-Azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Penerbit Andy. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Voss, Christopher A 2003, ‘*Rethinking paradigms of service : Service in a virtual environment*’ , International Journal of Operations & Production Management, Vol. 23 Iss: 1,pp.88 – 104.
- 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.
- Wang, Y.S. (2003),” Assessing customer perceptions of Website quality in digital marketing environments”, *Journal of end User Computing*,” .Vol. 15 No.3.
- Wijaya, Tony. 2013, “Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Teori dan Praktik”.Yogyakarta. Graha Ilmu
- Yang, Z. and Jun, M.(2002),”Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser persepectives”, *Journal of Business Strategies*, Vol. 19 No. 1,

DAFTAR

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi angket ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan,harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Traveloka. Ketulusan dan kerelaan menjawab pertanyaan ini sangat diharapkan, jawaban yang anda berikan hanya untuk keperluan akademik dan saya berjanji akan merahasiakannya. Atas ketersediaan dan partisipasi saudara/i dalam mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Hildha Aprilia Pratiwi

Bagian Satu

Petunjuk Pengisian:

Jawablah pertanyaan atau pernyataan berikut ini dengan memberi tanda centang (✓) sesuai dengan kondisi saudara

1. Usia :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Perguruan Tinggi :
 - a. Perguruan Tinggi Negeri (PTN)
 - b. Perguruan Tinggi Swasta (PTS)
 - c. Lainnya (Sekolah Tinggi, Akademi, Institut, dll)
4. Jenjang Pendidikan :
 - a. Diploma
 - b. S1
 - c. S2
5. Penghasilan/uang saku :
 - a. <Rp 1.000.000perbulan
 - b. Rp 1.000.00,- sampai Rp 2.500.000
 - c. Rp 2.500.000,- sampai Rp 4.000.000
 - d. >Rp 4000.000

Bagian Kedua

Pertanyaan *Screening*

Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan atau pernyataan berikut ini dengan memberi tanda centang (✓) yang sesuai dengan kondisi saudara

1. Apakah anda sudah pernah mengunjungi website Traveloka dan melakukan pemesanan melalui website Traveloka?
 - A. Pernah
 - B. Tidak pernah

(jika jawaban anda “pernah”, maka silahkan menjawab pertanyaan selanjutnya)

Bagian Ketiga

Petunjuk Pengisian

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini. Masing-masing pertanyaan disedialan 5 alternatif jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

SS = Sangat setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

A. Kualitas pelayanan

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
A. Design website						
1.	Website Traveloka secara visual menarik					
2.	Traveloka dalam situsnya memiliki tampilan yang tertata dengan baik					
3.	Saya merasa transaksi pada Traveloka diselesaikan dengan cepat dan mudah					
B. Keandalan						
4.	Traveloka memberikan layanan kepada saya sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat, terpercaya dan dengan akurasi yang tinggi					
5.	Saya sadar Traveloka menunjukkan minat yang tulus dalam pemecahan masalah konsumen					
6.	Transaksi dengan Traveloka yang bebas dari kesalahan					
7.	Traveloka memiliki keamanan yang memadai					
C. Daya tanggap						
8.	Saya pikir Traveloka memberikan pelayanan yang cepat					
9.	Saya percaya Traveloka selalu bersedia untuk membantu pelanggan					
10.	Saya percaya Traveloka tidak sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan					
D. Kepercayaan						
11.	Saya percaya Traveloka dapat dipercaya					
12.	Traveloka menanamkan kepercayaan pelanggan					
13.	Saya percaya bahwa Traveloka memberikan kenyamanan berbelanja					
E. Personalisasi						
14.	Traveloka menyediakan e-mail/pesan untuk memandu konsumen					
15.	Traveloka menawarkan rekomendasi produk sebagai referensi konsumen					
16.	Traveloka menyediakan pelanggan link pribadi gratis					

B. Harga

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1.	Harga yang ditawarkan website traveloka terjangkau					

2.	Harga tiket yang ditawarkan Traveloka dapat diterima dengan wajar					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
3.	Menurut saya,harga di website traveloka yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan.					
4.	Menurut saya,saat menggunakan jasa yang dipesan melalui website traveloka,tarif yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan.					
Daya saing harga						
5.	Ada website booking online lain yang menawarkan harga lebih mahal dibandingkan website traveloka dengan produk dan layanan yang sama.					
6.	Harga yang ditawarkan website traveloka cukup kompetitif dibanding dengan website penyedia booking online sejenis lainnya.					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
7.	Harga produk di website traveloka yang lebih mahal memberikan pelayanan yang lebih baik.					
	Harga produk di website traveloka sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakananya.					

C. Promosi

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	TS
Iklan						
	Iklan Traveloka yang ada di internet membuat saya tertarik untuk melakukan pemesanan di Traveloka.					
	Tampilan iklan Traveloka di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk Traveloka.					
Promosi penjualan						
	Traveloka memberikan potongan harga/diskon kepada pelanggannya.					
	Traveloka melakukan promosi penjualan melalui SMS,telefon, <i>email</i> dll)					
Personal selling / penjualan secara pribadi						
	Bagian pemasaran Traveloka sering menawarkan produk traveloka secara langsung kepada saya.					
	Saya lebih yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi tentang produk Traveloka daripada melalui iklan.					
Publisitas						
	Berita mengenai Traveloka dapat ditemukan diberbagai media.					
Pemasaran langsung dan iteraktif (<i>Direct marketing</i>)						

	Saya mendapatkan penawaran produk Traveloka melalui telemarketing oleh tenaga pemasar Traveloka.					
--	--	--	--	--	--	--

D. Kepuasan pelanggan

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Re-purchase / pembelian ulang						
1.	Jika saya membutuhkan layanan booking online saya akan memesan dari Traveloka kembali.					
A. Word of mouth						
2.	Saya akan merekomendasikan Traveloka sebagai website utama booking online dan menceritakan pengalaman baik saya tentang traveloka kepada orang lain.					
Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama						
3.	Traveloka menjadi pilihan utama saya dalam pembelian tiket perjalanan/voucher hotel dibandingkan dengan website booking online lain.					
4.	Saya akan membeli produk promosi dan produk-produk lain yang ditawarkan oleh Traveloka.					
Citra merek						
5.	Saya tidak berminat memperhatikan pelayanan yang diberikan perusahaan pesaing sejenis dilayanan booking online.					
6.	Saya akan menawarkan ide kepada perusahaan jika itu positif membantu dalam hal lebih berguna dan mempermudah pelayanan yang tentu akan saya nikmati juga.					

DATA VALIDITAS DAN REABILITAS

No.	kualitas pelayanan										Harga								Promosi								kepuasan pelanggan					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4
2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
6	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	
14	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	5	4	4	4	4	5
16	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
18	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	
19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4		
20	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3
21	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

22	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
23	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
25	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
26	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
27	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
30	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
31	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
33	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
34	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
35	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
36	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
37	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
38	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4
42	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	5	3	3	4	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	3	3
44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4

46	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	
47	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3		
49	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	
51	4	5	3	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	1	1	2	4	1	5	4	4	2	2
52	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	2	1	4	2	3	4	3	3	4	
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	
54	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	3
55	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	
57	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	5	3	4	4	4	3	2
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
59	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
61	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	
62	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4	4	2	1	5	4	2	4	4	4	4	
63	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	2	4	2	4	4	4	2	3		
64	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	3	
65	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	3	5	
66	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	
67	4	5	2	3	2	4	3	5	3	4	4	4	2	2	5	4	2	4	5	5	4	4	1	5	4	4	2	4	5	4	
68	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	1	2	3	3	3	4	3	3		
69	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	4	2	4	4	5	4	3		
70	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3		

71	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	1	3	4	4	4	5	4	4	3	5
72	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5
73	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	2	2	4	3	5	4	4	3	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
75	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
76	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
77	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	
78	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
82	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
83	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
85	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	3	2	3	4	4	2	3	4	2	3	4	4
86	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	3	3	5	3	5	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	
88	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	2	2	5	1	5	4	4
89	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	5	4	4
90	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3	3	4	3	3	
91	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	3	4	4	4	2
92	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	
93	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5	4
95	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	5	5	4

96	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	2	4	2	5	5	5	4	3	4		
97	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	5	2	1	2	4	2	5	5	5	4	3	4
98	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	
99	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	5	2	5	4	5	5	3	5	
100	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	
101	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
103	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
104	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	
105	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	
106	3	4	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	2	5	4	2	4	4	4	3	3	5	
107	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	3	2	4		
108	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	5	5	5	4	4	4	
109	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3	4	
110	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
111	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	
112	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3
114	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	3	5
115	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4
116	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	5	3	3	3	2	4	
117	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	
118	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	
119	5	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	4	5	1	2	5	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	
120	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	

121	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	1	5	3	5	4	2	1	4	4	4	4	2	1	1	5	2	3	5	4	4	4	5	
122	3	4	4	3	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	1	4	5	4	4	2	2	5	4	4	3	4	4	4	4	
123	5	5	4	4	2	5	5	4	5	4	2	4	5	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	
124	2	5	1	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	2	2	
125	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
126	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	2	5	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5	
127	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	2	2	5	4	5	5	4	5	2	5	2	4	3	2	5	4	
128	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	5	2	1	2	5	5	2	5	4	5	4	
129	2	1	2	4	3	4	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	1	1	2	1	5	2	4	1	5	2	
130	4	4	5	2	2	2	4	4	5	5	3	4	5	4	5	2	5	5	5	2	3	4	2	4	2	4	5	4	1	2	4	3	
131	5	4	2	5	3	2	5	1	5	1	4	2	5	2	5	2	2	5	2	2	4	4	5	2	4	5	3	5	2	2	4	2	
132	4	5	4	2	5	2	5	5	3	5	1	4	2	2	5	5	2	1	4	2	3	3	3	2	1	5	5	1	2	3	2	5	
133	3	2	2	3	4	4	3	3	4	1	1	2	4	3	3	5	1	3	4	5	1	2	3	2	1	1	5	3	4	5	3	2	
134	1	3	3	4	1	5	2	1	5	5	5	2	2	5	4	5	1	4	5	2	1	5	4	4	5	4	1	4	4	3	4	1	
135	5	4	2	1	4	2	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	1	5	5	3	2	2	5	1	5	5	4	3	5
136	4	3	1	4	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	1	5	2	2	5	3	4	4	5	5	
137	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	5	5	5	2	5	5	5	4	3	5	5	
138	2	3	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	2	2	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	
139	2	4	5	4	2	3	3	4	5	4	5	2	1	4	3	1	4	5	4	4	5	4	2	3	2	2	4	1	4	5	4	4	
140	5	4	2	4	5	3	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	
141	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
142	5	4	2	1	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	3
143	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	2	5	5	4	4	
144	3	5	4	4	5	3	2	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	3	
145	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	2	2	5	4	3	2	2	5	2	4	4	3	5	5	4	4	4	

146	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	1	5	5	5	5	1	1	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	1	5				
147	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4			
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5		
149	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4		
150	5	4	4	4	5	1	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	3	
151	5	4	2	4	4	4	1	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	2	3	1	1	
152	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
153	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	
154	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
155	3	3	2	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	4	3	3	5	1	5	3	5	3	5	5	
156	4	4	1	3	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	1	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	3		
157	1	4	5	4	2	3	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5		
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	3	1	5	4	2	5	5	2	2	3	
159	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	
160	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	5	5	4	5	3

DATA KATEGORISASI

No.	Kualitas Pelayanan	KTG	Harga	KTG	Promosi	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG
1	46	Tinggi	32	Tinggi	28	Sedang	29	Tinggi
2	36	Sedang	32	Tinggi	28	Sedang	20	Tinggi
3	30	Sedang	24	Sedang	23	Sedang	18	Sedang
4	46	Tinggi	38	Tinggi	39	Tinggi	30	Tinggi
5	45	Tinggi	36	Tinggi	35	Tinggi	23	Tinggi
6	37	Sedang	24	Sedang	24	Sedang	24	Tinggi
7	43	Tinggi	33	Tinggi	26	Sedang	24	Tinggi
8	46	Tinggi	32	Tinggi	28	Sedang	24	Tinggi
9	39	Tinggi	31	Tinggi	32	Tinggi	24	Tinggi
10	36	Sedang	27	Sedang	28	Sedang	24	Tinggi
11	39	Tinggi	31	Tinggi	29	Sedang	21	Tinggi
12	50	Tinggi	28	Sedang	32	Tinggi	24	Tinggi
13	37	Sedang	29	Sedang	29	Sedang	22	Tinggi
14	32	Sedang	31	Tinggi	29	Sedang	23	Tinggi
15	39	Tinggi	34	Tinggi	20	Sedang	26	Tinggi
16	38	Sedang	36	Tinggi	35	Tinggi	24	Tinggi
17	48	Tinggi	33	Tinggi	33	Tinggi	24	Tinggi
18	42	Tinggi	34	Tinggi	29	Sedang	30	Tinggi
19	39	Tinggi	31	Tinggi	34	Tinggi	23	Tinggi
20	46	Tinggi	32	Tinggi	30	Sedang	24	Tinggi
21	44	Tinggi	32	Tinggi	35	Tinggi	24	Tinggi
22	42	Tinggi	32	Tinggi	25	Sedang	21	Tinggi
23	45	Tinggi	34	Tinggi	29	Sedang	22	Tinggi
24	50	Tinggi	40	Tinggi	32	Tinggi	28	Tinggi
25	41	Tinggi	31	Tinggi	29	Sedang	23	Tinggi
26	42	Tinggi	31	Tinggi	33	Tinggi	24	Tinggi
27	44	Tinggi	30	Sedang	32	Tinggi	24	Tinggi
28	42	Tinggi	32	Tinggi	32	Tinggi	24	Tinggi
29	30	Sedang	30	Sedang	30	Sedang	18	Sedang
30	38	Sedang	30	Sedang	28	Sedang	23	Tinggi
31	47	Tinggi	32	Tinggi	32	Tinggi	24	Tinggi
32	41	Tinggi	32	Tinggi	34	Tinggi	23	Tinggi
33	43	Tinggi	33	Tinggi	27	Sedang	24	Tinggi
34	38	Sedang	31	Tinggi	24	Sedang	21	Tinggi

35	44	Tinggi	23	Sedang	18	Sedang	18	Sedang
36	37	Sedang	31	Tinggi	26	Sedang	18	Sedang
37	44	Tinggi	31	Tinggi	24	Sedang	24	Tinggi
38	38	Sedang	35	Tinggi	31	Tinggi	24	Tinggi
39	42	Tinggi	33	Tinggi	30	Sedang	24	Tinggi
40	39	Tinggi	32	Tinggi	32	Tinggi	24	Tinggi
41	40	Tinggi	34	Tinggi	32	Tinggi	22	Tinggi
42	38	Sedang	30	Sedang	29	Sedang	21	Tinggi
43	40	Tinggi	37	Tinggi	25	Sedang	21	Tinggi
44	41	Tinggi	34	Tinggi	30	Sedang	22	Tinggi
45	40	Tinggi	32	Tinggi	32	Tinggi	22	Tinggi
45	40	Tinggi	29	Sedang	26	Sedang	19	Sedang
46	39	Tinggi	32	Tinggi	26	Sedang	23	Tinggi
47	46	Tinggi	35	Tinggi	26	Sedang	24	Tinggi
48	40	Tinggi	30	Sedang	29	Sedang	23	Tinggi
49	43	Tinggi	32	Tinggi	24	Sedang	23	Tinggi
50	40	Tinggi	38	Tinggi	29	Sedang	24	Tinggi
51	39	Tinggi	30	Sedang	22	Sedang	21	Tinggi
52	41	Tinggi	33	Tinggi	22	Sedang	20	Tinggi
53	50	Tinggi	40	Tinggi	36	Tinggi	30	Tinggi
54	42	Tinggi	30	Sedang	26	Sedang	23	Tinggi
55	42	Tinggi	30	Sedang	26	Sedang	22	Tinggi
56	40	Tinggi	31	Tinggi	24	Sedang	24	Tinggi
57	41	Tinggi	30	Sedang	26	Sedang	21	Tinggi
58	42	Tinggi	31	Tinggi	30	Sedang	24	Tinggi
59	40	Tinggi	30	Sedang	28	Sedang	23	Tinggi
60	40	Tinggi	39	Tinggi	32	Tinggi	24	Tinggi
61	38	Sedang	30	Sedang	25	Sedang	21	Tinggi
62	35	Sedang	38	Tinggi	24	Sedang	24	Tinggi
63	42	Tinggi	31	Tinggi	21	Sedang	21	Tinggi
64	42	Tinggi	30	Sedang	26	Sedang	23	Tinggi
65	44	Tinggi	37	Tinggi	27	Sedang	28	Tinggi
66	24	Sedang	24	Sedang	8	Rendah	18	Sedang
67	35	Sedang	27	Sedang	32	Tinggi	25	Tinggi
68	37	Sedang	24	Sedang	22	Sedang	19	Sedang
69	46	Tinggi	27	Sedang	23	Sedang	24	Tinggi
70	37	Sedang	31	Tinggi	28	Sedang	19	Sedang

71	39	Tinggi	32	Tinggi	27	Sedang	25	Tinggi
72	36	Sedang	28	Sedang	33	Tinggi	25	Tinggi
73	46	Tinggi	35	Tinggi	26	Sedang	24	Tinggi
74	40	Tinggi	39	Tinggi	32	Tinggi	29	Tinggi
75	38	Sedang	30	Sedang	30	Sedang	20	Tinggi
76	43	Tinggi	31	Tinggi	29	Sedang	22	Tinggi
77	38	Sedang	27	Sedang	29	Sedang	23	Tinggi
78	38	Sedang	24	Sedang	26	Sedang	22	Tinggi
79	40	Tinggi	31	Tinggi	30	Sedang	23	Tinggi
80	40	Tinggi	29	Sedang	29	Sedang	22	Tinggi
81	40	Tinggi	40	Tinggi	33	Tinggi	28	Tinggi
82	37	Sedang	31	Tinggi	29	Sedang	23	Tinggi
83	45	Tinggi	33	Tinggi	29	Sedang	22	Tinggi
84	40	Tinggi	29	Sedang	30	Sedang	22	Tinggi
85	37	Sedang	28	Sedang	24	Sedang	22	Tinggi
86	44	Tinggi	31	Tinggi	30	Sedang	26	Tinggi
87	42	Tinggi	32	Tinggi	32	Tinggi	23	Tinggi
88	37	Sedang	37	Tinggi	26	Sedang	25	Tinggi
89	46	Tinggi	31	Tinggi	29	Sedang	26	Tinggi
90	37	Sedang	23	Sedang	21	Sedang	21	Tinggi
91	41	Tinggi	29	Sedang	33	Tinggi	23	Tinggi
92	41	Tinggi	25	Sedang	30	Sedang	20	Tinggi
93	38	Sedang	37	Tinggi	32	Tinggi	26	Tinggi
94	40	Tinggi	35	Tinggi	28	Sedang	25	Tinggi
95	43	Tinggi	37	Tinggi	30	Sedang	26	Tinggi
96	42	Tinggi	29	Sedang	29	Sedang	22	Tinggi
97	41	Tinggi	35	Tinggi	23	Sedang	26	Tinggi
98	34	Sedang	22	Sedang	24	Sedang	20	Tinggi
99	46	Tinggi	32	Tinggi	33	Tinggi	27	Tinggi
100	39	Tinggi	36	Tinggi	31	Tinggi	26	Tinggi
101	39	Tinggi	25	Sedang	29	Sedang	22	Tinggi
102	40	Tinggi	31	Tinggi	29	Sedang	23	Tinggi
103	37	Sedang	39	Tinggi	29	Sedang	24	Tinggi
104	44	Tinggi	31	Tinggi	35	Tinggi	27	Tinggi
105	43	Tinggi	40	Tinggi	30	Sedang	26	Tinggi
106	37	Sedang	32	Tinggi	28	Sedang	23	Tinggi
107	46	Tinggi	34	Tinggi	33	Tinggi	23	Tinggi

108	48	Tinggi	35	Tinggi	26	Sedang	27	Tinggi
109	41	Tinggi	28	Sedang	23	Sedang	22	Tinggi
110	39	Tinggi	29	Sedang	32	Tinggi	22	Tinggi
111	41	Tinggi	28	Sedang	27	Sedang	20	Tinggi
112	33	Sedang	32	Tinggi	27	Sedang	19	Sedang
113	40	Tinggi	26	Sedang	20	Sedang	22	Tinggi
114	47	Tinggi	38	Tinggi	35	Tinggi	28	Tinggi
115	43	Tinggi	32	Tinggi	31	Tinggi	23	Tinggi
116	31	Sedang	20	Sedang	25	Sedang	20	Tinggi
117	37	Sedang	26	Sedang	30	Sedang	19	Sedang
118	41	Tinggi	30	Sedang	34	Tinggi	25	Tinggi
119	34	Sedang	26	Sedang	23	Sedang	26	Tinggi
120	34	Sedang	32	Tinggi	32	Tinggi	23	Tinggi
121	41	Tinggi	25	Sedang	23	Sedang	25	Tinggi
122	34	Sedang	25	Sedang	30	Sedang	23	Tinggi
123	43	Tinggi	27	Sedang	20	Sedang	16	Sedang
124	39	Tinggi	33	Tinggi	35	Tinggi	22	Tinggi
125	43	Tinggi	36	Tinggi	36	Tinggi	25	Tinggi
126	41	Tinggi	34	Tinggi	28	Sedang	27	Tinggi
127	43	Tinggi	27	Sedang	35	Tinggi	20	Tinggi
128	42	Tinggi	37	Tinggi	25	Sedang	25	Tinggi
129	24	Sedang	24	Sedang	16	Rendah	19	Sedang
130	37	Sedang	33	Tinggi	26	Sedang	19	Sedang
131	33	Sedang	27	Sedang	28	Sedang	18	Sedang
132	40	Tinggi	22	Sedang	23	Sedang	18	Sedang
133	29	Sedang	22	Sedang	19	Sedang	22	Tinggi
134	30	Sedang	28	Sedang	30	Sedang	17	Sedang
135	35	Sedang	34	Tinggi	27	Sedang	23	Tinggi
136	36	Sedang	40	Tinggi	24	Sedang	26	Tinggi
137	43	Tinggi	27	Sedang	34	Tinggi	27	Tinggi
138	38	Sedang	35	Tinggi	27	Sedang	23	Tinggi
139	36	Sedang	25	Sedang	26	Sedang	22	Tinggi
140	40	Tinggi	37	Tinggi	37	Tinggi	26	Tinggi
141	44	Tinggi	35	Tinggi	35	Tinggi	25	Tinggi
142	37	Sedang	35	Tinggi	36	Tinggi	22	Tinggi
143	45	Tinggi	36	Tinggi	36	Tinggi	25	Tinggi
144	40	Tinggi	36	Tinggi	34	Tinggi	25	Tinggi

145	43	Tinggi	29	Sedang	26	Sedang	25	Tinggi
146	31	Sedang	25	Sedang	34	Tinggi	23	Tinggi
147	38	Sedang	32	Tinggi	30	Sedang	27	Tinggi
148	50	Tinggi	35	Tinggi	34	Tinggi	28	Tinggi
149	37	Sedang	35	Tinggi	32	Tinggi	28	Tinggi
150	41	Tinggi	34	Tinggi	31	Tinggi	26	Tinggi
151	35	Sedang	34	Tinggi	32	Tinggi	16	Sedang
152	44	Tinggi	34	Tinggi	33	Tinggi	25	Tinggi
153	41	Tinggi	33	Tinggi	34	Tinggi	28	Tinggi
154	48	Tinggi	35	Tinggi	32	Tinggi	30	Tinggi
155	38	Sedang	35	Tinggi	27	Sedang	26	Tinggi
156	41	Tinggi	36	Tinggi	31	Tinggi	27	Tinggi
157	33	Sedang	40	Tinggi	29	Sedang	27	Tinggi
158	30	Sedang	33	Tinggi	27	Sedang	19	Sedang
159	38	Sedang	28	Sedang	25	Sedang	21	Tinggi

DATA KARATERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
1	Perempuan	18	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
2	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
3	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
4	Laki-laki	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
5	Perempuan	20	Lainnya	< Rp. 1.000.000
6	Laki-laki	21	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
7	Perempuan	23	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
8	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
9	Laki-laki	22	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
10	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
11	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
12	Perempuan	23	Lainnya	< Rp. 1.000.000
13	Laki-laki	26	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000
14	Laki-laki	22	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
15	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
16	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
17	Laki-laki	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
18	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
19	Laki-laki	22	Lainnya	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
20	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
21	Perempuan	27	Karyawan swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
22	Laki-laki	20	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
23	Perempuan	21	Karyawan swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
24	Laki-laki	23	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
25	Laki-laki	24	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
26	Perempuan	21	Karyawan swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
27	Perempuan	23	Karyawan swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
28	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
29	Perempuan	21	Karyawan swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
30	Perempuan	38	Karyawan swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
31	Laki-laki	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
32	Laki-laki	23	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
33	Laki-laki	32	Karyawan swasta	> Rp. 3.000.000

34	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
35	Laki-laki	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
36	Laki-laki	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
37	Perempuan	23	Karyawan swasta	> Rp. 3.000.000
38	Laki-laki	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
39	Perempuan	20	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
40	Laki-laki	Lupa	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
41	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
42	Perempuan	18	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
43	Perempuan	23	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
44	Laki-laki	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
45	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
46	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
47	Laki-laki	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
48	Perempuan	28	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
49	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
50	Laki-laki	25	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
51	Perempuan	21	Lainnya	< Rp. 1.000.000
52	Laki-laki	22	Karyawan swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
53	Laki-laki	20	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
54	Perempuan	28	Karyawan swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
55	Laki-laki	25	Karyawan swasta	> Rp. 3.000.000
56	Laki-laki	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
57	Perempuan	22	Karyawan swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
58	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
59	Laki-laki	20	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
60	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
61	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
62	Perempuan	23	Lainnya	< Rp. 1.000.000
63	Laki-laki	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
64	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
65	Laki-laki	30	Karyawan swasta	> Rp. 3.000.000
66	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
67	Laki-laki	20	Pelajar / Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
68	Laki-laki	21	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
69	Laki-laki	23	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
70	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000

71	Laki-laki	23	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
72	Perempuan	20	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
73	Laki-laki	25	Lainnya	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
74	Perempuan	28	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
75	Perempuan	20	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
76	Laki-laki	20	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
77	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
78	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
79	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
80	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
81	Perempuan	23	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
82	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
83	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
84	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
85	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
86	Laki-laki	23	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
87	Laki-laki	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
88	Perempuan	23	Karyawan swasta	> Rp. 3.000.000
89	Laki-laki	23	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
90	Laki-laki	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
91	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
92	Perempuan	19	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
93	Perempuan	22	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
94	Perempuan	24	Karyawan swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
95	Perempuan	18	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
96	Laki-laki	22	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
97	Laki-laki	20	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
98	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
99	Laki-laki	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
100	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
101	Perempuan	12	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
102	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
103	Laki-laki	22	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
104	Perempuan	23	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
105	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
106	Perempuan	20	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
107	Laki-laki	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000

108	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
109	Laki-laki	22	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
110	Perempuan	20	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
111	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
112	Laki-laki	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
113	Laki-laki	20	Pelajar / Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
114	Laki-laki	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
115	Perempuan	20	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
116	Laki-laki	28	Karyawan swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
117	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
118	Perempuan	20	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
119	Perempuan	20	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
120	Laki-laki	24	Lainnya	> Rp. 3.000.000
121	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
122	Laki-laki	23	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
123	Perempuan	26	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000
124	Perempuan	27	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
125	Perempuan	25	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
126	Laki-laki	22	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
127	Laki-laki	22	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
128	Perempuan	23	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
129	Laki-laki	25	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
130	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
131	Perempuan	26	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
132	Laki-laki	22	Pelajar / Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
133	Laki-laki	21	Lainnya	< Rp. 1.000.000
134	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
135	Perempuan	20	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
136	Perempuan	25	Lainnya	< Rp. 1.000.000
137	Laki-laki	25	Karyawan swasta	> Rp. 3.000.000
138	Perempuan	25	Karyawan swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
139	Perempuan	27	Karyawan swasta	> Rp. 3.000.000
140	Laki-laki	25	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
141	Laki-laki	27	Karyawan swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
142	Perempuan	19	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
143	Perempuan	23	Lainnya	< Rp. 1.000.000
144	Laki-laki	25	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000

145	Laki-laki	27	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
146	Laki-laki	26	Karyawan swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
147	Perempuan	26	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
148	Perempuan	31	Karyawan swasta	> Rp. 3.000.000
149	Laki-laki	24	Karyawan swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
150	Laki-laki	25	Karyawan swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
151	Laki-laki	19	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
152	Perempuan	27	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
153	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
154	Perempuan	25	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
155	Perempuan	26	Karyawan swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
156	Perempuan	30	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
157	Laki-laki	35	Karyawan swasta	> Rp. 3.000.000
158	Laki-laki	27	Karyawan swasta	> Rp. 3.000.000
159	Perempuan	35	Karyawan swasta	> Rp. 3.000.000
160	Perempuan	23	Lainnya	< Rp. 1.000.000

HASIL UJI VALIDITAS CFA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.692
Approx. Chi-Square		1208.715
Bartlett's Test of Sphericity	Df	496
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
KP1	.715			
KP2	.694			
KP3	.743			
KP4	.731			
KP5	.809			
KP6	.745			
KP7	.781			
KP8	.560			
KP9	.624			
KP10	.521			
H1			.745	
H2			.728	
H3			.664	
H4			.772	
H5			.563	
H6			.733	
H7			.664	
H8			.589	
P1		.627		
P2		.736		
P3		.697		
P4		.815		
P5		.752		
P6		.755		
P7		.696		
P8		.818		
KEP1				.762
KEP2				.792
KEP3				.804
KEP4				.792
KEP5				.732
KEP6				.737

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

HASIL UJI REIABILITAS

Reliability kualitas pelayanan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	10

Reliability harga

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	8

Reliability promosi

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	8

Reliability kepuasan pelanggan**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	6

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kualitas pelayanan

Skor max	5	x	10	=	50
Skor min	1	x	10	=	10
Mi	60	/	2	=	30
Sdi	40	/	5	=	8
Tinggi	=	X ≥ 30 + 8			
Sedang	=	30 – 8 ≤ X < 30 + 8			
Rendah	=	X ≤ 30 – 8			
Kategori					
Tinggi	=	X ≥ 38			
Sedang	=	22 ≤ X < 38			
Rendah	=	X < 22			

Harga

Skor max	5	x	8	=	40
Skor min	1	x	8	=	8
Mi	48	/	2	=	24
Sdi	32	/	5	=	6,4
Tinggi	=	X ≥ 24 + 6,4			
Sedang	=	24 – 6,4 ≤ X < 24 + 6,4			
Rendah	=	X ≤ 24 – 6,4			
Kategori					
Tinggi	=	X ≥ 30,4			
Sedang	=	17,6 ≤ X < 30,4			
Rendah	=	X < 17,6			

Promosi

Skor max	5	x	8	=	40
Skor min	1	x	8	=	8
Mi	48	/	2	=	24
Sdi	32	/	5	=	6,4
Tinggi	=		$X \geq 24 + 6,4$		
Sedang	=		$24 - 6,4 \leq X < 24 + 6,4$		
Rendah	=		$X \leq 24 - 6,4$		
Kategori					
Tinggi	=		$X \geq 30,4$		
Sedang	=		$17,6 \leq X < 30,4$		
Rendah	=		$X < 17,6$		

Kepuasan pelanggan

Skor max	4	x	6	=	24
Skor min	1	x	6	=	6
Mi	30	/	2	=	15
Sdi	21	/	5	=	4,2
Tinggi	=		$X \geq 15 + 4,2$		
Sedang	=		$15 - 4,2 \leq X < 15 + 4,2$		
Rendah	=		$X \leq 15 - 4,2$		
Kategori					
Tinggi	=		$X \geq 19,2$		
Sedang	=		$10,8 \leq X < 19,2$		
Rendah	=		$X < 10,8$		

UJI KARATERISTIK RESPONDEN

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	65	40.6	40.6	40.6
	Perempuan	95	59.4	59.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12.00	1	.6	.6	.6
	16.00	1	.6	.6	1.3
	17.00	5	3.1	3.1	4.4
	18.00	5	3.1	3.1	7.5
	19.00	3	1.9	1.9	9.4
	20.00	17	10.6	10.6	20.0
	21.00	34	21.3	21.3	41.3
	22.00	37	23.1	23.1	64.4
	23.00	18	11.3	11.3	75.6
	24.00	3	1.9	1.9	77.5
	25.00	12	7.5	7.5	85.0
	26.00	7	4.4	4.4	89.4
	27.00	8	5.0	5.0	94.4
	28.00	3	1.9	1.9	96.3
	30.00	1	.6	.6	96.9
	31.00	1	.6	.6	97.5
	32.00	1	.6	.6	98.1
	35.00	2	1.3	1.3	99.4
	38.00	1	.6	.6	100.0
Total		160	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan swasta	28	17.5	17.5	17.5
	Lainnya	11	6.9	6.9	24.4
	Pelajar / Mahasiswa	106	66.3	66.3	90.6
	Wiraswasta	15	9.4	9.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	80	50.0	50.0
	> Rp. 3.000.000	18	11.3	61.3
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	39	24.4	85.6
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	23	14.4	100.0
	Total	160	100.0	

HASIL UJI KATEGORISASI

Kualitas_Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	119	74,5	74,5	74,5
	Sedang	41	25,7	25,7	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	102	63,5	63,5	63,5
	Sedang	58	36,5	36,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	54	34,0	34,0	34,0
	Sedang	104	65,0	65,0	99,0
	Rendah	2	1,0	1,0	100,0
	Total	160	100,0		

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Statistics

	Kualitas pelayanan	Harga	Promosi	Kepuasan pelanggan
N	Valid	160	160	160
	Missing	0	0	0
Mean		39.9563	31.4938	28.6375
Median		40.0000	32.0000	29.0000
Mode		40.00	32.00	29.00
Std. Deviation		4.62608	4.30299	4.53843
Minimum		24.00	20.00	8.00
Maximum		50.00	40.00	39.00

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas pelayanan	Harga	Promosi	Kepuasan pelanggan
N		160	160	160	160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.9956	3.9391	3.5818	3.8834
	Std.	.46261	.53788	.56747	.48214
	Deviation				
	Absolute	.099	.094	.096	.104
Most Extreme Differences	Positive	.055	.074	.046	.104
	Negative	-.099	-.094	-.096	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.251	1.186	1.219	1.321
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087	.120	.103	.061

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI LINIERITAS

Means

Kepuasan_Konsumen*Kualitas_Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
Kepuasan pelanggan * Kualitas pelayanan	Between Groups	(Combined)	11.363	21
		Linearity	8.872	1
		Deviation from Linearity	2.491	20
	Within Groups		25.598	138
	Total		36.962	159

ANOVA Table

		Mean Square	F
Kepuasan pelanggan * Kualitas pelayanan	Between Groups	(Combined)	.541 7
		Linearity	8.872 32
		Deviation from Linearity	.125 .671
	Within Groups		.185
	Total		

ANOVA Table

		Sig.
Kepuasan pelanggan * Kualitas pelayanan	Between Groups	(Combined) .000
		Linearity .000
		Deviation from Linearity .849
	Within Groups	
	Total	

Kepuasan_Konsumen*Harga

ANOVA Table

		Sum of Squares	df
Kepuasan pelanggan * Harga	Between Groups	(Combined) 13.869	19
		Linearity 11.842	1
		Deviation from Linearity 2.027	18
	Within Groups	23.093	140
	Total	36.962	159

ANOVA Table

		Mean Square	F
	(Combined)	.730	4.42 5
Kepuasan pelanggan * Harga	Between Groups	11.842	71.7 92
	Linearity		
	Deviation from Linearity	.113	.683
	Within Groups		
	Total	.165	

ANOVA Table

		Sig.
	(Combined)	.000
Kepuasan pelanggan * Harga	Between Groups	.000
	Linearity	
	Deviation from Linearity	.824
	Within Groups	
	Total	

Kepuasan_Konsumen*Promosi**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df
Kepuasan pelanggan *	Between Groups	9.352	22
Promosi	Linearity	6.864	1
	Deviation from Linearity	2.488	21
	Within Groups	27.609	137
	Total	36.962	159

ANOVA Table

		Mean Square	F
	(Combined)	.425	2.10 9
Kepuasan pelanggan *	Between Groups	6.864	34.0 61
Promosi	Linearity		
	Deviation from Linearity	.118	.588
	Within Groups		
	Total	.202	

ANOVA Table

		Sig.
	(Combined)	.005
Kepuasan pelanggan * Promosi	Between Groups	.000
	Linearity	
	Deviation from Linearity	.921
	Within Groups	
	Total	

UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Kualitas pelayanan, Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.415	.36868

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas pelayanan, Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.757	3	5.252	38.642	.000 ^b
	Residual	21.204	156	.136		
	Total	36.962	159			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas pelayanan, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.855	.290		2.947	.004
	Kualitas pelayanan	.297	.071	.285	4.208	.000
	Harga	.351	.063	.391	5.600	.000
	Promosi	.129	.059	.151	2.168	.032

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Kualitas pelayanan	.802
	Harga	.753
	Promosi	.755

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Kualitas pelayanan, Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.415	.36868

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas pelayanan, Harga

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.757	3	5.252	38.642
	Residual	21.204	156	.136	.000 ^b
	Total	36.962	159		

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas pelayanan, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.701	.486		3.502	.001
	Kualitas pelayanan	-.189	.118	-.141	-1.600	.112
	Harga	-.043	.105	-.037	-.406	.685
	Promosi	-.002	.099	-.002	-.021	.983

a. Dependent Variable: abs_res

UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Kualitas pelayanan, Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.415	.36868

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas pelayanan, Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
						.000 ^b
1	Regression	15.757	3	5.252	38.642	
	Residual	21.204	156	.136		
	Total	36.962	159			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas pelayanan, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.855	.290		2.947	.004
	Kualitas pelayanan	.297	.071	.285	4.208	.000
	Harga	.351	.063	.391	5.600	.000
	Promosi	.129	.059	.151	2.168	.032

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan