

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ARFA *BARBERSHOP* DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Rizaldy Prihantoro Pamungkas

NIM 14808141009

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

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ARFA *BARBERSHOP*
DI YOGYAKARTA**

Oleh:

Rizaldy Prihantoro Pamungkas

NIM: 14808141009

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

Yogyakarta, 7 Februari 2019

Disetujui

Dosen Pembimbing



Penny Rahmawati, M.Si.

NIP: 196602022006042001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ARFA BARBERSHOP
DI YOGYAKARTA**

Oleh:
Rizaldy Prihantoro Pamungkas
NIM. 14808141009

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 21 Januari 2019
dan telah dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
Arif Wibowo, MEI.	Ketua Penguji		7 Feb 2019
Penny Rahmawati, M.Si.	Sekretaris		4 Feb 2019
Dr. Tony Wijaya, SE., MM.	Penguji Utama		4 Feb 2019

Yogyakarta, 13 Februari 2019

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 0024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizaldy Prihantoro Pamungkas
NIM : 14808141009
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Arfa *Barbershop* 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 atau kutipan dengan mengikuti tata karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 7 Februari 2019

Penulis



Rizaldy Prihantoro Pamungkas

NIM. 14808141009

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum, kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa-apa yang ada pada diri mereka”

(Q.S: Al-Ra'd :11)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S: Asy Syarh : 5)

“Apabila dalam diri seseorang masih ada rasa malu dan takut untuk berbuat suatu kebaikan, maka jaminan bagi orang tersebut adalah tidak akan bertemunya ia dengan kemajuan selangkahpun”

(Ir. Soekarno)

“Jangan sampai kehilangan Allah pada setiap peristiwa hidupmu”

(Cak Nun)

“I am doing, while you're only watching”

(Jack Ma)

“Hanya ikan mati, yang berenang mengikuti arus”

(Deddy Corbuzier)

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, dan dengan segala limpahan karunia-Nya, sehingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat selesai dengan baik. Dengan rasa syukur dan bahagia, Tugas Akhir Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak, Ibu, dan Keluarga yang senantiasa tidak henti-hentonya memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang sangat banyak kepada saya. Semoga ini menjadi sesuatu yang bisa membahagiakan bagi semua.
2. Teman-teman Mahasiswa Manajemen 2014, HIMA Manajemen, KKN B73, dan seluruh teman yang saya kenal selama saya duduk di bangku perkuliahan. Terimakasih atas doa dan kenangan manis selama kita bersama.
3. Teman-teman perkumpulan pejuang skripsi Kos Gandok yang sudah membantu dalam penyusunan skripsi ini, dari awal hingga akhir. Semoga kebersamaan selama ini selalu menjadi cerita indah diantara kita.
4. Teman-teman Dtwcn yang selalu memberi dorongan dan dukungan yang tiada henti. Semoga kita selalu diberikan kelancaran dan kemudahan dalam menjalani kehidupan ini.
5. Teman-teman Family Vape Store yang memberi banyak doa dan motivasi saya agar saya cepat menyelesaikan skripsi ini. Semoga ini menjadi jawaban atas doa-doa kalian.
6. Terimakasih Jogjakarta yang selalu memberi arti di setiap langkah kaki ku ketika menginjak tanahmu.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ARFA *BARBERSHOP*
DI YOGYAKARTA**

Oleh:

Rizaldy Prihantoro Pamungkas
NIM. 14808141009

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta, (3) pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta, dan (4) pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 220 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta, dibuktikan nilai t hitung sebesar 6,565; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,300; (2) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,391; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,322; (3) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta. dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,771; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,134; dan (4) terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 61,955 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

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

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND
BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AT ARFA
BARBERSHOP IN YOGYAKARTA**

By:

Rizaldy Prihantoro Pamungkas

NIM. 14808141009

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of service quality on customer satisfaction at Arfa Barbershop in Yogyakarta, (2) the effect of price perceptions on customer satisfaction at Arfa Barbershop in Yogyakarta, (3) the effect of brand image on customer satisfaction at Arfa Barbershop in Yogyakarta, and (4) the effect of service quality, price perception, and brand image on customer satisfaction at Arfa Barbershop in Yogyakarta.

This research is a survey research. The population in this study is all customers of Arfa Barbershop in Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling with the number of samples counted 220 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression.

The result of the research shows that: (1) there is positive influence of service quality on customer satisfaction at Arfa Barbershop in Yogyakarta, proved by t value 6,565; Significance value 0,000 <0.05; And regression coefficient of 0.300; (2) there is a positive influence of price perception towards customer satisfaction on customer satisfaction o at Arfa Barbershop in Yogyakarta, proved from t value counted 5,391; Significance value 0,000 <0.05; And regression coefficient of 0.322; (3) there is positive influence of brand image on customer satisfaction at Arfa Barbershop in Yogyakarta, evidenced from the value of t arithmetic of 5.771; Significance value 0,000<0.05; and regression coefficient of 0.134; and (4) there is influence of service quality, price perception, and brand image together on customer satisfaction at Arfa Barbershop in Yogyakarta, evidenced by F value count equal to 61,955 and significance 0,000 <0,05.

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

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Arfa *Barbershop*” ini dengan baik.

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

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawati, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Dr. Tony Wijaya, selaku Penguji Utama selama ujian skripsi, terimakasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Arif Wibowo, MEI., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan memberi banyak masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen 2014 yang selama ini menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

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

Yogyakarta, Februari 2019

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rizaldy Prihantoro', enclosed within a large, stylized circular flourish.

Rizaldy Prihantoro

NIM. 14808141009

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
M O T T O	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Landasan Teori	14
1. Kepuasan Pelanggan	14
2. Kualitas Pelayanan	22
3. Persepsi Harga	25
4. Citra Merek	30
B. Penelitian yang Relevan	35
C. Kerangka Berpikir	36
D. Paradigma Penelitian	39
E. Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Desain Penelitian	40
B. Definisi Operasional Variabel	41
C. Tempat dan Waktu Penelitian	43

D. Populasi dan Sampel	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Instrumen Penelitian	45
G. Uji Coba Instrumen	47
1. Uji Validitas dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	47
2. Uji Reliabilitas	50
H. Teknik Analisis Data	52
1. Analisis Deskriptif	52
2. Analisis Kuantitatif	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Hasil Penelitian	59
1. Analisis Deskriptif	60
2. Uji Prasyarat Analisis	68
3. Pengujian Hipotesis	72
B. Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
A. Kesimpulan	84
B. Keterbatasan Penelitian	85
C. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	46
Tabel 2. KMO and Bartlett's Test	48
Tabel 3. Rotated Component Matrix.....	49
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	62
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	63
Tabel 9. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan.....	64
Tabel 10. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	65
Tabel 11. Kategorisasi Variabel Citra Merek	66
Tabel 12. Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan	68
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel 14. Hasil Uji Linieritas	69
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Berganda	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Paradigma Penelitian	39
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas	98
Lampiran 3. Data Penelitian	100
Lampiran 4. Data Karakteristik Responden	119
Lampiran 5. Data Kategorisasi	125
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas CFA	131
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas	133
Lampiran 8. Hasil Uji Karakteristik Responden	134
Lampiran 9. Hasil Rumus Kategorisasi	136
Lampiran 10. Hasil Uji Kategorisasi	138
Lampiran 11. Hasil Uji Deskriptif	139
Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas	140
Lampiran 13. Hasil Uji Linieritas	141
Lampiran 14. Hasil Uji Heterokedastisitas	142
Lampiran 15. Hasil Uji Multikolinearitas	143
Lampiran 16. Hasil Uji Regresi Berganda	144

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya perekonomian berimbas pada meningkatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia. Pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, tidak terkecuali pada bisnis jasa pemotongan rambut khusus pria.

Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha salon pria semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat. Kesuksesan suatu bisnis usaha tergantung pada ide, peluang, dan pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan ide-ide baru agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Selain itu pelaku bisnis juga harus mampu untuk melihat peluang bisnis yang berkembang.

Barbershop merupakan bisnis yang sedang meroket. Mengambil momentum kembalinya tren rambut era klimis dengan menggunakan pomade, fenomena menjamurnya *barbershop* seolah tak terbendung. Tak hanya di kota besar, di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Lokasinya pun tersebar dari yang di dalam mall hingga yang memiliki gerai khusus sendiri. *Barbershop* muncul menjadi sebuah tren dalam bidang gaya rambut pria dan juga bisnis.

Dengan adanya perubahan gaya hidup pria inilah yang mendorong masyarakat Yogyakarta untuk membuka *barbershop* khusus pria dengan pelayanan yang ramah dan suasana yang tenang untuk konsumen pria yang ingin memangkas rambutnya dengan berbagai macam pilihan model rambut tren sekarang.

Arfa *Barbershop* merupakan salah satu penyedia jasa bisnis pangkas rambut yang berkembang yang berdiri pada tahun 2007 dan saat ini menjadi *Barbershop* terbanyak cabangnya di Yogyakarta dengan 25 gerai. Selain itu masih ada 31 gerai yang tersebar juga di kota Solo, Magelang, Klaten, Semarang, Malang, Cilacap, Madiun dan Jakarta. Potensi bisnis ini jelas besar karena kebutuhan untuk memangkas rambut adalah kegiatan yang pasti akan dilakukan oleh setiap orang secara periodik.

Bisnis Arfa *barbershop* dikembangkan dengan konsep memaksimalkan pelayanan terbaik dengan menyediakan tukang cukur yang cakap, tempat yang nyaman, lokasi yang mudah di akses dan persepsi harga yang terjangkau. Arfa Babershop melayani *shaving, cream bath, coloring, highlight, massage dan hair tattoo*. Konsep Arfa *Barbershop* yang utama adalah mengakomodasi citra maskulin dan kenyamanan pelanggan dengan didukung kecakapan pangkas rambut dalam menguasai berbagai model potongan rambut pria yang *up to date* dan *trendy*. Selain itu Arfa *barbershop* juga memiliki pelayanan yang lebih memudahkan pelanggan untuk melakukan potong rambut, yaitu Arfago. Arfago adalah terobosan baru dari Arfa bahkan pada seluruh *barbershop* di Yogyakarta. ini adalah layanan potong rambut dengan praktik di tempat pelanggan, bisa dilakukan di rumah bahkan kantor

dengan terlebih dulu memesan layanan ini via aplikasi yang diterapkan *Arfa Barbershop*.

Arfa Barbershop akan mendapatkan peluang yang lebih baik untuk memenangkan persaingan dengan berani tampil unik dan berbeda tersebut, hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2007:133) bahwa dasar dari orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik adalah hubungan pelanggan yang kuat. Pemasar harus berhubungan dengan pelanggan, menginformasikan, melibatkan diri, dan mungkin bahkan mendorong mereka ke dalam proses tersebut.

Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih jasa potong rambut, menuntut usaha di bidang jasa potong rambut untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai jasa pelayanan. Dengan kata lain *Arfa Barbershop* harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Situasi yang demikian, mendorong *Arfa Barbershop* untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Adanya kepuasan konsumen menyebabkan *barbershop* ataupun pangkas rambut konvensional sebagai pesaing harus berusaha keras dalam memenangkan persaingan dalam pelayanan jasa pangkas rambut, begitu pula dengan *Arfa Barbershop* juga berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Engel, et al., dalam

Tjiptono (2008:146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

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

Pada kasus Arfa *Barbershop* ini, peneliti mengangkat anggapan beberapa pelanggan dengan wawancara sebelum dilakukan penelitian. Wawancara tersebut dilakukan terhadap 50 pelanggan, dan ada 15 pelanggan yang menyayangkan akan hasil potong rambut yang dilakukan oleh *barberman* Arfa *Barbershop*. Kekecewaan dan ketidakpuasan seringkali diungkapkan oleh pelanggan ketika hasil potong rambut tidak sesuai deskripsi yang diminta oleh pelanggan. Selain itu ekspektasi hasil potong rambut dari saran *barberman* tidak sesuai dengan apa yang dikatakan ketika sebelum melakukan kegiatan potong rambut. Hal lain selain hasil

potong rambut yang tidak memuaskan pelanggan adalah *massage* atau pijatan di area kepala pelanggan dinilai tidak terasa dan tidak memberi efek rileksasi.

Menurut Buttle (2007:28) kepuasan konsumen membawa dampak yang 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.

Kualitas pelayanan pada Arfa *barbershop* memiliki perbedaan di beberapa gerai *barbershop*nya. Pemberian sapaan ketika pelanggan masuk gerai di beberapa tempat masih belum dilakukan. Lalu kegiatan menginformasikan ke pelanggan untuk mengambil nomor antrean juga kadang tidak dilakukan oleh karyawan yang akan membuat bingung pelanggan ketika akan potong rambut. Selanjutnya pada saat karyawan akan melakukan kegiatan memotong rambut, di beberapa gerai karyawan memberikan pelanggan segelas minuman untuk dinikmati, sedangkan di beberapa gerai lainnya tidak disediakan oleh karyawan.

Goeth & Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Parasuraman et al. (1988) yang dikutip (Lupiyoadi, 2001:148) kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan (*reliability*); keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*); kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan

(*assurance*); kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada pelanggan (*empathy*); dan evaluasi fasilitas fisik (*tangibles*).

Lupiyoadi dan Hamdani (2009:65), juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang.

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

Penelitian kualitas pelayanan dilakukan oleh Ratih Hardiyati (2010) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan Yesenia (2014) tentang “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan” menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

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

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru.

Arfa *barbershop* sendiri saat ini menetapkan harga di semua gerai dengan harga jasa potong rambut dan keramas Rp 20.000,-. Ada beberapa pelanggan yang mengungkapkan bahwa harga jasa potong rambut merangkak naik dari yang sebelumnya Rp 17.000,- sudah termasuk jasa keramas dan pemberian vitamin

rambut, sedangkan saat ini jika pelanggan ingin menggunakan vitamin rambut maka dikenai biaya tambahan Rp 5.000,-. Untuk ukuran jasa potong rambut pria, beberapa pelanggan menyayangkan hal tersebut, karena terkesan mahal dibanding jasa potong rambut lainnya yang memiliki kegunaan jasa yang sama.

Relevan dengan pernyataan tersebut hasil penelitian yang dilakukan oleh Mas Intan Purba (2011) yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Telekomunikasi Selular (Telkomsel) Prabayar Pada Mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara” menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Eddo Mahardika (2012) yang berjudul “Analisa Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan Metode SEM (Studi Kasus pada Pelanggan Ice Cream Walls)” menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007:4). Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya.

Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller dan Kevin, 2013: 22). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2000:10) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Citra Arfa *Barbershop* sendiri ada yang mengungkapkan baik dan ada yang beranggapan buruk. Persepsi baik diungkapkan oleh pelanggan yang menganggap bahwa jasa potong rambut yang sesuai dengan perkembangan zaman dan mengikuti trend telah dilakukan oleh Arfa *Barbershop*. Sedangkan anggapan buruk oleh pelanggan muncul ketika tidak adanya hal yang berbeda dengan jasa potong rambut yang lainnya dan dianggap sama saja.

Penelitian yang dibuat oleh Balqis (2009) yang berjudul “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan)” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2013) tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT. Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah

Jakarta)” menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

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

B. Identifikasi Masalah

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

1. Banyaknya *barbershop* berdampak pada semakin ketatnya persaingan.

2. Terdapat beberapa cabang *Arfa Barbershop* yang tidak memberi minuman pada pelanggan
3. Terdapat beberapa pelanggan yang memiliki persepsi tidak baik terhadap kualitas pelayanan *Arfa Barbershop*, seperti tidak memberi kalimat sapaan kepada pelanggan dan memberi tahu letak nomer antrean.
4. Terdapat beberapa pelanggan yang memiliki persepsi mahal terhadap harga jasa pangkas rambut *Arfa Barbershop* dibanding jasa potong rambut lainnya.
5. Terdapat beberapa pelanggan yang memiliki persepsi negatif terhadap citra *Arfa Barbershop* bahwa jasa potong rambut *Arfa* tidak konsisten dalam menetapkan harga. Tidak beragamnya model atau gaya tatanan rambut juga mempengaruhi persepsi negatif karena pada *Arfa Barbershop*, beberapa model atau gaya tidak dapat diterapkan oleh *barberman*.
6. Terdapat 15 pelanggan dari 50 pelanggan yang tidak puas dengan tatanan rambut yang dipangkas oleh karyawan *Arfa Barbershop*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *Arfa Barbershop* di Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Arfa Barbershop* di Yogyakarta?

2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta.
3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta.
4. Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Peneliti

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

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan Arfa *Barbershop* untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” (Kotler, 2010:138). Kepuasan pelanggan menurut Engel dkk (2002: 45) adalah “evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.

Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

b. Teori Kepuasan Pelanggan

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

1) Teori Ekonomi Mikro

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

2) Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

a) Model Kognitif

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

b) Model Afektif

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

c) Konsep Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu: Total (keseluruhan), quality (kualitas barang atau jasa), management (tindakan, cara, pengendalian dan pengarahan)

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

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

Citra Merek juga membuat konsumen dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen umumnya lebih menyukai merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal Tjiptono (2014). Adapun menurut Lodhi (2013) berpendapat bahwa Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan berhasil dalam menemukan beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda. Mereka menemukan hubungan positif

antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Menurut Pramudyo (2012) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik.

d. Perilaku Pelanggan yang Tidak Puas

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

e. Strategi Kepuasan Pelanggan

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

- 1) *Relationship Marketing*. Strategi dimana transaksi pertukaran antara pelanggan dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.

- 2) *Superior Customer Service*. Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.
- 3) *Unconditional Guarantees*. Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien. Pengelola jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

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

- 1) Kualitas Produk

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

- 2) Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa

perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.

3) *Service Quality*

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

4) *Emotional Factor*

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

5) Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

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

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

- 1) Kesesuaian harapan: jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
- 2) Persepsi kinerja: hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.

3) Penilaian pelanggan: dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lain yang menawarkan jasa yang sama.

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

- 1) Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
- 2) Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
- 3) Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- 4) Aspek biaya, meliputi mahalnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

Supranto (2001:231) mengatakan bahwa aspek kepuasan konsumen adalah:

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

f. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2008:34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) Ghost Shopping

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

3) Lost Customer Analysis

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

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

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

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

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

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

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

- a) Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (W. Edward Deming).
- b) Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan (Phili B.Crosby).

c) Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi (Joseph M.Juran)

Ketiga persepsi kualitas tersebut di atas kemudian menjadi dasar pemikiran dalam Total Quality Management (TQM), yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis. Goetsch & Davis (1994:3) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen”. Goetsch & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al. (1988:38), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung/berwujud), meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan/peralatan, pegawai dan media komunikasi.
- 2) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan segera, akurat, terpercaya dan memuaskan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan membantu para pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
- 4) *Assurance* (jaminan/kepastian), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para

karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5) *Empathy* (kepedulian), kesediaan karyawan untuk melakukan hubungan komunikasi yang baik kepedulian dan perhatian pribadi bagi pelanggan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi

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

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

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

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

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

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

b. Pengertian Harga

Menurut Nurhadi (2016) harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Kotler dan Armstrong (2007:73) mengatakan bahwa harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual

oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

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

c. Pengertian Persepsi Harga

Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan: “Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Dalam pengambilan keputusan, Fandy Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa harga memiliki dua peranan utama, yaitu:

- 1) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan

kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi, yaitu “mendidik” konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

d. Dimensi Stratejik Harga

Menurut Tjiptono (2008) terdapat sejumlah dimensi stratejik harga yakni sebagai berikut:

1) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

2) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: realibilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali),

nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personal (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energy, dan psikis. Dengan demikian istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

3) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

e. Indikator Persepsi Harga

Menurut Stanton (2012: 308) empat indikator yang mencirikan harga adalah:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra

Pengertian citra menurut Peter dan Olson (2000:248-249) citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera.

Citra adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan survei kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik (Kotler, 2007:259). Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi.

Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang

kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001:331).

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

b. Peran Citra

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

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

secara efektif dan membuat orang-orang lebih sulit mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

2) Citra merupakan faktor yang memengaruhi seorang konsumen tentang pelayanan. Disini citra memengaruhi persepsi konsumen karena fungsinya sebagai filter (penyaring) dari suatu kegiatan-kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Sebaliknya, jika citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen yang tidak puas dan kecewa dengan pelayanan yang buruk.

3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen tentang kualitas teknis dan fungsional dari pelayanan. Jika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan, maka kinerja pelayanan tersebut berfungsi memperkuat citra itu atau bahkan mungkin memperbaikinya. Meskipun demikian, jika kinerja berada dibawah, maka citra akan memudar secara nyata.

4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi dengan pengalaman yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

c. Atribut Citra

Penelitian tentang citra perusahaan dilakukan dengan mengumpulkan persepsi tentang sikap dan pendapat konsumen terhadap dimensi tertentu

(Peter dan Olson, 2000: 248-249). Determinan keputusan tentang pilihan produk bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Menurut Engel, dkk (2002: 249) atribut yang dominan dari citra merek tersebut, meliputi:

1) Lokasi

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

2) Sifat dan kualitas keragaman produk

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

3) Harga

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

4) Iklan dan promosi

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

5) Personal selling

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

6) Atribut fisik produk

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

7) Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian

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

B. Penelitian yang Relevan

1. Mar'ati (2016) tentang "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Fuad (2016) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Bus Trans Jogja di Yogyakarta". Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi

- harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Bus Trans Jogja di Yogyakarta.
3. Melanesia (2011) tentang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank pada Nasabah PD BPR Bank Sleman di Kabupaten Sleman)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PD BPR Bank Sleman.
 4. Wahyuno (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah.
 5. Galang (2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 Dan 2017/2018)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 Dan 2017/2018).

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

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

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 2008). Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari

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

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

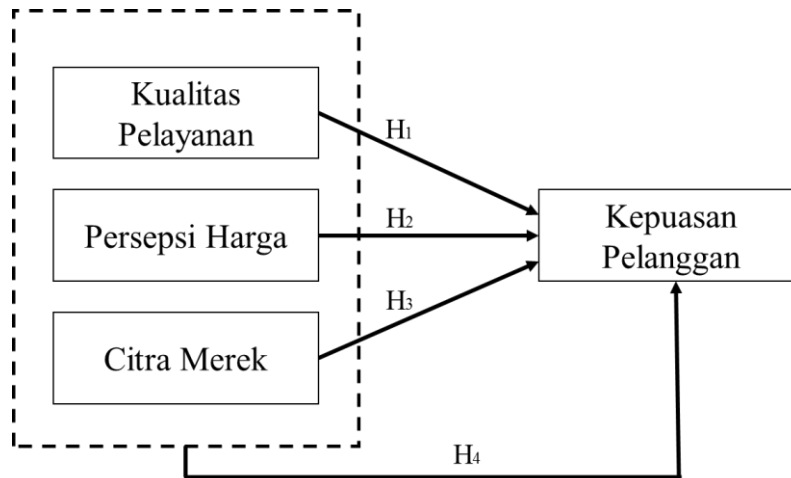
Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller dan Kevin, 2013:22). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2000:10) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Memiliki image yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan dan dapat menciptakan kepuasan konsumen.

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

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

D. Paradigma Penelitian

Gambar 1. Paradigma Penelitian



E. Hipotesis Penelitian

1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta.
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Arfa *Barbershop* 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 kuesioner. Menurut Sugiyono (2010:5), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2010:6).

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon pelanggan yang dirasakan antara harapan dengan kinerja Arfa *Barbershop*. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Consuegra (2007) yang meliputi: kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi

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

1) *Tangible*

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

2) *Reliability*

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

3) *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan segera.

4) *Assurance*

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

5) *Empathy*

Empati mencakup upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan pelanggan.

b. Persepsi Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Stanton, 2012). Pengukuran persepsi harga menggunakan 8 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

c. Citra Merek (X3)

Citra adalah persepsi konsumen terhadap harapan dan pengalaman tentang jasa potong rambut *Arfa Barbershop*. Variabel citra dalam penelitian ini diukur melalui 7 indikator dari Engel, dkk (2002:249) yang meliputi: lokasi, sifat dan kualitas keragaman, tingkat persepsi harga, iklan dan promosi penjualan, penjualan personal, atribut fisik produk, pelayanan dan kepuasan pasca pembelian. Pengukuran citra menggunakan 16 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 2018 hingga bulan Oktober 2018.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna jasa potong rambut Arfa *Barbershop* di Kota Yogyakarta selama tahun 2018.

2. Sampel

Arikunto (2008:131) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Definisi metode purposive sampling menurut Sugiyono (2010:78) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Arfa *Barbershop* di Kota Yogyakarta. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa potong rambut Arfa *Barbershop* di Kota Yogyakarta minimal satu kali selama tahun 2018. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair *et al.* (2010) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak ; sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 44 = 220$, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 220 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2010:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan

data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden. Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner secara langsung kepada responden.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala Likert yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

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

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

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Kualitas Pelayanan (Zeithaml, 1988)	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	1,2
	2. <i>Reliability</i> (keandalan)	3,4
	3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	5,6
	4. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)	7,8
	5. <i>Empathy</i> (penghargaan/perhatian)	9,10
Persepsi Harga (Stanton, 2012)	1. Keterjangkauan harga	1,2
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,4
	3. Daya saing harga	5,6
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	7,8
Citra Merek (Engel, dkk, 2002)	1. Lokasi	1,2
	2. Sifat dan kualitas keragaman	3,4,5,6
	3. Tingkat Persepsi harga	7,8
	4. Iklan dan promosi penjualan	9,10
	5. Penjualan personal	11,12
	6. Atribut fisik produk	13,14

	7. Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian	15,16
Kepuasan Pelanggan (Consuegra, 2007)	1. Persepsi kinerja	1,2,3
	2. Kesesuaian harapan	4,5,6
	3. Penilaian pelanggan	7,8,9,10

G. Uji Coba Instrumen

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

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

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construk validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pernyataan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu

kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair *et al.* 2010:136-137). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2011: 58) dan koefisiensi signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50 (Hair *et al.*, 2010).

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

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.615
Approx. Chi-Square		2330.078
Bartlett's Test of Sphericity	Df	946
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-MeyerOlkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* lebih besar dari 0,50

yaitu sebesar 0,615; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

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

Tabel 3. Rotated Component Matrix

	Rotated Component Matrix ^a			
	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1			.802	
Kualitas2			.718	
Kualitas3			.745	
Kualitas4			.703	
Kualitas5			.504	
Kualitas6			.700	
Kualitas7			.564	
Kualitas8			.528	
Kualitas9			.535	
Kualitas10			.775	
Harga1				.611
Harga2				.622
Harga3				.621
Harga4				.678
Harga5				.647
Harga6				.767
Harga7				.621
Harga8				.720
Citra1	.783			
Citra2	.509			
Citra3	.510			
Citra4	.752			
Citra5	.724			

Citra6	.527		
Citra7	.555		
Citra8	.733		
Citra9	.646		
Citra10	.602		
Citra11	.649		
Citra12	.684		
Citra13	.540		
Citra14	.684		
Citra15	.634		
Citra16	.746		
Kepuasan1		.635	
Kepuasan2		.576	
Kepuasan3		.676	
Kepuasan4		.690	
Kepuasan5		.582	
Kepuasan6		.598	
Kepuasan7		.749	
Kepuasan8		.741	
Kepuasan9		.712	
Kepuasan10		.725	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 8 iterations.

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

2. Uji Reliabilitas

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

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

Keterangan

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butiran pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = Jumlah varians butir

δ_t^2 = Jumlah varians

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2008:193).

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	>0,60	0,933	Reliabel
Persepsi Harga	>0,60	0,924	Reliabel
Citra Merek	>0,60	0,962	Reliabel
Kepuasan pelanggan	>0,60	0,946	Reliabel

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

H. Teknik Analisis Data

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

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan tentang gambaran yang diteliti berdasarkan data dari variabel yang diperoleh, dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Penyajian hasil analisis deskriptif biasanya berupa frekuensi dan persentase, tabulasi silang, berbagai bentuk grafik dan chart pada data yang bersifat kategorikal, serta berupa statistik-satistik kelompok seperti nilai rata-rata (mean) (Saifudin Azwar: 2012). Analisis deskriptif pada variabel penelitian dilakukan dengan cara mengkategorikan skor total dari variabel tersebut. Pengkategorian skor dari masing-masing variabel. Skor tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kategori. Pengkategorian berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Saifudin Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu:

- 1) Tinggi : $X \geq M + SD$
- 2) Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah : $X < M - SD$

2. Analisis Kuantitatif

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

a. Analisis Uji Prasyarat

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

1. Uji Normalitas

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

2. Uji Linieritas

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

tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 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 dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2011: 95).

4. Uji Heteroskedastisitas

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

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser, nilai absolut residual diregresikan pada tiap variabel independen (Gujarati, 2006). Uji heteroskedastisitas

dengan Glejser dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2005:66).

b. Analisis Regresi Berganda

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

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b₁ = koefisien regresi dari kualitas pelayanan

b ₂	= koefisien regresi dari persepsi harga
b ₃	= koefisien regresi dari citra merek
X ₁	= kualitas pelayanan
X ₂	= persepsi harga
X ₃	= citra merek
e	= error

1) Uji Hipotesis

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

a) Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

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

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- (1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H₀ diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- (2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

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

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

b) Uji Signifikan Stimultan (Uji F)

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

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

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

Rumusan hipotesis uji F adalah sebagai berikut:

- (1) H_0 : tidak terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

(2) Ha: terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2) Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R²* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2).

Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011:45). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa potong rambut *Arfa Barbershop* di Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa potong rambut *Arfa Barbershop* di Yogyakarta, (3) pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa potong rambut *Arfa Barbershop* di Yogyakarta, dan (4) pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa potong rambut *Arfa Barbershop* di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian

pelanggan *Arfa Barbershop* di Kota Yogyakarta berjumlah 220 responden. Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta pada bulan September 2018.

1. Analisis Deskriptif

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

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi:

1) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	23	10,5%
SMP	51	23,2%
SMA	94	42,7%
D3	22	10,0%
S1	18	8,2%

S2	12	5,5%
Total	220	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 23 orang (10,5%), SMP sebanyak 51 orang (23,22%), SMA sebanyak 94 orang (42,7%), D3 sebanyak 22 orang (10,0%), S1 sebanyak 18 orang (8,2%), dan S2 sebanyak 12 orang (5,5%).

2) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	83	37,7%
Pegawai Swasta	80	36,4%
PNS	37	16,8%
Wiraswasta	16	7,3%
Lain-lain	4	1,8%
Jumlah	220	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 83 orang (37,7%), pegawai swasta sebanyak 80 orang (36,4%), PNS sebanyak 37 orang (16,8%), wiraswasta sebanyak 16 orang (7,3%), dan lain-lain sebanyak 4 orang (1,8%). Dapat disimpulkan mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 121 orang (67,22%).

3) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 1.000.000	73	33,2%
1.000.000 - 3.000.000	113	51,4%
diatas 3.000.000	34	15,5%
Jumlah	220	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan sebesar kurang dari 1.000.000 sebanyak 73 orang (33,2%), responden dengan penghasilan sebesar 1.000.000-3.000.000 sebanyak 113 orang

(51,4%), dan responden dengan penghasilan diatas 3.000.000 sebanyak 34 orang (15,5%).

4) Frekuensi Kedatangan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi kedatangan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Kedatangan	Frekuensi	Persentase
1 kali	37	16,8%
2 kali	39	17,7%
3 kali	108	49,1%
Lebih dari 3 kali	36	16,4%
Jumlah	220	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi kedatangan 1 kali sebanyak 37 orang (16,8%), responden dengan frekuensi kedatangan 2 kali sebanyak 39 orang (17,7%), responden dengan frekuensi kedatangan 3 kali sebanyak 108 orang (49,1%), dan responden dengan frekuensi kedatangan lebih dari 3 kali sebanyak 36 orang (16,4%).

b. Deskripsi kategori variabel

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

tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) **Kualitas Pelayanan**

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai minimum sebesar 15,00; nilai maksimum sebesar 50,00; mean sebesar 32,42; dan standar deviasi sebesar 7,423. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan dikategorikan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan terdiri dari 10 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 39,843$	34	15,5%
Sedang	$24,997 \leq X < 39,843$	158	71,8%
Rendah	$X < 24,997$	28	12,7%
Jumlah		220	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 34 orang (15,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 158 orang (71,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 28 orang (12,7%).

2) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga diperoleh nilai minimum sebesar 16,00; nilai maksimum sebesar 40,00; mean sebesar 29,58; dan standar deviasi sebesar 5,516. Selanjutnya variabel harga dikategorikan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi harga terdiri dari 8 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 35,096$	33	15,0%
Sedang	$24,064 \leq X < 35,096$	137	62,3%

Rendah	$X < 24,064$	50	22,7%
Jumlah		220	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 33 orang (15%), responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 137 orang (62,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga dalam kategori rendah yaitu sebanyak 50 orang (22,7%).

3) Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 21,00; nilai maksimum sebesar 80,00; mean sebesar 48,56; dan standar deviasi sebesar 14,538. Selanjutnya variabel citra merek dikategorikan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra merek terdiri dari 16 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Citra Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 63,098$	36	16,4%
Sedang	$34,022 \leq X < 63,098$	143	65,0%
Rendah	$X < 34,022$	41	18,6%
Jumlah		220	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 36 orang (16,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 143 orang (65,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori rendah yaitu sebanyak 41 orang (18,6%).

4) Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar 50,00; mean sebesar 32,19; dan standar deviasi sebesar 6,00. Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan dikategorikan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 10 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang,

dan rendah. Kategorisasi untuk variabel kepuasan pelanggan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 38,490$	31	14,1%
Sedang	$25,890 \leq X < 38,490$	162	73,6%
Rendah	$X < 25,890$	27	12,3%
Jumlah		220	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kepuasan pelanggan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 31 orang (14,1%), responden yang memberikan penilaian terhadap *impulse buying* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 162 orang (73,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *impulse buying* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 27 orang (12,3%).

2. Uji Prasyarat Analisis

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

a. Uji Normalitas

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

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,188	Normal
Persepsi Harga	0,160	Normal
Citra Merek	0,217	Normal
Kepuasan Pelanggan	0.706	Normal

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

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166).

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

Tabel 14. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
----------	--------------	------------

Kualitas Pelayanan	0,082	Linier
Persepsi Harga	0,736	Linier
Citra Merek	0,067	Linier

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

c. Uji Multikolinieritas

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

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,858	1,165	Non Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,911	1,098	Non Multikolinieritas
Citra Merek	0,869	1,151	Non Multikolinieritas

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

d. Uji Heteroskedastisitas

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

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,418	Non Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,201	Non Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,238	Non Heteroskedastisitas

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

3. Pengujian Hipotesis

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

Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,300	6,565	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,322	5,391	0,000	Signifikan
Citra Merek	0,134	5,771	0,000	Signifikan

Konstanta = 6,445
<i>Adjusted R</i> ² = 0,455
F hitung = 61,955
Sig. = 0,002

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

$$Y = 6,445 + 0,300X_1 + 0,322X_2 + 0,134X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 6,445 dapat diartikan apabila variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek dianggap konstan, maka variabel kepuasan pelanggan akan sebesar 6,445.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,300 artinya setiap perubahan variabel kualitas pelayanan (X_1), maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi harga dan citra merek dianggap konstan. Peningkatan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaliknya penurunan pada variabel kualitas pelayanan akan menurunkan kepuasan pelanggan.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel persepsi harga sebesar 0,322 artinya setiap perubahan variabel persepsi harga (X_2), maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan citra merek dianggap konstan. Peningkatan pada variabel persepsi harga akan

meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaliknya penurunan pada variabel persepsi harga akan menurunkan kepuasan pelanggan.

- d. Nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,134 artinya setiap perubahan variabel citra merek (X_3), maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan persepsi harga dianggap konstan. Peningkatan pada variabel citra merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaliknya penurunan pada variabel citra merek akan menurunkan kepuasan pelanggan.

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

a. Uji t (secara parsial)

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

- 1) Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,565 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,300; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa potong rambut Arfa *Barbershop* di Kota Yogyakarta” **diterima**.

2) Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,391 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,322; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa potong rambut Arfa *Barbershop* di Kota Yogyakarta” **diterima**.

3) Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,771 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,134; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa potong rambut Arfa *Barbershop* di Kota Yogyakarta” **diterima**.

b. Uji F

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

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 61,955 dengan signifikansi sebesar 0,002. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa potong rambut Arfa *Barbershop* di Kota Yogyakarta” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

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

Hasil uji *Adjusted R*² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,455. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek sebesar 45,5%,

sedangkan sisanya sebesar 54,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa potong rambut Arfa *Barbershop* di Kota Yogyakarta. Pembahasan hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,565 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,300; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa potong rambut Arfa *Barbershop* di Kota Yogyakarta”.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Lupiyoadi dan Hamdani (2009:65) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan atau jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena

terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangat memengaruhi kepuasan konsumen.

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

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

layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,391 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) 0,322; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa potong rambut Arfa *Barbershop* di Kota Yogyakarta”.

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

Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa 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. Kertajaya (2002)

mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

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

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,771 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,134; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna potong rambut Arfa *Barbershop* di Kota Yogyakarta”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Citra menurut Peter dan Olson (2000:248-249) citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah

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

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

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

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

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 61,955 dengan signifikansi sebesar 0,002. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

(0,000<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa potong rambut Arfa *Barbershop* di Kota Yogyakarta”.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Engel, *et al.*, (2002) dalam Tjiptono (2008:146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

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

rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

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

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

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa potong rambut *Arfa Barbershop* di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,565; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,300.

2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa potong rambut Arfa *Barbershop* di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,391; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,322.
3. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa potong rambut Arfa *Barbershop* di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,771; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,134.
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa potong rambut Arfa *Barbershop* di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 61,955 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan Arfa *Barbershop* di Kota Yogyakarta sebanyak 220 orang, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak di seluruh Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti faktor kemudahan transaksi, dan iklan atau promosi.

C. Saran

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

1. Bagi Arfa *Barbershop*, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari seluruh variabel yang mendapat skor terendah (655) adalah variabel citra merek pada indikator sifat dan kualitas keragaman, dengan pertanyaan tentang tata ruang dan penampilan gerai yang menarik dan baik, oleh karena itu, Arfa *Barbershop* disarankan untuk meningkatkan penampilan dari tata ruang yang dimiliki gerai-gerainya dengan mengikuti perkembangan zaman dan juga termasuk interior yang harus ditambah memiliki daya tarik sendiri bagi pelanggan yang akan berkunjung. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan citra merek dan pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta. Desrina.
- Consuegra. D Molina. 2007. *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector*. Journal of Product & Brand Management.
- Engel dkk. 2002. *Perilaku konsumen*. Alih bahasa Drs. F.X. Budiyanoto. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Fuad, Muhammad. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Bus Trans Jogja di Yogyakarta.
- Galang, Ghalih. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 Dan 2017/2018).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D.L & Davis, S. 2006. *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hair, *et al.* 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Ed.* New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Herliza, Radita dan Saputri, Marheni Eka. 2016. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung.
- Hidayat, Ahmad. 2013. Analisis Pengaruh Citra MKRIerek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT. Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo.
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Keller, Kevin Lane. .2013. *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing. Brand Equity 4th Ed.* USA. Pearson Education.
- Kertajaya, Hermawan, 2002. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Edisi Soft Cover. Bandung: Mizan Media Utama
- Kotler Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.

- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, *Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks.
- Mar'ati, Nafisa Choirul. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya). *Jurnal*. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Mahardika, Eddo. 2012. *Analisa Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan Metode SEM (Studi Kasus pada Pelanggan Ice Cream Walls)*.
- Melanesia, Herlinda. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank pada Nasabah PD BPR Bank Sleman di Kabupaten Sleman*. Yogyakarta: FE UNY.
- Muhson, Ali. 2005. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE. UNY.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi. 2016. *Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X*. Jakarta: Penerbit Bailmu.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke empat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Purba, Mas Intan. 2011. *Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Telekomunikasi Selular (Telkomsel) Prabayar Pada Mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara*.
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sabarguna Boy S. 2004. *Pemasaran Rumah Sakit*. Yogyakarta: Konsorsium RSI: 1-21.
- Santosa, Budi Purbayu dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarwono, Sarlito W dan Meinarno, Eko A. 2009. *Psikologi Sosial*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*. Alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukmana, O. 2003. *Dasar-dasar Psikologi Lingkungan*. Malang: UMM Press.
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuno, Cahyo. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Yogyakarta: FE UNY.
- Walgito, Bimo. 1997. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yesenia dan Edward H Siregar. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol V, No 3, Desember 2014*. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Zeithaml, Parasuraman, A., Valerie, A., Berry, Leonard L. 1988. *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*. Vol. 64

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada:

Saudara Responden ditempat

Dengan hormat,

Saya Rizaldy Prihantoro Pamungkas adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi) yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta**”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada

jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

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

Hormat Saya,

Rizaldy Prihantoro Pamungkas
NIM. 14808141009

I. Data Umum Responden

1. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. PNS
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain
2. Pendapatan per bulan
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 - c. > Rp 3.000.000
3. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. D3
 - e. S1
 - f. S2
 - g. S3

4. Berapa kali saudara menggunakan jasa potong rambut Arfa Barbershop dalam tahun 2018?
- 1 kali
 - 2 kali
 - 3 kali
 - Lebih dari 3 kali

II. Daftar Pertanyaan

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

Keterangan:

1= Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1. Kualitas Pelayanan

No	Daftar Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Menurut saya Arfa Barbershop menggunakan alat potong rambut yang berkualitas.					
2.	Menurut saya pakaian seragam <i>barberman</i> Arfa Barbershop bersih dan rapi.					
3.	Menurut saya pengetahuan <i>barberman</i> terhadap gaya rambut untuk pria cukup luas.					
4.	Menurut saya pelayanan dari <i>barberman</i> Arfa Barbershop sopan dan ramah.					
5.	Menurut saya <i>barberman</i> Arfa Barbershop memberi tanggapan yang baik terhadap keluhan rambutpelanggan.					
6.	Menurut saya <i>barberman</i> Arfa Barbershop memberikan saran yang baik pada model rambutpelanggan.					

7.	Menurut saya barberman berhati-hati dalam melakukan potong rambut agar tidak terjadi kesalahan/kecelakaan.					
8.	Menurut saya <i>barberman</i> Arfa Barbershop memiliki kredibilitas yang baik.					
9.	Menurut saya <i>barberman</i> Arfa Barbershop mudah diajak berkomunikasi pada saat pelanggan memerlukan bantuan.					
10.	Menurut saya <i>barberman</i> Arfa Barbershop selalu menanyakan kebutuhan model rambut pelanggan sebelum dipotong.					

2. Persepsi Harga

No	Daftar Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Menurut saya, tarif Arfa Barbershop terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.					
2.	Menurut saya, tarif Arfa Barbershop sesuai dengan kemampuan saya.					
3.	Menurut saya, tarif Arfa Barbershop yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia di gerai.					
4.	Menurut saya, tarif Arfa Barbershop sesuai dengan layanan yang diberikan <i>barberman</i> .					
5.	Tarif Arfa Barbershop masuk akal bila dibandingkan barbershop lainnya.					
6.	Tarif yang ditawarkan Arfa Barbershop cukup kompetitif dibandingkan dengan barbershop lainnya.					
7.	Tarif Arfa Barbershop sesuai dengan pengalaman yang saya dapatkan dalam hal potong rambut.					
8.	Tarif Arfa Barbershop sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakan jasanya.					

3. Citra Merek

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Arfa Barbershop memiliki gerai dengan jarak yang mudah dijangkau oleh pelanggan.					
2.	Gerai Arfa Barbershop terdapat di tempat keramaian kota.					

3.	Arfa Barbershop merupakan salah satu barbershop dengan tata ruang dan penampilan yang menarik dan baik.					
4.	Gerai Arfa Barbershop memberikan kenyamanan pada saat potong rambut.					
5.	Arfa Barbershop memberikan nilai lebih yaitu detail dan kehati-hatian barberman dalam memotong rambut para pelanggan.					
6.	Alat potong rambut Arfa Barbershop memiliki kualitas yang baik bersih dan lengkap.					
7.	Tarif Arfa Barbershop yang ditawarkan bersaing dengan jasa potong rambut lainnya.					
8.	Tarif Arfa Barbershop dapat dijangkau masyarakat pada umumnya.					
9.	Saya mengetahui Arfa Barbershop melalui media iklan publik seperti <i>neon box</i> dan reklame.					
10.	Saya mengetahui Arfa Barbershop melalui obrolan dan rekomendasi rekan atau keluarga.					
11.	Arfa Barbershop didukung oleh <i>barberman</i> yang mampu meyakinkan para pelanggan untuk memakai jasa potong rambutnya.					
12.	Arfa Barbershop mampu meyakinkan para pelanggan selalu dalam keadaan aman dan nyaman selama potong rambut.					
13.	Arfa Barbershop dilengkapi dengan perhitungan tarif dengan layanan yang jelas.					
14.	Arfa Barbershop dilengkapi dengan fasilitas yang cukup lengkap bagi para pelanggan, seperti: AC, TV, Kursi Hidrolik.					
15.	Arfa Barbershop bertanggung jawab terhadap keluhan pelanggan pasca penggunaan jasa potong rambut.					
16.	Saya merasa puas setelah menggunakan jasa potong rambut Arfa Barbershop.					

4. Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Pelayanan yang diberikan Arfa Barbershop sesuai dengan keinginan saya.					

2.	Kinerja pelayanan Arfa Barbershop yang diterima oleh pelanggan sangat baik.					
3.	Pelayanan yang diberikan Arfa Barbershop cepat dan tepat sesuai dengan permintaan saya.					
4.	Pelayanan yang diberikan Arfa Barbershop sesuai dengan harapan saya.					
5.	Arfa Barbershop mampu memenuhi kebutuhan saya.					
6.	Arfa Barbershop memiliki <i>barberman</i> yang handal dan kompetitif.					
7.	Gerai Arfa Barbershop memiliki fasilitas lengkap dengan tempat yang bersih, nyaman, dan rapi.					
8.	Arfa Barbershop memberi pengalaman potong rambut yang memuaskan bagi pelanggan.					
9.	Saya yakin dan percaya penuh terhadap hasil potong rambut oleh <i>barberman</i> Arfa Barbershop.					
10.	Arfa Barbershop melayani dengan ramah dan sepenuh hati kepada pelanggan.					

Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Kualitas Pelayanan										Persepsi Harga								Citra Merek																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	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1	5	5	5	4	5	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3					
2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4					
3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4					
4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2					
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5			
6	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3			
7	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4		
8	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3			
9	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4			
10	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	
11	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2		
12	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4		
13	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4			
14	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3		
15	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2			
16	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4			
17	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
18	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	
19	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5		
20	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	
21	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	
22	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	
23	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	
24	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
25	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	
26	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4		
27	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3		
28	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3		
29	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4		
30	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3		

31	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	
32	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3		
33	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	
34	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
35	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	
36	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	
37	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	
38	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
39	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3
40	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	
41	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	
42	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
43	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	
44	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	
45	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	
46	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	
47	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	
48	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	
49	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	
50	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	

Lampiran 3. Data Penelitian

NO	KUALITAS PELAYANAN											PERSEPSI HARGA								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
1	3	5	3	5	1	4	4	4	5	4	38	5	5	5	5	5	4	5	4	38
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	4	5	4	3	3	3	30
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	5	5	5	5	5	2	2	2	31
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	27	2	2	2	2	2	2	2	2	16
6	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	4	4	4	3	3	3	29
9	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	5	5	4	4	4	3	3	3	31
10	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	4	4	4	3	4	3	3	3	28
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	4	5	5	5	35
12	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	23	4	5	5	5	4	2	2	2	29
13	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4	3	5	4	5	3	3	3	30
15	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37	5	5	5	5	5	4	4	4	37
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	5	4	5	5	5	36
17	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	26	4	4	4	4	4	2	3	2	27
18	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26	4	4	5	5	5	3	3	3	32
19	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35	5	5	4	4	5	5	5	4	37
20	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	4	4	4	4	4	5	5	5	35
21	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	34	4	4	4	5	4	4	3	4	32
22	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	4	3	3	4	4	3	3	3	27
23	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	5	4	3	3	3	30

24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	4	4	3	3	3	3	27
25	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	25	4	5	4	5	4	2	3	2	29
26	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	18	4	5	4	4	5	3	3	3	31
27	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	15	5	5	5	5	4	3	3	3	33
28	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32	5	5	5	5	5	3	3	3	34
29	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	36	4	4	4	4	4	3	3	3	29
30	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	23	4	5	5	4	4	3	4	3	32
31	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	34	5	5	4	5	4	4	3	4	34
32	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	23	5	4	5	5	4	2	2	2	29
33	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29	5	5	4	4	5	3	3	3	32
34	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	36	5	5	5	5	5	5	3	4	37
35	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33	4	5	5	5	5	3	4	3	34
36	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	45	4	4	5	5	4	5	4	5	36
37	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	41	4	4	4	4	3	3	3	3	28
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3	3	4	4	4	27
39	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37	4	4	5	5	4	4	3	4	33
40	4	4	4	4	2	5	5	5	4	5	42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	15	3	3	3	4	3	3	4	3	26
42	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45	5	5	5	4	4	4	4	4	35
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	35	4	4	4	5	4	4	3	4	32
45	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38	5	5	5	5	5	4	4	4	37
46	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	4	4	5	5	4	3	3	3	31
47	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29	5	4	5	5	4	3	3	3	32
48	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	24	5	5	4	5	4	2	3	2	30
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	4	4	5	3	3	3	31
50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	4	4	4	37
51	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	5	5	4	3	3	3	31
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	5	5	4	5	3	3	3	32

54	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33	4	3	4	4	4	3	4	3	29
55	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33	5	5	5	5	4	3	4	3	34
56	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37	4	5	4	5	4	3	2	3	30
57	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32	5	4	4	4	5	3	3	3	31
58	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33	4	4	5	5	4	3	4	3	32
59	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47	5	5	5	5	4	3	2	3	32
60	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	42	3	3	4	4	4	4	3	3	28
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	4	4	4	4	4	35
62	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	23	5	5	4	4	4	4	4	4	34
63	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	27	4	5	4	5	5	3	3	3	32
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4	4	4	4	4	4	3	4	31
65	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	4	5	5	5	5	3	3	3	33
66	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37	4	4	4	4	5	3	3	3	30
67	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33	4	4	5	4	5	3	4	3	32
68	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	35	5	5	5	5	4	3	4	3	34
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	4	4	4	5	3	3	3	31
70	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	5	5	5	5	4	3	3	3	33
71	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	4	4	4	5	4	3	3	3	30
72	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	4	4	3	3	3	3	3	3	26
73	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	27	5	4	5	4	5	3	2	3	31
74	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	3	3	4	3	3	3	3	3	25
75	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	28	5	4	5	5	4	3	3	3	32
76	4	5	2	3	2	2	5	5	4	4	36	4	4	4	4	4	2	3	2	27
77	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	26	5	5	5	4	4	4	4	4	35
78	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	4	4	4	4	4	3	3	3	29
79	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	35	3	4	4	4	4	4	3	3	29
80	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	4	5	5	4	4	3	3	3	31
82	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	35	3	3	3	3	4	3	3	4	26
83	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	16	4	5	5	5	4	3	4	3	33

84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32	4	4	5	5	4	4	4	4	34
85	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	33	4	4	4	5	4	3	4	3	31
86	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33	4	4	4	4	5	3	3	3	30
87	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	5	5	5	4	5	5	4	4	37
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	2	3	3	3	3	23
90	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	35	4	5	4	4	5	4	3	3	32
91	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31	4	5	4	4	5	3	3	3	31
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	4	4	4	3	3	3	29
93	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	26	4	4	4	4	5	3	3	3	30
94	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	5	4	3	4	4	32
95	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36	3	3	3	4	4	4	4	3	28
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	31	4	5	4	4	4	4	4	4	33
97	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	3	3	3	4	3	4	3	3	26
98	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	26	5	5	4	5	4	4	4	4	35
99	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	23	4	4	3	3	3	3	3	3	26
100	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	34	4	4	4	5	4	3	4	4	32
101	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	4	4	4	27
102	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37	3	4	3	4	4	4	3	4	29
103	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
104	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
105	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33	3	3	4	3	3	3	4	3	26
106	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	35	3	3	4	3	3	3	4	3	26
107	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	27	3	3	2	3	3	3	2	3	22
108	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	4	41	2	3	3	2	3	3	3	3	22
109	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33	3	3	4	3	3	3	4	3	26
110	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	43	3	3	2	3	3	3	2	3	22
111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
112	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37	4	4	3	4	4	4	3	4	30
113	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32	4	3	3	4	3	3	3	3	26

114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	24
115	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	35	4	5	5	5	5	5	5	39
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	24
117	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	3	24
118	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33	4	4	4	3	3	3	4	28
119	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	34	4	4	4	4	3	3	4	29
120	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	28	3	2	3	3	3	3	3	23
121	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21	2	2	3	2	3	3	3	21
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3	3	3	3	3	3	3	24
123	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	26	3	3	2	3	3	3	2	22
124	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	27	3	3	2	3	3	3	2	22
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	24
126	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	3	24
127	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	23	2	2	3	2	2	2	3	18
128	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	19	2	3	2	2	3	3	2	20
129	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	24
130	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	4	4	4	4	4	4	4	32
131	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	5	5	5	5	5	5	5	39
132	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32	4	3	3	4	3	3	3	26
133	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	3	3	4	3	3	3	4	26
134	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	34	3	3	4	3	3	3	4	26
135	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	32
136	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33	4	5	5	5	4	4	4	35
137	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	26	4	4	4	4	3	4	3	29
138	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21	3	4	3	3	4	4	3	28
139	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32	4	3	3	4	3	3	3	26
140	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	24
141	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	5	5	5	5	5	5	5	40
142	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	3	24
143	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	5	5	5	5	5	5	4	38

144	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48	3	3	3	3	3	3	3	24	
145	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	26	3	3	4	3	3	3	4	4	27
146	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36	4	4	3	4	4	4	3	3	29
147	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
148	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
149	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	26	3	3	2	3	3	3	2	2	21
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	29	3	4	4	3	3	3	3	3	26
151	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	34	3	3	4	3	3	3	4	4	27
152	3	5	1	4	5	1	4	4	5	4	4	36	1	4	5	1	4	4	5	4	28
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
154	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	26	2	2	2	2	2	2	2	2	16
155	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
156	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	42	3	3	2	3	3	3	2	3	22
157	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	4	4	4	4	28
158	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
159	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
160	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
161	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
162	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	23	4	5	5	5	5	5	5	5	39
163	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	23	3	2	2	3	2	2	2	2	18
164	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	4	5	4	4	5	5	35
166	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37	3	4	4	4	5	4	4	4	32
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	5	5	5	5	5	39
168	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	26	2	2	2	2	2	2	2	2	16
169	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
170	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	16	3	3	3	3	4	4	4	4	28
171	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48	5	4	5	5	5	5	5	5	39
172	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	34	3	4	3	3	4	4	3	4	28
173	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32	4	3	3	3	3	3	3	3	25

174	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	24
175	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	24
176	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	24	2	2	3	2	2	3	2	18
177	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	3	24
178	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	24	3	3	3	3	3	3	3	24
179	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32	4	3	3	4	3	3	3	26
180	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	24
181	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	34	3	3	4	3	3	4	3	26
182	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	34	3	4	3	3	4	4	3	28
183	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	23	3	4	3	4	3	3	3	26
184	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28	5	5	5	5	5	5	5	40
185	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	35	3	4	3	3	4	4	3	28
186	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33	3	3	4	3	3	4	3	26
187	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	43	5	5	5	5	4	4	5	38
188	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	42	4	4	5	4	4	4	5	34
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	32
190	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37	4	4	3	4	4	4	3	30
191	4	4	2	5	4	2	5	5	4	5	40	2	5	4	2	5	5	4	32
192	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33	3	3	4	3	3	3	4	26
193	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	36	4	4	3	4	4	4	3	30
194	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	24	3	3	3	3	3	3	3	24
195	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	36	4	4	3	4	4	4	3	30
196	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	32
197	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	24
198	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28	2	3	3	2	3	3	3	22
199	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	25	4	4	5	5	4	4	5	36
200	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	5	5	5	5	5	5	4	38
201	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37	3	4	4	3	4	4	4	30
202	4	4	2	5	4	2	5	5	4	5	40	2	5	4	2	5	5	4	32
203	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33	4	5	5	4	4	4	4	35

204	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	36	4	4	3	4	4	4	3	4	30
205	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
206	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	36	4	4	3	4	4	4	3	4	30
207	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
208	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	5	5	5	5	4	4	4	4	36
209	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28	5	5	5	5	4	4	4	4	36
210	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	25	5	5	5	5	5	5	5	4	39
211	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
212	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37	3	3	3	3	3	3	4	4	26
213	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	36	2	2	2	2	2	2	2	2	16
214	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
215	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
216	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28	2	3	3	2	3	3	3	3	22
217	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	25	3	2	3	3	2	2	3	2	20
218	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
219	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
220	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	25	3	4	4	3	3	3	3	3	26

No.	CITRA MEREK																JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
5	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	44
6	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	56
7	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	75
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
9	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	56
10	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
12	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	39
13	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	25
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
15	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	59
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
17	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	41
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
19	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	69
20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	56
21	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	55
22	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	52
23	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	45
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
25	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	37
26	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	45
27	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
28	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	52
29	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
30	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	53
31	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	55
32	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	37
33	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	44
34	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	56
35	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	52
36	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	3	5	5	68
37	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	67
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
39	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	36
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	35
41	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	23
42	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	59

43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
44	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	59
45	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	71
46	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	36
47	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	53
48	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	40
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
50	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
51	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	59
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	35
54	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	52
55	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	52
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
57	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	43
58	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	52
59	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	44
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
61	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	60
62	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	73
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
64	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	56
65	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
66	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	54
67	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	52
68	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	53
69	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	38
70	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	26
71	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63
73	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	36
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
75	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
76	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	36
77	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	40
78	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
80	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
81	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	52
82	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	72
83	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
84	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
85	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	25
86	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	42
87	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	55
88	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	52

89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
90	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	54
91	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
92	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
94	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	53
95	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	59
96	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	56
97	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	31
98	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	34
99	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	37
100	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	53
101	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	2	2	2	2	2	26
102	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	25
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
104	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	24
105	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	52
106	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	56
107	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	67
108	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	43
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	65
110	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	23
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	58
112	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	24
113	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	26
114	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	74
115	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	56
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	45
117	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27
118	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	24
119	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	56
120	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	47
121	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	24
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
123	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	28
124	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
125	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29
126	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
127	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	36
128	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	40
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
131	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
132	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	52
133	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
134	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	35

135	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
136	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	39
137	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	53
138	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	45
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	43
140	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	26
141	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	54
142	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	79
145	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	53
146	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	47
147	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
148	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
149	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	75
150	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	37
151	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	34
152	3	5	1	4	5	1	4	4	5	4	1	4	5	1	4	4	55
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
154	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
155	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
156	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	69
157	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	35
158	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
160	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	23
161	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35
162	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	53
163	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	37
164	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	25
165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
166	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
168	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	41
169	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
170	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	26
171	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	23
172	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
173	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	33
174	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
175	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
176	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	21
177	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	41
178	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
179	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	51
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64

181	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	53
182	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	55
183	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	37
184	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	44
185	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
186	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	52
187	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	3	5	5	68
188	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	67
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
190	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	60
191	4	4	2	5	4	2	5	5	4	5	2	5	4	2	5	5	63
192	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	52
193	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	59
194	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
195	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	59
196	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	47
197	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	59
199	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	23
200	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
201	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	78
202	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
203	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	52
204	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	25
205	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
206	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	59
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	78
208	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
209	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	44
210	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	40
211	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
212	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	59
213	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	59
214	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
215	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
216	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	44
217	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	40
218	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
219	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	72
220	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32

No.	KEPUASAN PELANGGAN										JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	1	4	5	1	4	4	5	4	3	5	36
2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	27
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
10	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	23
13	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	16
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	26
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34
22	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	24
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
27	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	26
28	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
29	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
30	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	34
31	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34
32	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	23
33	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28
34	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	35
35	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
36	3	5	4	3	5	5	4	5	5	4	43
37	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	42
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
40	2	5	4	2	5	5	4	5	4	4	40

41	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
42	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
44	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
45	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
46	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
47	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28
48	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	25
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
50	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
51	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
52	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
53	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
54	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
55	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
56	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	27
57	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	21
58	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
59	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	27
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
61	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
62	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
64	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	35
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
66	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
67	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
68	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	34
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
70	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	26
71	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
73	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	27
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
75	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
76	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	23
77	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	25
78	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
80	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
81	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
82	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	34

83	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	34
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
85	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
86	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	33
87	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34
88	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
90	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	33
91	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
93	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
94	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
95	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	36
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
98	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	26
99	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	23
100	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
101	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	35
102	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
104	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22
105	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
106	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
107	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	27
108	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	24
109	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
110	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	27
111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
112	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
113	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
115	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	35
116	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
117	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
118	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
119	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	34
120	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33
121	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
123	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	27
124	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21

125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
126	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
127	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	23
128	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	25
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
131	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
132	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
133	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	34
134	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	34
135	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
136	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
137	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	33
138	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34
139	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
140	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
141	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	33
142	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
143	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
144	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
145	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
146	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	36
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
148	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
149	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	26
150	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	23
151	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
152	1	4	5	1	4	4	5	4	3	5	36
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
154	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
155	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33
156	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	27
157	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	25
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
159	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
160	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
161	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
162	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
163	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	23
164	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	16
165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
166	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37

167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
168	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	26
169	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
170	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
172	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34
173	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
174	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
175	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
176	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	24
177	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
178	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
179	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
180	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
181	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	34
182	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34
183	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	23
184	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28
185	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	35
186	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
187	3	5	4	3	5	5	4	5	5	4	43
188	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	42
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
190	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
191	2	5	4	2	5	5	4	5	4	4	40
192	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
193	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
194	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
195	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
196	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
197	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
198	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28
199	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	25
200	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
201	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
202	2	5	4	2	5	5	4	5	4	4	40
203	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
204	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
205	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
206	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
207	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
208	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31

209	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28
210	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	25
211	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
212	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
213	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
214	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
215	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
216	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28
217	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	25
218	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
219	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
220	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	25

Lampiran 4. Data Karakteristik Responden

No.	PEKERJAAN	PENDAPATAN PER BULAN	PENDIDIKAN	INTERVAL KEDATANGAN
1	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMA	3 Kali
2	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SD	1 kali
3	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SD	1 kali
4	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SD	1 kali
5	Pegawai Swasata	1-3 Jt	D3	2 kali
6	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	D3	2 kali
7	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMP	2 kali
8	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SD	3 Kali
9	Pegawai Swasata	< 1jt	SD	3 Kali
10	Pegawai Swasata	< 1jt	S1	3 Kali
11	pelajar/mahasiswa	< 1jt	S1	3 Kali
12	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMP	3 Kali
13	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMP	3 Kali
14	Pegawai Swasata	1-3 Jt	S1	3 Kali
15	Pegawai Swasata	< 1jt	S1	3 Kali
16	PNS	< 1jt	SMA	3 Kali
17	PNS	> 3 jt	SMA	> 3 Kali
18	PNS	> 3 jt	SMA	> 3 Kali
19	PNS	> 3 jt	SMA	3 Kali
20	PNS	< 1jt	SMA	3 Kali
21	Pegawai Swasata	< 1jt	SMP	3 Kali
22	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMA	> 3 Kali
23	Wiraswasta	1-3 Jt	S2	> 3 Kali
24	Wiraswasta	1-3 Jt	D3	3 Kali
25	pelajar/mahasiswa	< 1jt	D3	3 Kali
26	Pegawai Swasata	< 1jt	S1	3 Kali
27	Pegawai Swasata	1-3 Jt	S1	3 Kali
28	Pegawai Swasata	1-3 Jt	S1	1 kali
29	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SMA	1 kali
30	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SMA	1 kali
31	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SMP	1 kali
32	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMA	2 kali
33	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMA	2 kali
34	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	D3	3 Kali
35	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	D3	3 Kali
36	Pegawai Swasata	1-3 Jt	S1	3 Kali
37	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	S2	3 Kali
38	Pegawai Swasata	1-3 Jt	S2	3 Kali

39	pelajar/mahasiswa	> 3 jt	S2	3 Kali
40	pelajar/mahasiswa	> 3 jt	S1	3 Kali
41	pelajar/mahasiswa	> 3 jt	S1	3 Kali
42	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SMP	3 Kali
43	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SMP	3 Kali
44	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SMP	> 3 Kali
45	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	D3	> 3 Kali
46	Pegawai Swasata	1-3 Jt	D3	> 3 Kali
47	Pegawai Swasata	1-3 Jt	S1	> 3 Kali
48	pelajar/mahasiswa	< 1jt	S1	2 kali
49	Pegawai Swasata	< 1jt	SMA	2 kali
50	Pegawai Swasata	1-3 Jt	S2	2 kali
51	Pegawai Swasata	1-3 Jt	S2	1 kali
52	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMP	1 kali
53	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMP	2 kali
54	pelajar/mahasiswa	> 3 jt	SMP	1 kali
55	PNS	> 3 jt	SMA	2 kali
56	Wiraswasta	> 3 jt	SMA	> 3 Kali
57	Wiraswasta	< 1jt	SMA	3 Kali
58	Pegawai Swasata	< 1jt	D3	> 3 Kali
59	Pegawai Swasata	1-3 Jt	D3	2 kali
60	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMP	2 kali
61	PNS	1-3 Jt	SMP	1 kali
62	PNS	1-3 Jt	SMA	1 kali
63	PNS	> 3 jt	SMA	2 kali
64	PNS	> 3 jt	SMA	2 kali
65	Wiraswasta	1-3 Jt	SMA	3 Kali
66	Wiraswasta	1-3 Jt	SMA	3 Kali
67	lain-lain	1-3 Jt	SMA	2 kali
68	lain-lain	< 1jt	D3	2 kali
69	PNS	< 1jt	D3	1 kali
70	Pegawai Swasata	1-3 Jt	S1	1 kali
71	Pegawai Swasata	1-3 Jt	S1	> 3 Kali
72	Wiraswasta	1-3 Jt	S2	> 3 Kali
73	Wiraswasta	< 1jt	S2	1 kali
74	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SMA	1 kali
75	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SMA	1 kali
76	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMA	2 kali
77	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMA	2 kali
78	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SMA	3 Kali
79	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SMA	3 Kali

80	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SMA	> 3 Kali
81	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMA	> 3 Kali
82	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMA	> 3 Kali
83	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMA	3 Kali
84	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMP	3 Kali
85	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMP	3 Kali
86	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMP	3 Kali
87	PNS	1-3 Jt	SMA	3 Kali
88	PNS	< 1jt	SMA	3 Kali
89	PNS	< 1jt	SMA	3 Kali
90	Pegawai Swasata	< 1jt	SMA	3 Kali
91	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMA	3 Kali
92	PNS	> 3 jt	SMA	3 Kali
93	PNS	> 3 jt	SMA	3 Kali
94	pelajar/mahasiswa	> 3 jt	SMA	3 Kali
95	pelajar/mahasiswa	> 3 jt	D3	3 Kali
96	pelajar/mahasiswa	> 3 jt	D3	3 Kali
97	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMP	3 Kali
98	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMP	> 3 Kali
99	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SD	> 3 Kali
100	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SD	> 3 Kali
101	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SD	3 Kali
102	Pegawai Swasata	< 1jt	SMP	3 Kali
103	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMP	3 Kali
104	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMP	3 Kali
105	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SMA	3 Kali
106	Pegawai Swasata	< 1jt	SMA	1 kali
107	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMA	2 kali
108	Pegawai Swasata	< 1jt	SMA	3 Kali
109	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SD	3 Kali
110	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SD	1 kali
111	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SD	1 kali
112	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SD	1 kali
113	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMP	2 kali
114	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMP	2 kali
115	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMP	2 kali
116	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SD	3 Kali
117	Pegawai Swasata	< 1jt	SD	3 Kali
118	Pegawai Swasata	< 1jt	SD	3 Kali
119	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMP	3 Kali
120	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMP	3 Kali

121	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMP	3 Kali
122	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SMP	3 Kali
123	Pegawai Swasata	< 1jt	SMA	3 Kali
124	Pegawai Swasata	> 3 jt	SMA	3 Kali
125	PNS	> 3 jt	SMA	> 3 Kali
126	PNS	> 3 jt	SMA	> 3 Kali
127	PNS	< 1jt	SMA	3 Kali
128	PNS	< 1jt	SMA	3 Kali
129	PNS	1-3 Jt	SMA	3 Kali
130	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMP	> 3 Kali
131	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMP	> 3 Kali
132	Wiraswasta	< 1jt	SMP	3 Kali
133	Wiraswasta	< 1jt	SD	3 Kali
134	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SD	3 Kali
135	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMP	3 Kali
136	Pegawai Swasata	< 1jt	SMP	1 kali
137	Pegawai Swasata	< 1jt	SMA	1 kali
138	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SMA	1 kali
139	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMP	1 kali
140	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMP	2 kali
141	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMA	2 kali
142	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMA	3 Kali
143	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMA	3 Kali
144	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMA	3 Kali
145	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMA	3 Kali
146	pelajar/mahasiswa	> 3 jt	SMA	3 Kali
147	Pegawai Swasata	> 3 jt	SD	3 Kali
148	Pegawai Swasata	> 3 jt	SD	3 Kali
149	Pegawai Swasata	< 1jt	SMP	3 Kali
150	Pegawai Swasata	< 1jt	SMP	3 Kali
151	Pegawai Swasata	< 1jt	SMA	3 Kali
152	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMA	> 3 Kali
153	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	D3	> 3 Kali
154	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	D3	> 3 Kali
155	Pegawai Swasata	< 1jt	S1	> 3 Kali
156	Pegawai Swasata	< 1jt	S1	2 kali
157	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMA	2 kali
158	Pegawai Swasata	1-3 Jt	S2	2 kali
159	Pegawai Swasata	1-3 Jt	S2	1 kali
160	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMP	1 kali
161	PNS	> 3 jt	SMP	2 kali

162	PNS	> 3 jt	SMP	1 kali
163	PNS	> 3 jt	SMA	2 kali
164	PNS	< 1jt	SMA	> 3 Kali
165	Wiraswasta	< 1jt	SMA	3 Kali
166	Wiraswasta	1-3 Jt	D3	> 3 Kali
167	Pegawai Swasata	1-3 Jt	D3	2 kali
168	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMP	2 kali
169	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMP	1 kali
170	PNS	> 3 jt	SMA	1 kali
171	PNS	> 3 jt	SMA	2 kali
172	PNS	1-3 Jt	SMA	2 kali
173	PNS	1-3 Jt	SMA	3 Kali
174	Wiraswasta	1-3 Jt	SMA	3 Kali
175	Wiraswasta	< 1jt	SMA	2 kali
176	lain-lain	< 1jt	D3	2 kali
177	lain-lain	1-3 Jt	D3	1 kali
178	PNS	1-3 Jt	S1	1 kali
179	Pegawai Swasata	1-3 Jt	S1	> 3 Kali
180	Pegawai Swasata	< 1jt	S2	> 3 Kali
181	Wiraswasta	< 1jt	S2	1 kali
182	Wiraswasta	< 1jt	SMA	1 kali
183	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMA	1 kali
184	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMA	2 kali
185	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SMA	2 kali
186	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SMA	3 Kali
187	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SMA	3 Kali
188	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMA	> 3 Kali
189	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMA	> 3 Kali
190	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMA	> 3 Kali
191	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMA	3 Kali
192	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMP	3 Kali
193	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMP	3 Kali
194	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMP	3 Kali
195	Pegawai Swasata	< 1jt	SMA	3 Kali
196	PNS	< 1jt	SMA	3 Kali
197	PNS	< 1jt	SMA	3 Kali
198	PNS	1-3 Jt	SMA	3 Kali
199	Pegawai Swasata	> 3 jt	SMA	3 Kali
200	Pegawai Swasata	> 3 jt	SMA	3 Kali
201	PNS	> 3 jt	SMA	3 Kali
202	PNS	> 3 jt	SMA	3 Kali

203	pelajar/mahasiswa	> 3 jt	D3	3 Kali
204	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	D3	3 Kali
205	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMP	3 Kali
206	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMP	> 3 Kali
207	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SD	> 3 Kali
208	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SD	> 3 Kali
209	pelajar/mahasiswa	< 1jt	SD	3 Kali
210	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMP	3 Kali
211	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMP	3 Kali
212	Pegawai Swasata	< 1jt	SMP	3 Kali
213	Pegawai Swasata	< 1jt	SMA	3 Kali
214	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMA	1 kali
215	Pegawai Swasata	1-3 Jt	SMA	2 kali
216	Pegawai Swasata	< 1jt	SMA	3 Kali
217	Pegawai Swasata	< 1jt	SD	3 Kali
218	pelajar/mahasiswa	1-3 Jt	SMP	3 Kali
219	PNS	> 3 jt	SMA	1 kali
220	PNS	> 3 jt	SMA	2 kali

Lampiran 5. Data Kategorisasi

No.	Kualitas Pelayanan	KTG	Persepsi Harga	KTG	Citra Merek	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG
1	38	sedang	38	Tinggi	70	tinggi	36	cukup
2	30	sedang	30	cukup	48	cukup	31	cukup
3	20	rendah	31	cukup	32	rendah	22	rendah
4	46	tinggi	40	Tinggi	80	tinggi	49	tinggi
5	27	sedang	16	rendah	44	cukup	27	cukup
6	26	sedang	40	Tinggi	56	cukup	50	tinggi
7	18	rendah	40	Tinggi	75	tinggi	48	tinggi
8	30	sedang	29	cukup	48	cukup	30	cukup
9	32	sedang	31	cukup	56	cukup	31	cukup
10	32	sedang	28	cukup	49	cukup	26	cukup
11	50	tinggi	35	cukup	80	tinggi	50	tinggi
12	23	rendah	29	cukup	39	cukup	23	rendah
13	21	rendah	40	Tinggi	25	rendah	16	rendah
14	41	tinggi	30	cukup	48	cukup	30	cukup
15	37	sedang	37	Tinggi	59	cukup	37	cukup
16	50	tinggi	36	Tinggi	80	tinggi	50	tinggi
17	26	sedang	27	cukup	41	cukup	26	cukup
18	26	sedang	32	cukup	48	cukup	30	cukup
19	35	sedang	37	Tinggi	69	tinggi	44	tinggi
20	47	tinggi	35	cukup	56	cukup	50	tinggi
21	34	sedang	32	cukup	55	cukup	34	cukup
22	31	sedang	27	cukup	52	cukup	32	cukup
23	42	tinggi	30	cukup	45	cukup	30	cukup
24	30	sedang	27	cukup	48	cukup	30	cukup
25	25	sedang	29	cukup	37	cukup	24	rendah
26	18	rendah	31	cukup	45	cukup	30	cukup
27	15	rendah	33	cukup	65	tinggi	26	cukup
28	32	sedang	34	cukup	52	cukup	32	cukup
29	36	sedang	29	cukup	49	cukup	31	cukup
30	23	rendah	32	cukup	53	cukup	34	cukup
31	34	sedang	34	cukup	55	cukup	34	cukup
32	23	rendah	29	cukup	37	cukup	23	rendah
33	29	sedang	32	cukup	44	cukup	28	cukup
34	36	sedang	37	Tinggi	56	cukup	35	cukup
35	33	sedang	34	cukup	52	cukup	33	cukup
36	45	tinggi	36	Tinggi	68	tinggi	43	tinggi
37	41	tinggi	28	cukup	67	tinggi	42	tinggi

38	40	tinggi	27	cukup	64	tinggi	40	tinggi
39	37	sedang	33	cukup	36	cukup	37	cukup
40	42	tinggi	40	Tinggi	35	cukup	40	tinggi
41	15	rendah	26	cukup	23	rendah	33	cukup
42	45	tinggi	35	cukup	59	cukup	36	cukup
43	30	sedang	24	rendah	48	cukup	30	cukup
44	35	sedang	32	cukup	59	cukup	36	cukup
45	38	sedang	37	Tinggi	71	tinggi	39	tinggi
46	32	sedang	31	cukup	36	cukup	31	cukup
47	29	sedang	32	cukup	53	cukup	28	cukup
48	24	rendah	30	cukup	40	cukup	25	rendah
49	50	tinggi	31	cukup	48	cukup	30	cukup
50	49	tinggi	37	Tinggi	69	tinggi	37	cukup
51	26	sedang	40	Tinggi	59	cukup	31	cukup
52	30	sedang	31	cukup	48	cukup	33	cukup
53	30	sedang	32	cukup	35	cukup	29	cukup
54	33	sedang	29	cukup	52	cukup	33	cukup
55	33	sedang	34	cukup	52	cukup	33	cukup
56	37	sedang	30	cukup	32	rendah	27	cukup
57	32	sedang	31	cukup	43	cukup	21	rendah
58	33	sedang	32	cukup	52	cukup	33	cukup
59	47	tinggi	32	cukup	44	cukup	27	cukup
60	42	tinggi	28	cukup	48	cukup	30	cukup
61	49	tinggi	35	cukup	60	cukup	37	cukup
62	23	rendah	34	cukup	73	tinggi	32	cukup
63	27	sedang	32	cukup	48	cukup	30	cukup
64	49	tinggi	31	cukup	56	cukup	35	cukup
65	36	sedang	33	cukup	26	rendah	30	cukup
66	37	sedang	30	cukup	54	cukup	29	cukup
67	33	sedang	32	cukup	52	cukup	33	cukup
68	35	sedang	34	cukup	53	cukup	34	cukup
69	49	tinggi	31	cukup	38	cukup	30	cukup
70	36	sedang	33	cukup	26	rendah	26	cukup
71	23	rendah	30	cukup	32	rendah	36	cukup
72	29	sedang	26	cukup	63	cukup	29	cukup
73	27	sedang	31	cukup	36	cukup	27	cukup
74	31	sedang	25	cukup	48	cukup	30	cukup
75	28	sedang	32	cukup	47	cukup	29	cukup
76	36	sedang	27	cukup	36	cukup	23	rendah
77	26	sedang	35	cukup	40	cukup	25	rendah
78	36	sedang	29	cukup	53	cukup	32	cukup

79	35	sedang	29	cukup	64	tinggi	31	cukup
80	38	sedang	32	cukup	63	cukup	39	tinggi
81	31	sedang	31	cukup	52	cukup	32	cukup
82	35	sedang	26	cukup	72	tinggi	34	cukup
83	16	rendah	33	cukup	43	cukup	34	cukup
84	32	sedang	34	cukup	26	rendah	39	tinggi
85	33	sedang	31	cukup	25	rendah	32	cukup
86	33	sedang	30	cukup	42	cukup	33	cukup
87	34	sedang	32	cukup	55	cukup	34	cukup
88	31	sedang	37	Tinggi	52	cukup	32	cukup
89	30	sedang	23	rendah	48	cukup	30	cukup
90	35	sedang	32	cukup	54	cukup	33	cukup
91	31	sedang	31	cukup	47	cukup	29	cukup
92	30	sedang	29	cukup	42	cukup	30	cukup
93	26	sedang	30	cukup	48	cukup	29	cukup
94	27	sedang	32	cukup	53	cukup	34	cukup
95	36	sedang	28	cukup	59	cukup	36	cukup
96	31	sedang	33	cukup	56	cukup	40	tinggi
97	48	tinggi	26	cukup	31	rendah	30	cukup
98	26	sedang	35	cukup	34	rendah	26	cukup
99	23	rendah	26	cukup	37	cukup	23	rendah
100	34	sedang	32	cukup	53	cukup	34	cukup
101	31	sedang	27	cukup	26	rendah	35	cukup
102	37	sedang	29	cukup	25	rendah	32	cukup
103	32	sedang	24	rendah	48	cukup	30	cukup
104	37	sedang	24	rendah	24	rendah	22	rendah
105	33	sedang	26	cukup	52	cukup	33	cukup
106	35	sedang	26	cukup	56	cukup	33	cukup
107	27	sedang	22	rendah	67	tinggi	27	cukup
108	41	tinggi	22	rendah	43	cukup	24	rendah
109	33	sedang	26	cukup	65	tinggi	33	cukup
110	43	tinggi	22	rendah	23	rendah	27	cukup
111	30	sedang	24	rendah	58	cukup	30	cukup
112	37	sedang	30	cukup	24	rendah	37	cukup
113	32	sedang	26	cukup	26	rendah	32	cukup
114	30	sedang	24	rendah	74	tinggi	30	cukup
115	35	sedang	39	Tinggi	56	cukup	35	cukup
116	30	sedang	24	rendah	45	cukup	35	cukup
117	29	sedang	24	rendah	27	rendah	31	cukup
118	33	sedang	28	cukup	24	rendah	33	cukup
119	34	sedang	29	cukup	56	cukup	34	cukup

120	28	sedang	23	rendah	47	cukup	33	cukup
121	21	rendah	21	rendah	24	rendah	35	cukup
122	39	sedang	24	rendah	48	cukup	30	cukup
123	26	sedang	22	rendah	28	rendah	27	cukup
124	27	sedang	22	rendah	26	rendah	21	rendah
125	30	sedang	24	rendah	29	rendah	30	cukup
126	29	sedang	24	rendah	32	rendah	29	cukup
127	23	rendah	18	rendah	36	cukup	23	rendah
128	19	rendah	20	rendah	40	cukup	25	rendah
129	25	sedang	24	rendah	48	cukup	30	cukup
130	28	sedang	32	cukup	64	tinggi	40	tinggi
131	39	sedang	39	Tinggi	63	cukup	39	tinggi
132	32	sedang	26	cukup	52	cukup	32	cukup
133	25	sedang	26	cukup	26	rendah	34	cukup
134	34	sedang	26	cukup	35	cukup	34	cukup
135	39	sedang	32	cukup	63	cukup	39	tinggi
136	33	sedang	35	cukup	39	cukup	33	cukup
137	26	sedang	29	cukup	53	cukup	33	cukup
138	21	rendah	28	cukup	45	cukup	34	cukup
139	32	sedang	26	cukup	43	cukup	32	cukup
140	25	sedang	24	rendah	26	rendah	30	cukup
141	45	tinggi	40	Tinggi	54	cukup	33	cukup
142	29	sedang	24	rendah	47	cukup	29	cukup
143	30	sedang	38	Tinggi	80	tinggi	30	cukup
144	48	tinggi	24	rendah	79	tinggi	30	cukup
145	26	sedang	27	cukup	53	cukup	34	cukup
146	36	sedang	29	cukup	47	cukup	36	cukup
147	46	tinggi	40	Tinggi	32	rendah	40	tinggi
148	43	tinggi	24	rendah	62	cukup	30	cukup
149	26	sedang	21	rendah	75	tinggi	26	cukup
150	29	sedang	26	cukup	37	cukup	23	rendah
151	34	sedang	27	cukup	34	rendah	34	cukup
152	36	sedang	28	cukup	55	cukup	36	cukup
153	30	sedang	24	rendah	48	cukup	30	cukup
154	26	sedang	16	rendah	32	rendah	20	rendah
155	23	rendah	32	cukup	78	tinggi	33	cukup
156	42	tinggi	22	rendah	69	tinggi	27	cukup
157	26	sedang	28	cukup	35	cukup	25	rendah
158	42	tinggi	40	Tinggi	74	tinggi	50	tinggi
159	30	sedang	24	rendah	64	tinggi	30	cukup
160	35	sedang	32	cukup	23	rendah	31	cukup

161	31	sedang	24	rendah	35	cukup	31	cukup
162	23	rendah	39	Tinggi	53	cukup	46	tinggi
163	23	rendah	18	rendah	37	cukup	23	rendah
164	16	rendah	40	Tinggi	25	rendah	16	rendah
165	30	sedang	35	cukup	48	cukup	30	cukup
166	37	sedang	32	cukup	32	rendah	37	cukup
167	50	tinggi	39	Tinggi	80	tinggi	50	tinggi
168	26	sedang	16	rendah	41	cukup	26	cukup
169	30	sedang	24	rendah	48	cukup	30	cukup
170	16	rendah	28	cukup	26	rendah	10	rendah
171	48	tinggi	39	Tinggi	23	rendah	50	tinggi
172	34	sedang	28	cukup	65	tinggi	34	cukup
173	32	sedang	25	cukup	33	rendah	32	cukup
174	26	sedang	24	rendah	48	cukup	30	cukup
175	35	sedang	24	rendah	48	cukup	30	cukup
176	24	rendah	18	rendah	21	rendah	24	rendah
177	23	rendah	24	rendah	41	cukup	30	cukup
178	24	rendah	24	rendah	48	cukup	30	cukup
179	32	sedang	26	cukup	51	cukup	32	cukup
180	31	sedang	24	rendah	64	tinggi	31	cukup
181	34	sedang	26	cukup	53	cukup	34	cukup
182	34	sedang	28	cukup	55	cukup	34	cukup
183	23	rendah	26	cukup	37	cukup	23	rendah
184	28	sedang	40	Tinggi	44	cukup	28	cukup
185	35	sedang	28	cukup	32	rendah	35	cukup
186	33	sedang	26	cukup	52	cukup	33	cukup
187	43	tinggi	38	Tinggi	68	tinggi	43	tinggi
188	42	tinggi	34	cukup	67	tinggi	42	tinggi
189	40	tinggi	32	cukup	64	tinggi	40	tinggi
190	37	sedang	30	cukup	60	cukup	37	cukup
191	40	tinggi	32	cukup	63	cukup	40	tinggi
192	33	sedang	26	cukup	52	cukup	33	cukup
193	36	sedang	30	cukup	59	cukup	36	cukup
194	24	rendah	24	rendah	48	cukup	30	cukup
195	36	sedang	30	cukup	59	cukup	36	cukup
196	39	sedang	32	cukup	47	cukup	39	tinggi
197	31	sedang	24	rendah	49	cukup	31	cukup
198	28	sedang	22	rendah	59	cukup	28	cukup
199	25	sedang	36	Tinggi	23	rendah	25	rendah
200	30	sedang	38	Tinggi	48	cukup	30	cukup
201	37	sedang	30	cukup	78	tinggi	37	cukup

202	40	tinggi	32	cukup	43	cukup	40	tinggi
203	33	sedang	35	cukup	52	cukup	33	cukup
204	36	sedang	30	cukup	25	rendah	36	cukup
205	30	sedang	24	rendah	48	cukup	30	cukup
206	36	sedang	30	cukup	59	cukup	36	cukup
207	39	sedang	32	cukup	78	tinggi	39	tinggi
208	31	sedang	36	Tinggi	67	tinggi	31	cukup
209	28	sedang	36	Tinggi	44	cukup	28	cukup
210	25	sedang	39	Tinggi	40	cukup	25	rendah
211	30	sedang	24	rendah	48	cukup	30	cukup
212	37	sedang	26	cukup	59	cukup	37	cukup
213	36	sedang	16	rendah	59	cukup	36	cukup
214	39	sedang	32	cukup	63	cukup	39	tinggi
215	31	sedang	40	Tinggi	28	rendah	31	cukup
216	28	sedang	22	rendah	44	cukup	28	cukup
217	25	sedang	20	rendah	40	cukup	25	rendah
218	30	sedang	24	rendah	48	cukup	30	cukup
219	37	sedang	32	cukup	72	tinggi	37	cukup
220	25	sedang	26	cukup	32	rendah	25	rendah

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas CFA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.615
Approx. Chi-Square	2330.078
Bartlett's Test of Sphericity Df	946
Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
a1			.802	
a2			.718	
a3			.745	
a4			.703	
a5			.504	
a6			.700	
a7			.564	
a8			.528	
a9			.535	
a10			.775	
b1				.611
b2				.622
b3				.621
b4				.678
b5				.647
b6				.767
b7				.621
b8				.720
c1	.783			
c2	.509			
c3	.510			
c4	.752			
c5	.724			
c6	.527			
c7	.555			
c8	.733			
c9	.646			
c10	.602			

c11	.649		
c12	.684		
c13	.540		
c14	.684		
c15	.634		
c16	.746		
y1		.635	
y2		.576	
y3		.676	
y4		.690	
y5		.582	
y6		.598	
y7		.749	
y8		.741	
y9		.712	
y10		.725	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas

RELIABILITAS KUALITAS PELAYANAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	10

RELIABILITAS PERSEPSI HARGA

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	8

RELIABILITAS CITRA MEREK

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	16

RELIABILITAS KEPUASAN PELANGGAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	10

Lampiran 8. Hasil Uji Karakteristik Responden

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	83	37.7	37.7	37.7
	Pegawai Swasta	80	36.4	36.4	74.1
	PNS	37	16.8	16.8	90.9
	Wiraswasta	16	7.3	7.3	98.2
	Lain-Lain	4	1.8	1.8	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Juta	73	33.2	33.2	33.2
	1 - 3 Juta	113	51.4	51.4	84.5
	> 3 Juta	34	15.5	15.5	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	23	10.5	10.5	10.5
	SMP	51	23.2	23.2	33.6
	SMA	94	42.7	42.7	76.4
	D3	22	10.0	10.0	86.4
	S1	18	8.2	8.2	94.5
	S2	12	5.5	5.5	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Interval Kedatangan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 kali	37	16.8	16.8	16.8
2 kali	39	17.7	17.7	34.5
Valid 3 kali	108	49.1	49.1	83.6
> 3 kali	36	16.4	16.4	100.0
Total	220	100.0	100.0	

Lampiran 9. Hasil Rumus Kategorisasi

Kualitas Pelayanan					
Mean		=	32,42		
SD		=	7,423		
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	\geq	39,843	
Sedang	:	24,997	\leq	X	< 39,843
Rendah	:	X	<	24,997	

Persepsi Harga					
Mean		=	29,58		
SD		=	5,516		
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	\geq	35,096	
Sedang	:	24,064	\leq	X	< 35,096
Rendah	:	X	<	24,064	

Citra Merek					
Mean		=	48,56		
SD		=	14,538		
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	\geq	63,098	
Sedang	:	34,022	\leq	X	< 63,098
Rendah	:	X	<	34,022	

Kepuasan Pelanggan					
Mean		=	32,19		
SD		=	6,300		
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	\geq	38,49	
Sedang	:	25,89	\leq	X	< 38,49
Rendah	:	X	<	25,89	

Lampiran 10. Hasil Uji Kategorisasi

Kualitas Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	34	15.5	15.5	15.5
	Sedang	158	71.8	71.8	87.3
	Rendah	28	12.7	12.7	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Persepsi Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	33	15.0	15.0	15.0
	Sedang	137	62.3	62.3	77.3
	Rendah	50	22.7	22.7	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Citra Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	36	16.4	16.4	16.4
	Sedang	143	65.0	65.0	81.4
	Rendah	41	18.6	18.6	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Kepuasan Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	31	14.1	14.1	14.1
	Sedang	162	73.6	73.6	87.7
	Rendah	27	12.3	12.3	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Lampiran 11. Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	220	15	50	32.42	7.423
Presepsi Harga	220	16	40	29.58	5.516
Citra Merek	220	21	80	48.56	14.538
Kepuasan Pelanggan	220	10	50	32.19	6.300
Valid N (listwise)	220				

Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	Presepsi Harga	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan
N		220	220	220	220
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	32.42	29.58	48.56	32.19
	Std. Deviation	7.423	5.516	14.538	6.300
Most Extreme Differences	Absolute	.073	.076	.071	.114
	Positive	.073	.076	.052	.114
	Negative	-.049	-.061	-.071	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.087	1.123	1.053	.695
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188	.160	.217	.706

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 13. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)				3608.469	32	112.765	4.148	.000
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between	Linearity		2411.623	1	2411.623	88.713	.000
	Groups	Deviation from		1196.846	31	38.608	1.420	.082
		Linearity						
Within Groups				5083.513	187	27.185		
Total				8691.982	219			

ANOVA Table

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)				2246.442	22	102.111	3.121	.000
Kepuasan Pelanggan * Presepsi Harga	Between	Linearity		1707.084	1	1707.084	52.175	.000
	Groups	Deviation from		539.358	21	25.684	.785	.736
		Linearity						
Within Groups				6445.540	197	32.718		
Total				8691.982	219			

ANOVA Table

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)				3980.934	50	79.619	2.856	.000
Kepuasan Pelanggan * Citra Merek	Between	Linearity		2089.042	1	2089.042	74.940	.000
	Groups	Deviation from		1891.892	49	38.610	1.385	.067
		Linearity						
Within Groups				4711.048	169	27.876		
Total				8691.982	219			

Lampiran 14. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.417	3.380		1.603	.110
Kualitas Pelayanan	-.062	.077	-.059	-.811	.418
Presepsi Harga	.122	.095	.089	1.282	.201
Citra Merek	-.046	.039	-.085	-1.182	.238

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 15. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.445	2.016		3.197	.002		
Kualitas Pelayanan	.300	.046	.354	6.565	.000	.858	1.165
Presepsi Harga	.322	.060	.282	5.391	.000	.911	1.098
Citra Merek	.134	.023	.309	5.771	.000	.869	1.151

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 16. Hasil Uji Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.463	.455	4.651

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4020.093	3	1340.031	61.955	.000 ^b
Residual	4671.889	216	21.629		
Total	8691.982	219			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.445	2.016		3.197	.002
Kualitas Pelayanan	.300	.046	.354	6.565	.000
Presepsi Harga	.322	.060	.282	5.391	.000
Citra Merek	.134	.023	.309	5.771	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan