

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Gojek di Yogyakarta)

SKRIPSI

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



Oleh :

Risa Septiani

NIM. 15808141035

PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Gojek di Yogyakarta)

Oleh:
Risa Septiani
NIM 15808141035

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



Yogyakarta, 08 Juli 2019
Pembimbing

Drs. Nurhadi, M. M.
NIP.19550101 198103 1 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN

(Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Gojek di Yogyakarta)

Oleh:

Risa Septiani
NIM 15808141035

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 15 Juli 2019
dan dinyatakan telah lulus

Dewan Penguji

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.	Ketua Penguji		22/7/19
Drs. Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		19/7/19
Wardana, S.E., M.Pd.	Penguji Utama		18/7/19



Yogyakarta, 23 Juli 2019
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Risa Septiani
NIM : 15808141035
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : Pengaruh *E Service Quality*, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Gojek (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)

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

Yogyakarta, 21 Juli 2019

Yang menyatakan,



Risa Septiani

NIM. 15808141035

MOTTO

“Fainnama’al-usriyusra. Innama’alusriyusra.

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS.Al-Insyirah:5-6)

“Man Jadda Wajada.

Siapa yang bersungguh-sungguh, akan berhasil”

“Menunda pekerjaan sama dengan menabung penderitaan”

(Nussa *Official*)

“Do something today that your futureself will thankyou for”

(Sean Patrick Flanery)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, penulis mempersembahkan karya ini untuk:

- 1. Kakek dan Nenekku, yang sudah membersamai saya dari kecil dan menjadi motivasi terbesar saya.*
- 2. Mama dan Papa, serta adik-adikku Rina dan Rivan, yang selalu memberi semangat, doa dan dukungan.*
- 3. Paklek dan Bulek yang selalu merangkul dan menganggap saya sebagai anak sendiri*
- 4. Sahabat-sahabatku, yang tiada henti memberikan semangat dan bantuan selama ini.*

Tanpa bantuan dan dukungan kalian, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik.

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, PERSEPSI HARGA, DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Gojek di Yogyakarta)**

Oleh:

**Risa Septiani
15808141035**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan transportasi ojek online Gojek di Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey*. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Gojek di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 235 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuEsioner online yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi sederhana dan metode bootstrapping dengan *macro PROCESS* oleh Andrew F. Hayes.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 6,912; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,364; (2) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 3,965 dengan signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,331; (3) terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 4,188; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,305; (4) terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari *t* hitung sebesar 6,589; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,404; (5) terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 7,387; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,366; (6) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 7,716; signifikansi 0,000; dan koefisien regresi sebesar 0,559; (7) terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 7,553; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,483; dan (8) terdapat pengaruh *e service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari koefisien mediasi variabel *e service quality* sebesar 0,0442; koefisien mediasi variabel persepsi harga sebesar 0,0404; dan koefisien mediasi variabel promosi penjualan sebesar 0,0676.

Kata kunci: *E-Service Quality*, Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

**THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, PERCEIVED PRICE, AND
SALES PROMOTION ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH
CUSTOMER SATISFACTION**

**(Study On Customer Of Online Transportation Service Provider-Gojek In
Yogyakarta)**

**By:
Risa Septiani
15808141035**

ABSTRACT

This study aim was to determine the effect of e-service quality, price perception, and sales promotion on customer loyalty through customer satisfaction on Gojek customers in Yogyakarta.

This research is a quantitative study with survey method. The population in this study were Gojek customers in Yogyakarta. The sampling technique used was purposive sampling, with a total sample of 235 respondents. The technique of collecting data used an online questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to test the hypothesis was bootstrapping method using macro PROCESS by Andrew F. Hayes.

The results of this study show that: (1) there is a positive effect of e-service quality on the satisfaction of Gojek Yogyakarta customers, by the t value of 6.912; significance of 0,000, and the regression coefficient of 0,364; (2) there is a positive effect of price perception on Gojek Yogyakarta customer satisfaction by the t value of 3.965 with a significance of 0,000, and a regression coefficient of 0.331; (3) there is a positive effect of sales promotion on the satisfaction of Gojek Yogyakarta customers by the t value of 4.188; significance of 0,000, and the regression coefficient of 0,305; (4) there is a positive effect of customer satisfaction on the loyalty of Gojek Yogyakarta customers by the t value of 6.589; significance of 0,000, and regression coefficient of 0,404; (5) there is a positive effect of e-service quality on the loyalty of Gojek Yogyakarta customers by the t value of 7.387; significance of 0,000, and the regression coefficient of 0,366; (6) there is a positive effect of price perception on the loyalty of Gojek Yogyakarta customers, by the t value of 7.716; significance 0,000; and the regression coefficient of 0.559; (7) there is a positive effect of sales promotion on the loyalty of Gojek Yogyakarta customers by the t value of 7.553; significance of 0,000, and the regression coefficient of 0,483; and (8) there is the effect of e service quality, price perception, and sales promotion on customer loyalty through Gojek Yogyakarta customer satisfaction, as evidenced by the e service quality variable mediation coefficient of 0,0442; the mediation coefficient of price perception variable is 0,0404; and the mediation coefficient of sales promotion variable is 0.0676.

Keywords: E Service Quality, Price Perception, Sales Promotion, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, karunia dan petunjukNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan jasa transportasi *online* gojek di Yogyakarta)“. 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 menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang memberikan masukan dan kontribusi pada penelitian 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. Drs. Nurhadi., M.M, selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, motivasi serta memberikan arahan demi menyempurnakan skripsi ini.
5. Dr. Tony Wijaya, M.M, selaku ketua penguji yang telah bersedia memberikan kritik dan saran demi kemajuan skripsi ini.
6. Wardana., S.E., M.Pd. selaku penguji utama yang telah bersedia memberikan masukan demi kemajuan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

8. Papa mama, bulek paklek, kakek nenek dan segenap keluarga tercinta yang senantiasa mendukung baik materi maupun doa
9. Teman-teman sekaligus keluarga UKMF Penelitian Kristal yang menjadi rumah kedua saya di kampus
10. Sahabat-sahabatku yang senantiasa kebersamai dan menginspirasi: sahabat WM tersayang (Anik, Inggar, Rista, Alma, Desi, Rima), para tetua DPO Kristal (Geo, Santo, Enka, Rizka, Uli), sahabat kosku Delia, sahabat dari awal kuliah Yunda dan Dicha, sahabat MCMA yang selalu ceria Rina, Hayu, Nandika, serta Agustina sahabat yang selalu membantu saya selama menyelesaikan tugas akhir ini, dan teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Saya sangat berterimakasih atas segala perhatian dan bantuan yang telah kalian berikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 21 Juli 2019

Penulis,



Risa Septiani

NIM. 15808141035

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II. KAJIAN TEORI.....	15
A. Landasan Teori	15
1. Loyalitas Pelanggan.....	15
2. Kepuasan Pelanggan	16
3. <i>E-Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan <i>Online</i>)	17
4. Persepsi Harga.....	18
5. Promosi Penjualan	20
B. Penelitian yang Relevan	24
C. Kerangka Pikir.....	26
D. Paradigma Penelitian.....	31
E. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III. METODE PENELITIAN.....	34

A. Desain Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	34
D. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Definisi Operasional Variabel.....	36
F. Instrumen Penelitian.....	40
G. Uji Instrumen Penelitian.....	43
H. Teknik Analisis Data	50
BAB IV. <u>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u>	56
A. Hasil Penelitian	56
1. Analisis Deskriptif.....	56
2. Uji Prasyarat Analisis	64
3. Pengujian Hipotesis	67
B. Pembahasan	79
BAB V. <u>KESIMPULAN DAN SARAN</u>	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Keterbatasan Penelitian	89
C. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Contoh ulasan buruk Gojek pada <i>Playstore</i>	4
Gambar 2. Paradigma Penelitian.....	31

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Alat-alat Promosi Penjualan.....	22
Tabel 2. Skor Pengukuran Skala Likert	36
Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	41
Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 1	44
Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2	47
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	58
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 11. Kategorisasi Variabel <i>E Service Quality</i>	60
Tabel 12. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	61
Tabel 13. Kategorisasi Variabel Promosi Penjualan.....	62
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan	63
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan	64
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 17. Hasil Uji Linieritas.....	65
Tabel 18. Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>E Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	68
Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Harga..... terhadap Kepuasan Pelanggan.....	69
Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan	70
Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	72
Tabel 24. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>E Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	73
Tabel 25. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	74

Tabel 26. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan	75
Tabel 27. Hasil Bootstrapping <i>E Service Quality</i>	77
Tabel 28. Hasil Bootstrapping Persepsi Harga.....	78
Tabel 29. Hasil Bootstrapping Promosi Penjualan	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN	97
Lampiran 2. DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS	105
Lampiran 3. DATA PENELITIAN	108
Lampiran 4. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN	119
Lampiran 5. DATA KATEGORISASI	130
Lampiran 6. HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)	136
Lampiran 7. HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)	138
Lampiran 8. HASIL UJI RELIABILITAS	140
Lampiran 9. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN	141
Lampiran 10. RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI	143
Lampiran 11. HASIL UJI KATEGORISASI	145
Lampiran 12. HASIL UJI DESKRIPTIF	147
Lampiran 13. HASIL UJI NORMALITAS	148
Lampiran 14. HASIL UJI LINIERITAS	149
Lampiran 15. HASIL UJI MULTIKOLINERITAS	151
Lampiran 16. HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS	152
Lampiran 17. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 1)	153
Lampiran 18. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 2)	154
Lampiran 19. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 3)	155
Lampiran 20. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 4)	156
Lampiran 21. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 5)	157
Lampiran 22. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 6)	158
Lampiran 23. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 7)	159
Lampiran 24. HASIL BOOTSTRAPPING MACRO PROCESS (HIPOTESIS 8)	160

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi makin pesat, pengguna internet pun terus meningkat, tidak terkecuali di Indonesia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017, penetrasi pengguna internet sebesar 54,68 persen atau 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia. Sementara jumlah pengguna internet di 2016 sebesar 132,7 juta jiwa. APJII targetkan sampai akhir 2018, tingkat penetrasi pengguna internet bisa mencapai 60 persen. Perkembangan teknologi internet di Indonesia ini memunculkan banyak peluang, salah satunya ditandai dengan kemunculan sejumlah *startup* digital pada berbagai bidang. Salah satu *start up* yang kini telah menjadi perusahaan besar dan menjadi pionir di Indonesia di bidang transportasi yaitu Gojek.

PT. Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. *Start up* ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi, yakni dengan menjadi perantara yang menghubungkan antara pengendara ojek dengan pelanggan. Pada Januari 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi *mobile* Gojek dengan *location-based search* untuk *smartphone* berbasis android dan iOS. Dengan aplikasi ini, pengendara ojek dapat melihat pesanan yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengendara ojek yang menanggapi pesanan tersebut.

Kemunculan Gojek di Indonesia diikuti oleh sejumlah *start up* transportasi lain, namun yang mampu bersaing ketat dan menjadi rival utama Gojek ialah Grab dan Uber. Ketiganya menjadi 3 raksasa perusahaan transportasi daring Indonesia yang terus bersaing satu sama lain untuk memenangkan *marketshare*. Persaingan diantara ketiganya terus berlanjut sampai Uber terhempas mundur dari Asia Tenggara karena telah diakuisisi oleh Grab pada 26 Maret 2018. Hal ini tentu saja berdampak buruk terhadap Gojek, karena Gojek harus berusaha untuk bersaing dengan Grab yang *marketshare*-nya berkembang secara cepat setelah akuisisi tersebut. Agar terus dapat mempertahankan dan meningkatkan *marketshare* yang dimiliki, salah satu hal yang dapat dilakukan ialah dengan menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

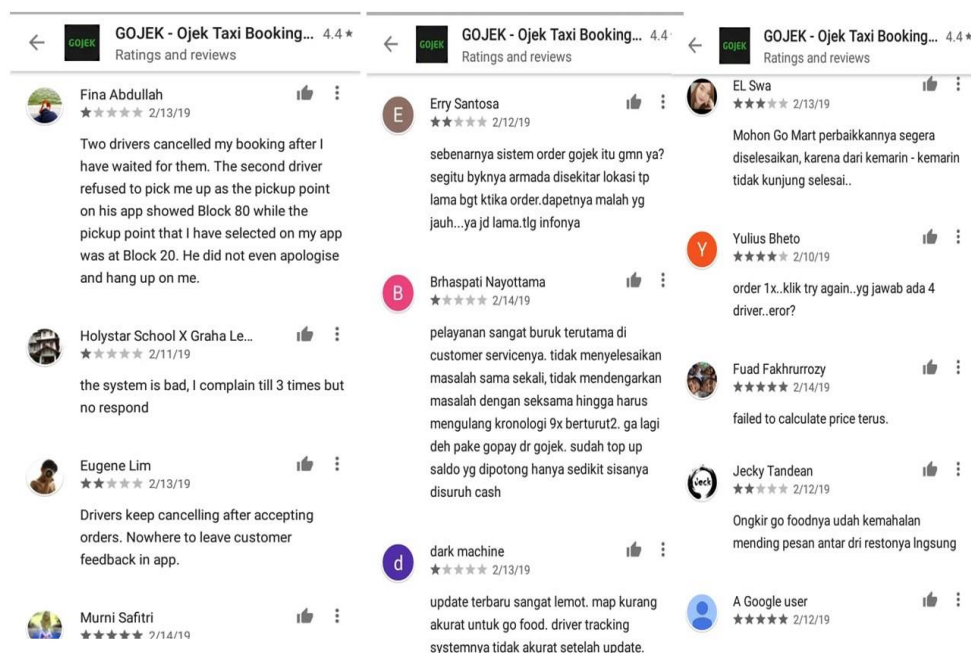
Lovelock, Christopher, Joachen Wirtz dan Jacky Mussry (2010) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas pelanggan memiliki arti penting bagi perusahaan guna menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga memiliki antusias untuk mengenalkannya kepada orang-orang yang mereka kenal. Kemudian, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk atau jasa buatan produsen yang sama.

Berbicara mengenai loyalitas pelanggan Gojek, masih dibutuhkan usaha yang lebih dan kontinu untuk meningkatkannya. Apabila kita lihat dari data pelanggan menurut *Comscore* tahun 2017, Gojek memiliki basis

pengguna 8,8 juta, sedangkan Grab memiliki basis pengguna 8,6 juta. Akan tetapi, 4 juta dari pengguna Gojek juga menggunakan Grab, sementara 15,8% dan 16,9% pengguna Gojek dan Grab, masing-masing juga menggunakan Uber. Apabila kita lihat dari besaran *marketshare* Gojek juga telah mengalami penurunan. Data *ABI Research* menunjukkan bahwa pada 2017 Gojek menguasai 58% pasar, sedangkan sampai akhir Juni 2018 *marketshare* Gojek hanya sebesar kurang dari 38%, atau mengalami penurunan sekitar kurang lebih 20% dari 2017 sampai Juni 2018. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Gojek belum memiliki loyalitas yang tinggi karena masih menggunakan produk lain yang serupa dan sejumlah konsumen diduga beralih ke penyedia jasa lain (Grab).

Loyalitas pelanggan sangatlah mempengaruhi kemajuan usaha sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para pelanggannya. Salah satu kunci mempertahankan pelanggan ialah dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Kotler and Keller (2016) menyebutkan bahwa secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Gojek sebagai pemrakarsa transportasi daring di Indonesia tentu saja mendapatkan ekspektasi pelayanan dan kinerja yang tinggi dari pelanggan. Akan tetapi banyak pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan dan kinerja Gojek yang tidak sesuai harapan mereka. Hal ini dapat kita lihat pada adanya sejumlah *review* buruk dari pelanggan yang dituliskan pada *platform* Playstore. Sejumlah pelanggan tersebut menuliskan keluhan mereka terkait buruknya performa Gojek dan memberikan rating kurang dari 5. Keluhannya pun beragam, seperti terkait dengan banyaknya driver yang salah dalam pembelian pesanan GoFood, driver yang terlalu jauh, menunggu driver terlalu lama dan sejumlah keluhan lain.



Gambar 1. Contoh ulasan buruk Gojek pada *Playstore*

Agar dapat mendorong kepuasan dan loyalitas perusahaan harus memiliki pelayanan yang baik dan unggul dibanding yang lain. Gojek sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa berbasis internet dapat

diukur kualitas pelayanan elektroniknya dengan dimensi pengukuran *E service Quality*. *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs *web* memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif (Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A., 2002). Wolfinbarger dan Gilly (2003) menyebutkan bahwa kualitas jasa *online* tereduksi dengan empat dimensi kunci yaitu: Keandalan/Pemenuhan, Desain Situs Web, Keamanan/Privasi, dan Layanan Pelanggan.

Gojek berupaya meningkatkan meningkatkan *E-service quality*-nya dengan terus melakukan inovasi dan pembaharuan pada sistem dan aplikasinya, sehingga seringkali pengguna harus memperbarui aplikasi mereka (*upgrade*). Namun, hal ini seringkali merugikan para pengguna ponsel Android yang memiliki kapasitas atau *space* rendah, karena akan menyebabkan RAM penuh dan dapat mengganggu fungsi ponsel. Gojek sebagai layanan jasa berbasis aplikasi dan internet masih sering mengalami permasalahan pada servernya, pelanggan seringkali kesulitan untuk melakukan pemesanan, atau ketika berhasil melakukan pemesanan mendapatkan driver yang terlalu jauh sehingga terlalu lama menunggu.

Permasalahan lain terkait *e-service quality* Gojek ialah tidak relevannya informasi terkait pilihan restoran/rumah makan layanan GoFood seringkali informasi tidak *update*, pada aplikasi berstatus “buka” namun setelah order diambil dan didatangi oleh *driver* terdapat sejumlah restoran/rumah makan yang ternyata sudah tutup atau pindah lokasi, tentu saja hal ini merugikan baik pihak pelanggan maupun *driver*. Selain itu, keamanan data informasi pelanggan cenderung kurang, hal ini dapat dilihat

dari tertera data seperti nama lengkap, email, nomor HP, alamat rumah dan data lain yang dapat dilihat oleh *driver*, sehingga ketika kita melakukan *review* negatif atau *rating* yang rendah terhadap *driver*, para *driver* akan mengetahui dari siapa yang memberikan *review* tersebut, dan hal tersebut berpotensi mengancam keselamatan pelanggan.

Seperti yang dimuat dalam sebuah artikel pada tahun 2015 yang menceritakan pengalaman seorang pelanggan ketika menggunakan Gojek, dimana dia merasa kecewa karena diturunkan di tempat yang tidak semestinya. Dia seharusnya turun di suatu tempat pada sisi lain jalan, namun karena kemacetan yang parah, sang pengendara Gojek merasa enggan untuk putar balik. Setelah itu, dia mengutarakan kekecewaannya kepada Gojek karena hal ini. Kemudian, pengendara Gojek itu mengirimkan SMS kepadanya berisi kata makian dan kemarahannya karena telah diberi *review* yang buruk (Gunawan, 2015).

Teror terhadap pengguna Gojek kembali terjadi pada tahun 2016 yang dialami oleh seorang pengguna bernama Martua Johanes Edward, ia menyangkan adanya ancaman yang dia terima dari pengemudi atau driver Go-Jek bernama Ardiansyah, beberapa waktu lalu. Johanes ditelepon dan dikirim pesan singkat bernada ancaman dari Ardiansyah karena telah memberi rating rendah setelah Ardiansyah membatalkan pesanan darinya (Putera, 2016).

Cara lain yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu

faktor penentu pembelian dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi terhadap harga. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk untuk dapat dikatakan mahal, murah atau sedang dari setiap individu bias berbeda-beda, bergantung dari persepsi setiap individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Dengan kata lain, konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Gojek selama masa beroperasinya telah mengalami sejumlah perubahan harga/tarif. Tarif Gojek dari sisi konsumen saat ini relatif mahal dibandingkan sebelumnya. Awalnya tarif gojek berkisar Rp 1.600 per kilometer untuk jarak dekat, kemudian tarif rata-rata jarak dekat Go-ride di luar jam sibuk naik menjadi berkisar antara Rp 2.200-3.300 per kilometer.

Meski sudah memakai GoPay, tarif GoJek masih lebih tinggi dari GrabBike. Sementara Grab telah menyesuaikan tarif layanannya sejak Mei 2018. Penyedia transportasi *online* asal Malaysia ini mematok tarif Rp Rp 2.300 per kilometer, dari yang sebelumnya Rp 1.600 per kilometer.

Walau tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan pada layanan *ridehailing*, Gojek memiliki harga yang jauh lebih mahal dibanding Grab pada biaya pesan antar makanan (GoFood). Untuk tarif GrabFood hanya dikenakan Rp3000-4000 untuk ongkos kirim makanan, sementara GoFood memiliki rentang tarif antara Rp4000 untuk pengguna GoPay dan Rp9000-Rp13.000 untuk pembayaran tunai. Selain itu makanan yang dijual pada GoFood dipatok dengan harga yang lebih mahal dibanding aslinya oleh penjual, hal ini dimaksudkan penjual untuk menutup biaya kerjasama dengan Gojek, dimana mereka diharuskan membayar 20% dari jumlah penjualan mereka melalui GoFood tiap bulannya.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi loyalitas ialah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Kotler and Keller (2009) menyebutkan bahwa promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari *short-term incentive* dan dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Peter dan Olson (1999) bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran yang

menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal pada dimensi promosi penjualan utama. Dari penjelasan tersebut dapat kita ketahui bahwa promosi penjualan dapat menjadi strategi yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan agar loyal kepada perusahaan.

Semenjak awal beroperasi hingga kini, Gojek telah menggelontorkan banyak dana untuk menciptakan harga yang murah dan memberi berbagai diskon guna menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Hal ini menyebabkan Gojek masih mengalami kerugian, mereka telah membakar uang triliunan rupiah untuk mengembangkan pasarnya. Gojek dan Grab masih bertahan hari ini karena mendapatkan suntikan dana dari investor. Dana itu digunakan agar harga layanannya tetap murah dan bisa bersaing dengan kompetitornya, dana itu juga untuk menjaga agar konsumen tetap setia pada layanan aplikasinya.

. Gojek sendiri memiliki sejumlah promosi penjualan yang sering digunakan, seperti *voucher*, diskon, *cashback*, dll. Akan tetapi, akhir-akhir ini Gojek terlihat mengurangi insentif promosi penjualan yang diberikan. Gojek tidak lagi banyak memberikan potongan harga atau diskon terhadap tarif layanannya. Hal ini menyebabkan pelanggan mengeluhkan hal tersebut. Pihak Gojek kemudian menanggapi soal isu perang harga yang terjadi diantara para aplikator. VP *Corporate Affairs* Gojek, Michael Say menegaskan bahwa perang harga akan berdampak buruk bagi bisnis, dan diskon yang berlebihan itu tidak baik untuk keberlangsungan Industri sendiri, karena hanya bersifat sementara. Jika mereka memberikan diskon terus menerus bisnis tidak akan *sustainable*. Ia menambahkan bahwa bukan

berarti Gojek anti diskon, tapi mereka mengharapkan sesuatu yang lebih *sustainable*. (Embu, 2019)

Berdasarkan permasalahan dan dugaan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Menurut data *Comscore* per Agustus 2017 Go-Jek memiliki basis pengguna 8,8 juta, akan tetapi, 4 juta dari pengguna Go-Jek juga menggunakan Grab
2. Data menurut *ABI Research* menunjukkan bahwa Gojek mengalami penurunan *marketshare*. Pada 2017 Gojek menguasai 58% pasar, sedangkan sampai akhir Juni 2018 *marketshare* Gojek hanya sebesar kurang dari 38%
3. Tingginya *review* negatif dan *rating* yang rendah tentang pelayanan aplikasi Gojek pada *Playstore*
4. Terdapat sejumlah keluhan konsumen yang mendapatkan teror atau protes dari driver yang diberi penilaian/*rating* yang buruk atau dibatalkan pesanannya
5. Aplikasi Gojek masih sering mengalami masalah, seperti gangguan pada *server*. Hal ini menyebabkan konsumen tidak segera mendapatkan *driver* untuk orderannya, mendapatkan *driver* yang berlokasi jauh dari pemesan

sehingga konsumen menunggu lama, atau bahkan gagal melakukan pemesanan

6. Pada pilihan restoran/rumah makan layanan GoFood seringkali informasi tidak *update*, pada aplikasi berstatus “buka” namun setelah order diambil dan didatangi oleh driver terdapat sejumlah restoran/rumah makan yang ternyata sudah tutup atau pindah lokasi
7. Tarif harga Gojek cenderung lebih mahal dibandingkan dengan tarif Grab, terutama pada tarif ongkos kirim pesan antar makanan (GoFood)
8. Gojek telah menggelontorkan banyak dana untuk menciptakan harga yang murah dan memberi berbagai diskon guna menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Hal ini menyebabkan Gojek masih mengalami kerugian.
9. Gojek telah mengurangi insentif promosi penjualan yang diberikan, yakni dengan tidak lagi banyak memberikan potongan harga atau diskon terhadap tarif layanannya

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, agar tidak menyimpang dari permasalahan yang diidentifikasi di atas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti akan lebih memfokuskan pada pembahasan mengenai pengaruh *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen Gojek melalui kepuasan pelanggan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah diidentifikasi di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Gojek?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Gojek?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek?
5. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen Gojek?
6. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Gojek?
7. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Gojek?
8. Bagaimana pengaruh *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Gojek melalui kepuasan pelanggan?

E. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Gojek
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Gojek

4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen Gojek
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Gojek
7. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Gojek
8. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Gojek melalui kepuasan pelanggan

F. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini dilaksanakan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi di dalam strategi untuk meningkatkan strategi pemasaran, terutama terkait dengan *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan yang dimiliki oleh penyedia jasa transportasi daring Gojek.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi penulis lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver yang disebutkan dalam buku “Manajemen Pemasaran” oleh Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Griffin (2005) juga menyebutkan bahwa loyalitas adalah perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Hal ini berarti konsumen yang loyal akan selalu menggunakan suatu produk secara berulang tanpa terpengaruh keadaan.

b. Manfaat Loyalitas

Membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen sebagai bagian suatu program hubungan jangka panjang perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para konsumen dan organisasi (Zeithaml dan Bitner, 1996), terdapat tiga manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Loyalitas meningkatkan pembelian konsumen.
- 2) Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen.

- 3) Loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Berikut merupakan indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005):

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat customer*)
- 2) Pelanggan yang membeli produk atau jasa yang lain ditempat yang sama (*purchase across product and service line*)
- 3) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
- 4) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*)

2 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler and Keller (2016) menyebutkan bahwa secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas, sebaliknya jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan tersebut akan puas, dan jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Ekspektasi pelanggan tersebut berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Akan tetapi jika perusahaan menetapkan ekspektasi yang terlalu

rendah, mereka tidak akan mampu menarik cukup pembeli.

3. *E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan Online)

a. Definisi *E-Service Quality*

E-service quality telah semakin dikenal sebagai saluran penting, dimana kebutuhan pelanggan dapat secara otomatis diberikan melalui internet pada seluruh siklus hidup konsumsi (Dolatabadi, 2012). *E-service quality* saat ini telah menjadi topik penelitian yang semakin populer, dengan pertumbuhan *e-commerce*, dan sejumlah penelitian telah menawarkan berbagai definisi konseptual. *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs *web* memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif. (Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A., 2002)

b. Indikator *E-Service Quality*

Kelompok periset akademis lain, (Wolfenbarger dan Gilly, 2003) menyebutkan bahwa kualitas jasa *online* tereduksi dengan empat dimensi kunci yaitu:

- 1) Keandalan/Pemenuhan
 - a) Produk yang datang dipresentasikan secara akurat melalui situs Web.
 - b) Anda mendapatkan pesanan Anda dari situs web ini.
 - c) Produk dikirimkan pada waktu yang dijanjikan oleh perusahaan.
- 2) Desain Situs Web
 - a. Situs web ini memberikan informasi yang mendalam.
 - b. Situs web tidak membuang waktu.

- c. Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat pada situs web ini.
 - d. Tingkat personalisasi situs ini tepat, tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit.
 - e. Situs web mempunyai seleksi yang baik.
- 3) Keamanan/Privasi
- a. Saya merasa bahwa privasi saya terlindung di situs ini.
 - b. Saya merasa aman bertransaksi dengan situs web ini.
 - c. Situs web ini cukup aman untuk transaksi.
- 4) Layanan Pelanggan
- a. Perusahaan bersedia dan siap merespons kebutuhan pelanggan.
 - b. Ketika anda mempunyai masalah, situs web memperlihatkan niat yang tulus untuk menyelesaikannya.
 - c. Pertanyaan dijawab dengan cepat.

4. Persepsi Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012). 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. Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif harga.

b. Pengertian Persepsi Harga (*Price Perception*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi adalah suatu proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang dunia. 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.

Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of prices differences* (persepsi mengenai perbedaan harga) dan *reference prices* (referensi harga). *Perception of price differences*, menurut Hukum Weber-Fechner, dalam buku *The Strategic dan Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitability* (Nagle & Hogan, 2006), pembeli cenderung untuk selalu melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Dari hukum Weber-Fechner dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap perubahan harga tergantung pada prosentase dari perubahan harga tersebut, bukan terhadap perbedaan absolutnya dan besaran harga baru tersebut tetap berada pada “*acceptable price*”.

Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga

adalah *price references* yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain (*external references price*). Informasi dari luar tersebut sangat dipengaruhi :

- (1) Harga kelompok produk (*product line*) yang dipasarkan oleh perusahaan yang sama.
 - (2) Perbandingan dengan harga produk saingan
 - (3) Urutan produk yang ditawarkan (*Top Down Selling*)
 - (4) Harga produk yang pernah ditawarkan konsumen (*Recalled Price*)
- (Schiffman & Kanuk, 2000).

c. Indikator Persepsi Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga menurut Tjiptono (1997) antara lain: daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, dan harga produk lain.

5. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Kotler and Keller (2009) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” menyebutkan bahwa promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari *short-term incentive* dan dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan. Dengan kata lain, *sales promotion* merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa.

Iklan menawarkan *alasan* untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan *insentif* untuk membeli. Menurut Kotler et al (1999), perbedaan antara iklan dengan promosi penjualan adalah jika iklan lebih kepada '*buy our product*', sedangkan promosi penjualan mengindikasikan '*buy it now*'. Melalui promosi penjualan diharapkan konsumen akan melakukan respon yang cepat, terutama untuk membeli suatu produk atau jasa.

Promosi penjualan memiliki tujuan yang beragam. Penjual menggunakan promosi jenis insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi penjualan seringkali dapat menarik konsumen yang suka beralih merek, terutama yang mencari harga murah, nilai yang lebih baik, atau premi. Jika beberapa diantaranya tidak mencoba merek lain, promosi penjualan dapat meningkatkan pangsa pasar dalam jangka panjang (Kotler and Keller, 2009).

Dari tujuan-tujuan diatas dapat kita lihat bahwa selain berdampak pada jangka pendek, promosi penjualan juga dapat memiliki dampak jangka panjang dan dapat digunakan untuk mempertahankan konsumen lama yaitu dengan cara meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli dan menghargai pelanggan setia.

b. Alat-alat Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2007), menyatakan alat-alat promosi sebagai berikut:

Tabel 1. Alat-alat Promosi Penjualan

Alat	Definisi
Sampel contoh	Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
Diskon	Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang dinyatakan.
Undian	Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.
Kemasan harga khusus atau paket harga	Potongan harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.
Hadiah	Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau gratis atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
Demonstrasi	Yaitu pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk.
Tawaran uang kembali	Pengembalian uang kembali kepada konsumen apabila ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.

Alat	Definisi
Promosi gabungan	Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.
Pemajangan ditempat Pembelian	Pemajangan ditempat pembelian untuk menarik pembeli.
Kupon	Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.
Premi	Barang yang ditawarkan dengan harga relative rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
Program frekuensi	Program yang diberikan terkait dengan frekuensi dan insentivitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
Imbalan Berlangganan	Nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
Promosi silang	Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

Sumber: Kotler-Keller (2007)

c. Indikator Promosi Penjualan

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2007) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

B. Penelitian yang Relevan

Berikut adalah beberapa literatur dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini:

1. Dalam jurnal yang disusun oleh Felicia Laurent (2016) tentang “Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan” disebutkan bahwa *E-service quality* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik *e-service quality* dari sebuah perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik, maka tingkat loyalitas akan meningkat. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka

semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan akan loyal karena ia merasa puas, tetapi tanpa merasa puas pun pelanggan juga akan tetap loyal terhadap perusahaan, karena *e-service quality* yang diberikan saat ini hanya terdapat pada Gojek (layanan GoFood).

2. Enggar Puspita Martha (2015) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta” menyebutkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Persepsi harga yang tepat, kualitas pelayanan yang baik, dan suasana salon yang mendukung pelayanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.
3. Dalam jurnal yang disusun Wiji Sicily Sri Astuti dkk (2014) yang berjudul “Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan *Centro Department Store* di The Plaza Semanggi” disebutkan bahwa dari hasil penelitian diketahui bahwa atmosfer toko dan promosi penjualan memiliki pengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan *Centro Departemen Store* The Plaza Semanggi. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dari Centro Dept.store perlu diperhatikan indikator-indikator yang membentuk atmosfer toko dan promosi penjualan.

4. Tesis yang disusun oleh Vijayanand Sundaram dkk (2017) tentang “*Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business*” telah mendalam untuk memahami hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penulis mengetahui bahwa pelanggan memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dan merupakan akar dari kesuksesan. Selama penelitian, penulis menemukan bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan dan mereka melakukan tugas-tugas sesuai dengan permintaan pelanggan. Perusahaan yang diteliti memiliki pelanggan yang merasa puas dan memiliki loyalitas. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah komponen kunci profitabilitas bisnis karena begitu pelanggan mencapai tingkat kepuasan mereka, itu mungkin mempengaruhi mereka untuk mengkonsumsi layanan secara terus menerus. Apalagi mereka berbagi pengalaman dengan orang lain, yang menciptakan kemungkinan pelanggan baru. Demikian pula dengan orang-orang yang tidak puas juga memberikan pendapat mereka tentang produk, tentang pengalaman mereka yang kurang beruntung dan menuntun pada penurunan jumlah pelanggan.

C. Kerangka Pikir

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml (2002) *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs *web* memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif. Dengan kata lain, semakin efisien dan efektif suatu *web/aplikasi* dalam memfasilitasi pelanggan maka dapat dikatakan semakin baik kualitas pelayanannya.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari

suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri et al., 2013). Kualitas layanan yang terbaik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Rodgers et.al (2005) melalui penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas sistem dan kualitas layanan adalah faktor penentu yang paling penting untuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga sering digunakan pelanggan sebagai indikator nilai ketika persepsi harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang/jasa. Pada persepsi harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan meningkat maka nilainya akan meningkat juga. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999). Menurut Kertajaya (2002) penilaian persepsi harga dapat dilihat dari kesesuaian antara pengorbanan yang diberikan pelanggan dengan nilai yang ia terima setelah melakukan pembelian. Persepsi yang positif akan membentuk kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa mendapatkan manfaat atau nilai sesuai dengan pengorbanan yang dia berikan.

3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler and Keller (2009) promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari *short-term incentive* dan dirancang untuk mendorong pembelian produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan memiliki tujuan yang beragam. Penjual menggunakan promosi jenis insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi penjualan menawarkan insentif untuk

membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan pemasar dapat diterima oleh pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan pun meningkat.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan sekaligus sarana pemasaran bagi perusahaan, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Hal ini dikarenakan biasanya pelanggan yang sangat puas akan melakukan hal-hal yang menjadi indikator loyalitas pelanggan, seperti diantaranya : tetap setia untuk waktu yang lama, membeli lagi ketika perusahaan mengenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal baik tentang perusahaan kepada orang lain, tidak begitu memperhatikan merek lain serta tidak sensitif terhadap harga, bahkan menawarkan ide jasa/produk baru kepada perusahaan

5. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs *web* mampu memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif (Zeithaml, 2002). Semakin efisien dan efektif suatu *web/aplikasi* dalam memfasilitasi pelanggan maka dapat dikatakan semakin baik kualitas pelayanannya. Ketika *e service quality* baik maka akan membuat pelanggan merasa puas karena kinerja *web/aplikasi* sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan yang kontinu dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang akan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Raffaele & Orlando (2014) dalam penelitian mereka pada situs *web e-commerce Italia* menunjukkan bahwa kepercayaan

pelanggan sangat bergantung pada merek situs web dan kenyamanan, dan lingkungan online yang terpercaya menuntun pada kepuasan pelanggan yang lebih dan secara kuat meningkatkan loyalitas pelanggan dan cenderung untuk membeli kembali pada situs web yang sama. Vijayanand Sundaram (2017) juga menyebutkan bahwa faktor kualitas layanan seperti *responsiveness* dan *trust* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas secara langsung. Oleh karena itu, kualitas pelayanan online yang diberikan oleh perusahaan melalui website sangat penting untuk diperhatikan dan dijaga kualitasnya karena merupakan komponen utama bagi penyedia jasa online yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi harga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Menurut Nagle & Holden (dalam Isman Pepadri, 2002) pada kenyataannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga.

Secara spesifik, setiap konsumen menyadari hubungan yang relatif antara harga dan tingkat harapan mereka tentang produk yang akan dibeli. Selanjutnya, jumlah dari suatu harga yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen, sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima atau dianggap sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Ketika pelanggan merasa harga yang diberikan oleh pemasar sesuai dengan nilai yang mereka terima maka pelanggan akan merasa puas dan akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan

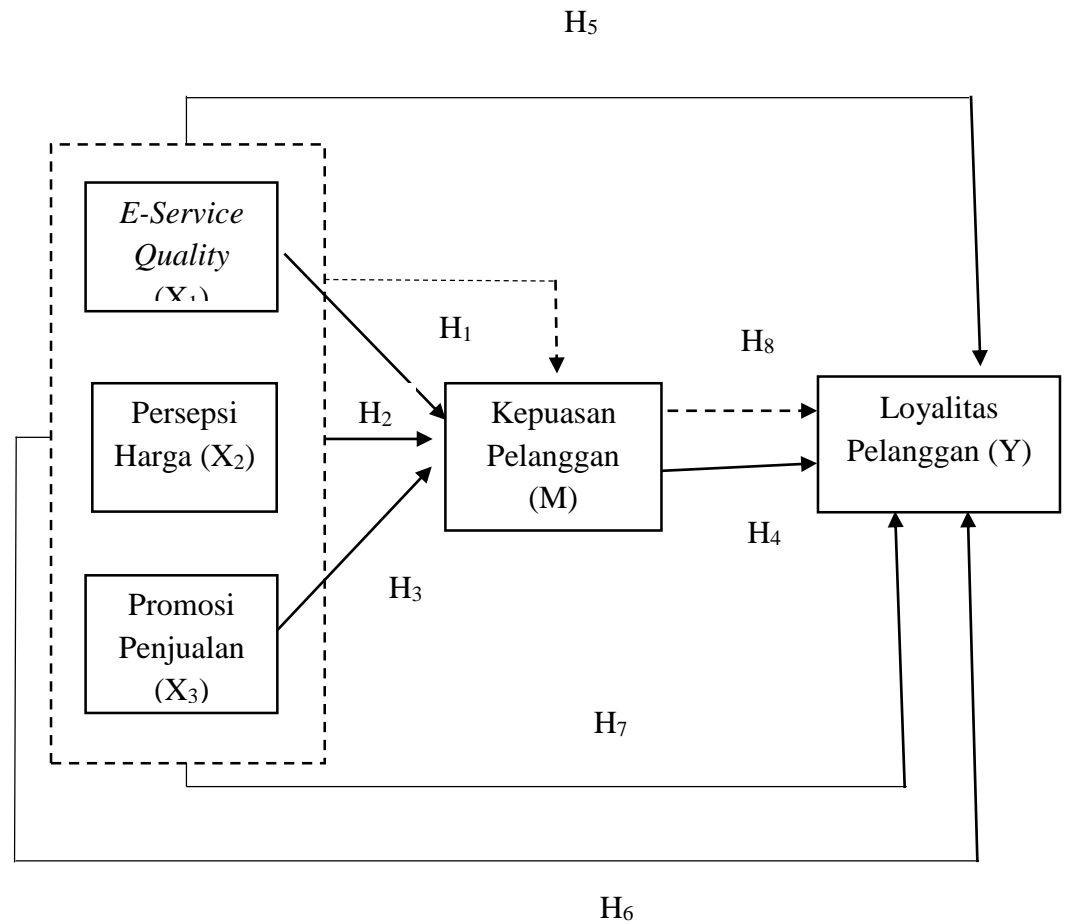
Menurut Kotler and Keller (2009) promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari *short-term incentive* dan dirancang untuk mendorong pembelian produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan memiliki tujuan yang beragam. Menurut Peter dan Olson (1999) bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal pada dimensi promosi penjualan utama. Dari penjelasan tersebut dapat kita ketahui bahwa promosi penjualan dapat menjadi strategi yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan agar loyal kepada perusahaan.

8. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

E service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan merupakan suatu kondisi dinamis yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan. *E service quality* yang baik, persepsi harga yang tepat, dan promosi penjualan yang tepat, dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka paradigma penelitian ini ditunjukkan oleh gambar berikut:



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Keterangan:

—————→ = Berpengaruh langsung

- - - - -→ = Berpengaruh tidak langsung

H1 : Pengaruh *e-service quality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (M)

H2 : Pengaruh persepsi harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (M)

H3 : Pengaruh promosi penjualan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (M)

H4 : Pengaruh kepuasan pelanggan (M) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H5 : Pengaruh *e-service quality* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H6 : Pengaruh persepsi harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H7 : Pengaruh promosi penjualan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H8: Pengaruh *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta.
4. Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta.
5. Terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta.

Yogyakarta.

6. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta.
7. Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta.
8. Terdapat pengaruh *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Apabila dilihat dari dimensi waktu, penelitian ini termasuk dalam *cross sectional study*, yaitu penelitian yang dilakukan hanya sekali pada satu waktu (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010). Penelitian ini menggunakan data primer dimana pengumpulan datanya menggunakan metode survei. Survei adalah proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta. Pengambilan data untuk uji instrumen dan data penelitian dilakukan pada bulan Maret 2019. Survei dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada pelanggan Gojek secara online melalui *google form*.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan jasa Gojek di Kota Yogyakarta minimal 2 kali dan berusia diatas 18 tahun.

Jumlah pelanggan Gojek tidak dapat diperkirakan, oleh karena itu peneliti memutuskan untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan teknik sampel

purposive sampling. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2010). Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik sampel ini cocok digunakan pada populasi yang sangat besar dan ketersediaan populasi sangat banyak, maka dari itulah digunakan teknik sampel ini karena sifatnya mewakili populasi dan hasil penelitian dapat digeneralisasi terhadap seluruh populasi.

Ukuran responden yang ideal dan *representative* menurut Hair et al (2010), adalah tergantung pada jumlah semua item pertanyaan dikalikan dengan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 47 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $47 \times 5 = 235$. Dengan demikian responden yang akan diambil adalah sebanyak 235 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

D. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner/angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015). Responden yaitu orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden terkait setiap variabel penelitian.

Kuesioner penelitian ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, variabel *e-service quality* terdiri dari 11 *item*, persepsi harga terdiri dari 12 *item*, promosi penjualan terdiri dari 7 *item*, loyalitas pelanggan terdiri dari 9 *item*, serta kepuasan pelanggan terdiri dari 8 *item*. Jadi sampel yang digunakan dalam

penelitian ini berjumlah 47 item x 5, sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 235.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel dengan indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai landasan untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Pengukuran ini menggunakan 5 skala *Likert* yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 2.Skor Pengukuran Skala Likert

No	Item	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan batasan-batasan yang dipakai untuk menghindari interpretasi berbeda dari variabel yang dipakai. Terdapat tiga jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen/bebas yang selanjutnya dinyatakan sebagai (X), variabel dependen/terikat yang selanjutnya dinyatakan sebagai (Y) dan variabel mediasi yang selanjutnya

dinyatakan sebagai (M). Variabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu *e service quality*, persepsi harga, promosi penjualan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Secara operasional variabel-variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel Independen merupakan variabel bebas yang tidak terikat dan bersifat mempengaruhi. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan variabel independen adalah *e service quality* (X₁), persepsi harga (X₂), promosi penjualan (X₃).

a. *E Service Quality*

Menurut Dolatabadi (2012) *e-service quality* adalah pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan. *E-service quality* telah semakin dikenal sebagai saluran penting, dimana kebutuhan pelanggan dapat secara otomatis diberikan melalui internet pada seluruh siklus hidup konsumsi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *e-service quality* diantaranya sebagai berikut:

- 1) Situs *web* ini memberikan informasi yang mendalam
- 2) Situs *web* tidak membuang waktu
- 3) Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat pada situs *web* ini
- 4) Tingkat personalisasi situs ini tepat, tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit
- 5) Situs *web* mempunyai seleksi yang baik
- 6) Saya merasa bahwa privasi saya terlindung di situs ini

- 7) Saya merasa aman bertransaksi dengan situs *web* ini
- 8) Perusahaan bersedia dan siap merespons kebutuhan pelanggan
- 9) Ketika anda mempunyai masalah, situs *web* memperlihatkan niat yang tulus untuk menyelesaikannya
- 10) Ketika anda mempunyai masalah, situs *web* memperlihatkan niat yang tulus untuk menyelesaikannya
- 11) Pertanyaan dijawab dengan cepat

b. Persepsi Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian produk/jasa. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga, diantaranya kemauan, kebutuhan, keinginan, selera, sikap dan sifat pelanggan, serta tingkat pendapatan pelanggan, bila semua faktor yang termasuk dalam persepsi harga tersebut baik, maka keputusan pembelianpun akan semakin baik/tinggi. Oleh karena itu variabel persepsi harga merupakan variabel yang harus diperhatikan oleh pihak Gojek.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga antara lain: daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, dan harga produk lain (Tjiptono, 1997).

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang guna mendorong pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas

suatu produk/jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Pada penelitian ini digunakan sejumlah indikator yang disampaikan Kotler dan Keller (2007) yang diantaranya adalah: frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

2. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Menurut Truckman dalam (Sugiyono, 2011), variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon pelanggan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang setelah melakukan pembelian atau penggunaan jasa Gojek. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Consuegra (2007) yang meliputi: kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan

3. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel terikat dan bersifat dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Menurut Griffin (2003) loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa

unit pengambilan keputusan. Dengan kata lain loyalitas pelanggan merujuk pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini loyalitas pelanggan yang dimaksud ialah kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang/rutin pada aplikasi Gojek.

Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan pada penelitian ini antara lain menggunakan 4 indikator dari Griffin yang meliputi: pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur, pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama, pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain, dan pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan, mengukur, menganalisis, dan mengolah fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah berupa angket (kuesioner) yang berisi pernyataan yang perlu dijawab dan diisi oleh responden. Angket pada penelitian ini berisi sejumlah pernyataan mengenai variabel *e-service quality*, persepsi harga, promosi penjualan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dan jumlah instrumen yang akan digunakan tergantung pada besarnya jumlah variabel. Instrumen penelitian digunakan dengan tujuan dapat menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Data-data dalam penelitian ini berbentuk kuantitatif, yaitu dengan membagikan kuisisioner kepada responden lalu responden diminta mengisi kuesioner tersebut sebagai penilaian tentang pengaruh *e-service quality*,

persepsi harga, promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

. Agar penyusunan instrumen lebih sistematis, maka perlu dibuat kisi-kisi instrument, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor Item
1	<i>E Service Quality</i> (Wolfenbarger dan Gilly, 2003) dalam (Kotler, 2013)	1. Produk dipresentasikan secara akurat melalui situs <i>web</i>	1
		2. Situs <i>web</i> ini memberikan informasi yang mendalam	2
		3. Situs <i>web</i> tidak membuang waktu.	3
		4. Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat pada situs <i>web</i> ini.	4
		5. Tingkat personalisasi situs ini tepat, tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit.	5
		6. Situs <i>web</i> mempunyai seleksi yang baik.	6
		7. Saya merasa bahwa privasi saya terlindung di situs ini.	7
		8. Saya merasa aman bertransaksi dengan situs <i>web</i> ini.	8

No	Variabel	Indikator	Nomor Item
1	<i>E Service Quality</i> (Wolfinbarger dan Gilly, 2003) dalam (Kotler, 2013)	9. Perusahaan bersedia dan siap merespons kebutuhan pelanggan.	9
		10. Ketika anda mempunyai masalah, situs <i>web</i> memperlihatkan niat yang tulus untuk menyelesaikannya.	10
		11. Pertanyaan dijawab dengan cepat	11
2	Persepsi Harga (Tjiptono, F., 1997)	12. Daya beli	12
		13. Kemampuan untuk Membeli	13, 14
		14. Gaya hidup pelanggan	15, 16
		15. Manfaat produk	17, 18, 19, 20
		16. Persepsi harga produk lain	21, 22, 23
3	Promosi Penjualan Kotler dan Keller (2007)	17. Frekuensi promosi	24
		18. Kualitas promosi	25, 26
		19. Kuantitas promosi	27
		20. Waktu promosi	28
		21. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	29, 30

No	Variabel	Indikator	Nomor Item
4	Loyalitas Pelanggan (Griffin, 2005)	22. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur	31, 32
		23. Pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama	33, 34
		24. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.	35
		25. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.	36, 37
5	Kepuasan Pelanggan (Consuegra, 2007)	26. Kesesuaian harapan,	38, 39, 40
		27. Persepsi kinerja	41, 41, 43, 44
		28. Penilaian pelanggan	45, 46, 47

G. Uji Instrumen Penelitian

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

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang akan diteliti. Uji validitas kuesioner bertujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,

2006). Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan *software* SPSS.

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

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 1
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,580
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2291,625
	df	1081
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,580, 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 berikut 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.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
EService1				,571	
EService2				,585	
EService3				,580	
EService4				,581	
EService5					
EService6				,569	
EService7				,743	
EService8				,760	
EService9				,649	
EService10				,653	
EService11				,760	
Harga1	,641				
Harga2	,657				
Harga3	,589				
Harga4					
Harga5	,594				
Harga6	,661				
Harga7	,561				
Harga8	,628				
Harga9	,680				
Harga10	,505				
Harga11	,514				
Harga12	,642				
Promosi1		,748			
Promosi2		,690			
Promosi3		,714			
Promosi4		,720			
Promosi5		,545			
Promosi6		,690			
Promosi7		,696			
Loyalitas1			,550		
Loyalitas2			,619		
Loyalitas3			,518		

	Component				
	1	2	3	4	5
Loyalitas4			,659		
Loyalitas5			,546		
Loyalitas6			,674		
Loyalitas7			,745		
Loyalitas8			,665		
Kepuasan1					,598
Kepuasan2					
Kepuasan3					,698
Kepuasan4					,607
Kepuasan5					,712
Kepuasan6					,684
Kepuasan7					,642
Kepuasan8					,590
Kepuasan9					,527

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item *E Service Quality* 5, Persepsi harga 4, dan Loyalitas 2 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50. Dikarenakan uji CFA pada tahap 1 terdapat sejumlah butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,657
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2103,655
	Df	946
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,657; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

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

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
EService1				,594	
EService2				,625	
EService3				,530	
EService4				,605	
EService6				,598	
EService7				,746	
EService8				,741	

	Component				
	1	2	3	4	5
EService9				,663	
EService10				,652	
EService11				,760	
Harga1	,637				
Harga2	,660				
Harga3	,541				
Harga5	,597				
Harga6	,678				
Harga7	,522				
Harga8	,636				
Harga9	,679				
Harga10	,690				
Harga11	,642				
Harga12	,599				
Promosi1		,767			
Promosi2		,694			
Promosi3		,725			
Promosi4		,741			
Promosi5		,546			
Promosi6		,712			
Promosi7		,724			
Loyalitas1			,545		
Loyalitas2			,666		
Loyalitas3			,502		
Loyalitas4			,679		
Loyalitas5			,509		
Loyalitas6			,648		
Loyalitas7			,727		
Loyalitas8			,599		
Kepuasan1					,617
Kepuasan3					,695
Kepuasan4					,657
Kepuasan5					,736
Kepuasan6					,681
Kepuasan7					,595
Kepuasan8					,649
Kepuasan9					,517

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

- a. Rotation converged in 9 iterations.

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

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang ketika dilakukan pengukuran secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (koefisien *alfa cronbach*), dimana suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai *alfa cronbach*-nya $> 0,7$ meskipun 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2011). Jadi andal atau tidaknya suatu data dapat diketahui melalui hasil alpha. Data dikatakan andal apabila hasil alphanya mendekati angka 1. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>E Service Quality</i>	>0,60	0,835	Reliabel
Persepsi Harga	>0,60	0,909	Reliabel
Promosi Penjualan	>0,60	0,780	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	>0,60	0,835	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	>0,60	0,883	Reliabel

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

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Dalam hal ini, akan dikemukakan cara penyajian data, penyajian dapat berupa tabel biasa atau distribusi frekuensi, grafik, diagram, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, *median*, *mean*, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku (Sugiyono, 2007). Hal yang disajikan dalam analisis deskriptif pada penelitian ini meliputi:

Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Penelitian ini memiliki lima data yaitu data variabel *e service quality*, variabel persepsi harga, variabel promosi penjualan, variabel loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan

pelanggan. Data ini kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).

Cara pengkategorian data adalah sebagai berikut :

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

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian ini dilakukan untuk memenuhi prasyarat uji t yang mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011). Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

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

b. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Kalau tidak linear maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan (Sugiyono, 2007). Kriteria pengujian linearitas adalah jika nilai signifikan lebih dari 5 % maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier. Pengujian linearitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.0 for Windows*.

c. 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 gejala multikolinieritas tidak ada (Ghozali, 2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut dengan homokedastisitas dan bila berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011).

Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Glejser meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel bebas dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Regresi tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 (Ghozali, 2011).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh *e service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta.

a. Uji t (Secara Parsial)

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:

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel:
 - a) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

b. Koefisien determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2007). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). Nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

4. Metode *Bootstrapping* dengan *Macro PROCESS*

Baron dan Kenny (1986) menyebut suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan kriteria (dependen). Model mediasi memiliki hipotesis bahwa variabel independen mempengaruhi variabel mediator, yang pada gilirannya mempengaruhi variabel dependen. Terdapat sejumlah metode yang bisa digunakan untuk menganalisis variabel mediator. Hayes (2013) merekomendasikan penggunaan metode *bootstrapping* untuk menghitung efek tidak langsung yang tidak mengalami keterbatasan yang dialami *sobel test* dan model efek kausal, yakni melalui *macro* yang dibuat oleh Andrew F. Hayes

yang dapat dipasang di SPSS, yang disebut PROCESS. PROCESS memungkinkan seseorang menghasilkan output untuk efek tidak langsung ($a*b$), termasuk interval kepercayaan dan *effect size*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Gojek, (2) pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek, (3) pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Gojek, (4) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek, (5) pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Gojek, (6) pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek, (7) pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Gojek, dan (8) pengaruh *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan Gojek di Yogyakarta yang berjumlah 220 responden

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: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-22 tahun	198	84,3
23-27 tahun	29	12,3
>27 tahun	8	3,4
Jumlah	235	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara responden yang berusia antara 18-22 tahun yakni sebanyak 198 orang (84,3%), responden yang berusia antara 23-27 tahun yakni sebanyak 29 orang (12,3%), dan responden yang berusia antara >27 tahun yakni sebanyak 8 orang (3,4%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18-22 tahun yakni sejumlah 84,3%.

2) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	180	76,6
Perguruan Tinggi	55	23,4
Jumlah	235	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada responden yang

pendidikan terakhirnya SD dan SMP (0%), responden yang pendidikan terakhirnya SMA sebanyak 180 orang (76,6%) dan responden yang pendidikan terakhirnya mencapai Perguruan Tinggi sebanyak 55 orang (23,4%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pendidikan terakhirnya adalah SMA (76,6%).

3) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase(%)
<Rp 1.000.000	131	55,7
Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000	57	24,3
Rp 1.600.000 s/d Rp 2.000.000	22	9,3
>Rp 2.000.000	25	10,7
Jumlah	235	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 131 orang (55,7%), responden yang berpenghasilan antara Rp 1.000.000 s/d 1.500.000 sebanyak 57 orang (24,3%) responden yang berpenghasilan Rp1.600.000 s/d 2.000.000 sebanyak 22 orang (9,3%), dan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 25 orang (10,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 (55,7%).

4) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase(%)
PNS	1	0,4
Karyawan Swasta	13	5,6
Wiraswasta	7	3,0
Pelajar/Mahasiswa	214	91,0
Jumlah	235	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 1 orang (0,4%), responden yang pekerjaannya sebagai karyawan swasta sebanyak 13 orang (5,6%), responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 7 orang (3,0%), dan responden yang masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 214 orang (91,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (91,0%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh *e service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut:

1) *E Service Quality*

Hasil analisis deskriptif untuk variabel *e service quality* diperoleh nilai minimum sebesar 26; nilai maksimum sebesar 46; mean sebesar 35,21; dan standar deviasi sebesar 3,789. Selanjutnya data *e service quality* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *e service quality* terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel *e service quality* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel *E Service Quality*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	$X \geq 39,00$	47	20,0
Sedang	$31,42 \leq X < 39,00$	153	65,1
Rendah	$X < 31,42$	35	14,9
	Jumlah	235	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *e service quality* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 47 orang (20,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *e service quality* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 153 orang (65,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *e service quality* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 35 orang (14,9%).

2) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif untuk variabel persepsi harga diperoleh

nilai minimum sebesar 27; nilai maksimum sebesar 54; mean sebesar 38,96; dan standar deviasi sebesar 5,088. Selanjutnya data persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Persepsi harga terdiri dari 11 pertanyaan yang masing- masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 44,05$	33	14,0
Sedang	$38,87 \leq X < 44,05$	96	40,9
Rendah	$X < 38,87$	106	45,1
Jumlah		235	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 33 orang (14,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 96 orang (40,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori rendah yaitu sebanyak 106 orang (45,1%).

3) Promosi Penjualan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel promosi penjualan diperoleh nilai minimum sebesar 14; nilai maksimum sebesar 34; mean sebesar 24,12; dan standar deviasi sebesar 3,588. Selanjutnya data promosi penjualan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel promosi penjualan terdiri dari

7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1.

Kategorisasi untuk variabel promosi penjualan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Promosi Penjualan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 27,71$	45	19,1
Sedang	$20,53 \leq X < 27,71$	164	69,8
Rendah	$X < 20,53$	26	11,1
Jumlah		235	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel promosi penjualan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 45 orang (19,1%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel promosi penjualan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 164 orang (69,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel promosi penjualan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 26 orang (11,1%).

4) Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai minimum sebesar 17; nilai maksimum sebesar 40; mean sebesar 29,75; dan standar deviasi sebesar 4,436. Selanjutnya data kepuasan pelanggan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel kepuasan pelanggan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,19$	34	14,5
Sedang	$25,31 \leq X < 34,19$	168	71,5
Rendah	$X < 25,31$	33	14,0
Jumlah		235	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 34 orang (14,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 168 orang (71,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 33 orang (14,0%).

5) Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai minimum sebesar 17; nilai maksimum sebesar 40; mean sebesar 30,33; dan standar deviasi sebesar 4,807. Selanjutnya data loyalitas pelanggan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel loyalitas pelanggan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 35,14$	31	13,2
Sedang	$25,52 \leq X < 35,14$	172	73,2
Rendah	$X < 25,52$	32	13,6
Jumlah		235	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 31 orang (13,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 172 orang (73,2%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 32 orang (13,6%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis jalur (*path analysis*). Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat dilakukan dengan *SPSS 20 for Windows*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 20 for windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>E Service Quality</i>	0,366	Normal
Persepsi Harga	0,542	Normal
Promosi Penjualan	0,054	Normal
Kepuasan Pelanggan	0,053	Normal
Loyalitas Pelanggan	0,051	Normal

Sumber: Data Primer 2019

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

b. Uji Linieritas

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

Tabel 17. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>E Service Quality</i>	0,224	Linier
Persepsi harga	0,408	Linier
Promosi Penjualan	0,268	Linier
Kepuasan Pelanggan	0,292	Linier

Sumber : Data Primer 2019

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. 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 18. Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
<i>E Service Quality</i>	0,956	1,046	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Harga	0,948	1,055	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi Penjualan	0,893	1,119	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	0,916	1,092	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2019

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 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
<i>E Service Quality</i>	0,206	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,053	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi Penjualan	0,126	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan	0,062	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2019

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

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh *e service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

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

1) Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *e service quality* terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *E Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
23,852	0,164	3,123	0,012	0,077

Sumber: Data Primer 2019

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$M = 23,852 + 0,164X_1$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *e service quality* (X_1) sebesar 0,164 yang berarti apabila *e service quality* meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,164 satuan.

b) Pengujian Signifikansi Regresi dengan Uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel *e service quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,123 dengan tingkat signifikansi 0,012, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,164; maka

hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *e service quality* terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta” terbukti.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh *e service quality* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,077; hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *e service quality* sebesar 7,7%, sedangkan sisanya sebesar 92,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2) Hipotesis Kedua

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
23,782	0,153	2,726	0,007	0,027

Sumber: Data Primer 2019

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$M = 23,782 + 0,153X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien persepsi harga (X_2) sebesar 0,153 yang berarti apabila persepsi harga meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan

akan meningkat 0,153 satuan.

b) Pengujian Signifikansi Regresi dengan Uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,726 dengan tingkat signifikansi 0,007, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,153; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,027; hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga sebesar 2,7%, sedangkan sisanya sebesar 97,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3) Hipotesis Ketiga

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
22,116	0,317	4,044	0,000	0,062

Sumber: Data Primer 2019

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$M = 22,116 + 0,317X_3$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien promosi penjualan (X_3) sebesar 0,317 yang berarti apabila promosi penjualan meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,317 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi penjualan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,044 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,317; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,062; hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh promosi penjualan sebesar 6,2%, sedangkan sisanya sebesar 93,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4) Hipotesis Keempat

Hasil analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek

Salon Yogyakarta, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
21,290	0,304	4,458	0,000	0,075

Sumber: Data Primer 2019

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 21,290 + 0,304M$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kepuasan pelanggan (M) sebesar 0,304 yang berarti apabila kepuasan pelanggan meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,304 satuan.

b) Pengujian Signifikansi Regresi dengan Uji t

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 4,458 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,304; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,075; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan

dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebesar 7,5%, sedangkan sisanya sebesar 92,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5) Hipotesis Kelima

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 24. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *E Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
14,636	0,446	5,726	0,000	0,120

Sumber: Data Primer 2019

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,636 + 0,446X_1$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *e service quality* (X_1) sebesar 0,446 yang berarti apabila *e service quality* meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,446 satuan.

b) Pengujian Signifikansi Regresi dengan Uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel *e service quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,726 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,446; maka

hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *e service quality* terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta” **terbukti.**

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh *e service quality* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,120; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *e service quality* sebesar 12%, sedangkan sisanya sebesar 88% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

6) Hipotesis Keenam

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 25. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
20,949	0,241	4,022	0,000	0,061

Sumber: Data Primer 2019

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 20,949 + 0,241X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien persepsi harga (X_2) sebesar 0,241 yang berarti apabila persepsi harga meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan

akan meningkat 0,241 satuan.

b) Pengujian Signifikansi Regresi dengan Uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 4,022 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,241; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,061; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga sebesar 6,1%, sedangkan sisanya sebesar 93,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

7) Hipotesis Ketujuh

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 26. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
18,184	0,503	6,190	0,000	0,138

Sumber: Data Primer 2019

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$M = 18,184 + 0,503X_3$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien promosi penjualan (X_3) sebesar 0,503 yang berarti apabila promosi penjualan meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,503 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi penjualan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,190 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,503; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,138; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh promosi penjualan sebesar 13,8%, sedangkan sisanya sebesar 86,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

8) Metode *Bootstrapping* dengan *Macro PROCESS* untuk Hipotesis Kedelapan

Metode *Bootstrapping* dengan *macro PROCESS* digunakan untuk membuktikan hipotesis kedelapan serta untuk mengetahui pengaruh tidak langsung pengaruh *e service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta. Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen *e service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta.

Tabel 27. Hasil *Boostrapping E Service Quality*

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****							
Total effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
,4026	,0720	5,5951	,0000	,2608	,5443	,0837	,3442
Direct effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
,3584	,0709	5,0526	,0000	,2186	,4981	,0746	,3064
Indirect effect(s) of X on Y:							
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
Kepuasan	,0442	,0208	,0082	,0883			

Tabel 27 pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung *e service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0442, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi secara positif. Metode *bootstrapping*

Hayes dengan *software* PROCESS juga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dengan melihat interval kepercayaan berdasarkan hasil bootstrap. Pada output bagian *indirect effect X on Y*, interval kepercayaan (CI) dari Bootstrap tertulis BootLLCI (*lower level for CI*) = 0,0082 dan BootULCI (*upper level for CI*) = 0,0883. Jika rentang BootLLCI dan Boot ULCI tidak mencakup nilai nol (0), maka dapat disimpulkan estimasi signifikan dan terjadi efek mediasi.

Tabel 28. Hasil Bootstrapping Persepsi Harga

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****							
Total effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
,2407	,0599	4,0219	,0001	,1228	,3587	,0501	2548
Direct effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
,2004	,0590	3,3938	,0008	,0840	,3167	,0417	,2121
Indirect effect(s) of X on Y:							
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
Kepuasan	,0404	,0178	,0090	,0785			

Tabel 28 pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0404 jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi secara positif. Pada output bagian *indirect effect X on Y*, interval kepercayaan (CI) dari Bootstrap tertulis BootLLCI (*lower level for CI*) = 0,0090 dan BootULCI (*upper level for CI*) = 0,0785. Karena rentang BootLLCI dan Boot ULCI tidak

mencakup nilai nol (0), maka dapat disimpulkan estimasi signifikan dan terjadi efek mediasi.

Tabel 29. Hasil Bootstrapping Promosi Penjualan

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y							

Total effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
,5035	,0813	6,1900	,0000	,3432	,6637	,1047	,3758
Direct effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
,4359	,0825	5,2819	,0000	,2733	,5985	,0907	,3253
Indirect effect(s) of X on Y:							
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
Kepuasan	,0676	,0288	,0185	,1308			

Tabel 29 pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0676 jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi secara positif. Pada output bagian *indirect effect X on Y*, interval kepercayaan (CI) dari Bootstrap tertulis BootLLCI (*lower level for CI*) = 0,0185 dan BootULCI (*upper level for CI*) = 0,1308. Karena rentang BootLLCI dan Boot ULCI tidak mencakup nilai nol (0), maka dapat disimpulkan estimasi signifikan dan terjadi efek mediasi.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta. Pembahasan masing-masing variabel

disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *E Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel *e service quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,123 dengan tingkat signifikansi 0,012, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,164; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *e service quality* terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta”.

Menurut Zeithaml (2002) *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs *web* memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif. Dengan kata lain, semakin efisien dan efektif suatu *web/aplikasi* dalam memfasilitasi pelanggan maka dapat dikatakan semakin baik kualitas pelayanannya.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan dengan ekspektasi mereka. Dalam hal ini pelanggan akan mempersepsikan dan berekspektasi terkait kinerja aplikasi Gojek, apakah aplikasi Gojek dapat memfasilitasi mereka secara efektif dan efisien. Jika kinerja aplikasi sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan puas bahkan sangat puas, dan juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Felicia Laurent (2016) tentang “Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan” disebutkan bahwa

E-service quality memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,726 dengan tingkat signifikansi 0,007, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,153; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta”.

Persepsi harga kerap kali digunakan pelanggan sebagai indikator nilai ketika persepsi harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang/jasa. Pada persepsi harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan meningkat maka nilainya akan meningkat juga. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono:1999). Menurut Kertajaya (2002) penilaian persepsi harga dapat dilihat dari kesesuaian antara pengorbanan yang diberikan pelanggan dengan nilai yang ia terima setelah melakukan pembelian. Persepsi yang positif akan membentuk kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa mendapatkan manfaat/nilai sesuai dengan pengorbanan yang dia berikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Enggar Puspita Marta (2015) mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Flarent Salon Yogyakarta” yang menyatakan

bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk promosi penjualan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,044 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,317; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta”.

Menurut Kotler and Keller (2009) promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari *short-term incentive* dan dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan memiliki tujuan yang beragam. Penjual menggunakan promosi jenis insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan pemasar dapat diterima oleh pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan pun meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indra Yulianto (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus *Counter Handphone* di *Shiba Communication*)” yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,458 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,304; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta”.

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan sekaligus sarana pemasaran bagi perusahaan, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Hal ini dikarenakan biasanya pelanggan yang sangat puas akan melakukan hal-hal yang menjadi indikator loyalitas pelanggan, seperti diantaranya : tetap setia untuk waktu yang lama, membeli lagi ketika perusahaan mengenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal baik tentang perusahaan kepada orang lain, tidak begitu memperhatikan merek lain serta tidak sensitif terhadap harga, bahkan menawarkan ide jasa/produk baru kepada perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Felicia Laurent (2016) tentang “Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan” disebutkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh *E Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel *e service quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,726 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,446; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *e service quality* terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta”.

Semakin efisien dan efektif suatu *web/aplikasi* dalam memfasilitasi pelanggan maka dapat dikatakan semakin baik kualitas pelayanannya. Ketika *e service quality* baik maka akan membuat pelanggan merasa puas karena kinerja *web/aplikasi* sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan yang kontinu dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang akan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Felicia Laurent (2016) tentang “Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Gojek melalui kepuasan pelanggan” disebutkan bahwa *E-service quality* memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 4,022 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,241; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta”.

Persepsi harga merupakan faktor penting. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam kenyatannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden, 1995) dalam Isman Pepadri (2002). Secara spesifik, setiap konsumen menyadari hubungan yang relatif antara harga dan tingkat harapan mereka tentang produk yang akan dibeli. Selanjutnya, jumlah dari suatu harga yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen, sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima atau dianggap sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Ketika pelanggan merasa harga yang diberikan oleh pemasar sesuai dengan nilai yang mereka terima maka pelanggan akan merasa puas dan akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Enggar Puspita Marta (2015) mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta” yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk promosi penjualan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,190 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,503; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketujuh

yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta”.

Promosi penjualan memiliki tujuan yang beragam, baik ditujukan bagi pelanggan baru maupun lama. Promosi penjualan juga dapat memiliki dampak jangka panjang dan dapat mempertahankan konsumen lama yaitu dengan cara meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli dan menghargai pelanggan setia. Insentif-insentif yang diberikan melalui promosi penjualan ini akan membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih cepat untuk membeli, sehingga mereka akan bertahan untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indra Yulianto dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus *Counter Handphone Di Shiba Communication*)” yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

8. Pengaruh *E Service Quality*, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil bootstrap dengan *macro PROCESS* terlihat pengaruh tidak langsung pengaruh *e service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan koefisien mediasi untuk variabel *e service quality* bernilai positif sebesar 0,0442; koefisien mediasi untuk variabel persepsi harga bernilai positif sebesar 0,0404; dan koefisien

mediasi untuk variabel promosi penjualan bernilai positif sebesar 0,0676. Hasil uji menggunakan metode bootstrapping Hayes untuk ketiga variabel juga menunjukkan rentang interval kepercayaan BootLLCI dan BootULCI tidak mencakup nilai nol (0). Maka dapat disimpulkan estimasi signifikan dan terjadi efek mediasi. Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa “Terdapat *e service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta”

E service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan merupakan suatu kondisi dinamis yang mampu memenuhi harapan pelanggan. *E service quality* yang baik, persepsi harga yang tepat, dan promosi penjualan yang tepat, sehingga dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi online. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan, dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Enggar Puspita Marta (2015) mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta” yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif *e service quality* terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 3,123 dengan tingkat signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,164.
2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 2,726 dengan tingkat signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,153.
3. Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 4,044 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,317.
4. Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari *t* hitung sebesar 4,458 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,304.
5. Terdapat pengaruh positif *e service quality* terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 5,726 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05

- ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,446.
6. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,022 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,241.
 7. Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,190 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,503.
 8. Terdapat pengaruh *e service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta. hal ini dibuktikan dengan koefisien mediasi untuk variabel *e service quality* bernilai positif sebesar 0,0442; koefisien mediasi untuk variabel persepsi harga bernilai positif sebesar 0,0404; dan koefisien mediasi untuk variabel promosi penjualan bernilai positif sebesar 0,0676.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meskipun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah variabel yang dilibatkan masih sangat terbatas. Selain itu penelitian ini hanya mengambil sampel dari sebagian

pelanggan Gojek Yogyakarta saja, diharapkan nantinya akan ada penelitian lain yang mencakup wilayah yang lebih luas, mengingat Gojek telah menjadi transportasi daring yang beroperasi di hampir seluruh wilayah di Indonesia, bahkan telah melebarkan sayap ke kancah Asia Tenggara. Sehingga diharapkan nantinya hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara dan survey langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap dan lebih menggambarkan kondisi sebenarnya.

C. Saran

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

1. Bagi Pemasar Gojek Area Yogyakarta

Perusahaan Gojek sebaiknya meningkatkan kembali kinerja aplikasi sehingga pelanggan lebih nyaman ketika akan memesan jasa Gojek melalui aplikasi. Gojek sebaiknya juga memperhatikan kembali strategi pemasaran yang digunakan, serta lebih waspada terhadap harga dan promosi penjualan yang diberikan pesaing, sehingga Gojek akan lebih mampu mengantisipasi beralihnya pelanggan yang sensitif terhadap harga dan mudah tergair insentif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi

loyalitas pelanggan. Selain menggunakan tehnik wawancara yang digunakan, bisa juga dikembangkan dengan tehnik survei lapangan untuk mengamati kondisi di sekitarnya, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Research.2018.*16 Billion Ride Hailing Trips Completed Globally*. Diakses melalui <https://www.abiresearch.com/press/16-billion-ride-hailing-trips-completed-globally-2017-24-billion-trips-expected-2018/> pada tanggal 10 Februari 2019
- APJII.2018.*Buletin APJII Edisi 22 Maret 2018*. Diakses melalui <https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018> pada tanggal 03 Februari 2019
- Ariyanti, Fiki.2019. *Daftar Lengkap Tarif Baru Ojek Online dan Cara Menghitungnya*. Diakses melalui <https://www.cermati.com/artikel/daftar-lengkap-tarif-baru-ojek-online-dan-cara-menghitungnya> pada tanggal 16 Mei 2019
- Astuti, Wiji Sicily Sri dkk (2014).*Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Centro Department Store di The Plaza Semanggi*:Tesis
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth: Bandung.
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, À. (2007). *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector*. *Journal of Product & Brand management*.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa Yati Sumiharti. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, Daniel. 2015. *Pengguna Go-Jek Diteror Setelah Memberikan Bad Review!*. <https://id.techinasia.com/talk/pengguna-go-jek-diteror-setelah-memberikan-bad-review>. Diakses pada tanggal 12 Februari 2019

- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. New York, NY: Guilford.
- Ishak, A., dan Luthfi, Z., (2011), *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*, Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 15, No. 1
- Khadka, Kabu & Soniya Maharjan.2017.*Customer Satisfaction And Customer Loyalty Case Trivsel Städtjänster (Trivsel Siivouspalvelut)*, Thesis CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Business Management November 2017 Diakses melalui <https://www.theseus.fi/handle/10024/139650> pada tanggal 20 Februari 2019
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Edisi 12. PT Indeks. New Jersey.
- _____. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary . (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice-Hall Inc
- Laurent, Felicia.2016. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan* Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
- Lestari, Sri Handi.2018.*Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2018 Diprediksi Tumbuh Hingga 60 Persen*. Diakses melalui <http://surabaya.tribunnews.com/2018/08/10/penetrasi-pengguna-internet-tahun-2018-diprediksi-tumbuh-hingga-60-persen>. Pada tanggal 10 Februari 2019

- Lovelock, Christopher, Joachen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia*. Erlangga. Jakarta.
- Martha, Enggar Puspita. 2015. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta: Tesis
- Putera, Andri Donnal. 2016. *Beri Rating Rendah, Pelanggan Go-Jek Diancam "Driver"*. Diakses melalui <https://megapolitan.kompas.com/read/2016/05/15/15431241/Beri.Rating.Rendah.Pelanggan.Go-Jek.Diancam.Driver>. Pada 15 Februari 2019
- Rodgers, W., Negash, S. & Suk, K. (2005). The Moderating Effect of On-line Experience on the Antecedents and Consequences of On-line Satisfaction, *Psychology & Marketing*, 22(4), 313-331.
- Santos, Jessica. 2003. *E-service Quality : A Model Of Virtual Service Quality Dimensions*. *Managing Service Quality: International Journal* Vol. 13
- Sawitri Ni Putu., Kerti Yasa Ni Nyoman., dan Jawas abbdullah. 2013. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tegal Sari Accommodation di ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7 (1) pp 40- 47
- Schiffman, L., & Kanuk, L. 2011. *Perilaku Konsumen*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sulistiyanto dan Soliha (2015) “*Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotek Dela di Semarang*”
- Sundaram, Vijayanand dkk. 2017. *Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business*
- Tjiptono, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI

Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002), "*Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge*", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30 No. 4, pp. 362-75.

LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Saudara/i Respoden

di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi) yang berjudul “Pengaruh *E Service Quality*, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i 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/i. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dapat dijawab dengan sejujurnya.

Atas kesediaan dan waktu yang telah Saudara/i luangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti

Risa Septiani

NIM. 15808141035

A. Data Umum Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
3. Usia :
 - a. < 18 tahun
 - b. 18-22 tahun
 - c. 23-27 tahun
 - d. >27 tahun
4. Berapa kali Anda pernah menggunakan aplikasi Gojek ?
 - a. Tidak pernah
 - b. 1-2 kali
 - c. 3-5 kali
 - d. >5 kali
5. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
6. Pendapatan (perbulan):
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000-1.500.000
 - c. Rp1.500.0 - 2.000.000
 - d. > Rp2.000.000
7. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain:

B. Daftar Pertanyaan

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

Keterangan:

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

1. E-Service Quality (X₁)

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Aplikasi Gojek mempresentasikan jasa dan produk yang tersedia secara akurat					
2	Aplikasi Gojek memberikan informasi yang detil seputar jasa dan produk yang tersedia					
3	Aplikasi Gojek memiliki desain yang memudahkan pengguna dalam membuat <i>order</i> , sehingga tidak membuang waktu pelanggan					
4	Aplikasi Gojek dapat membantu pengguna melakukan transaksi dengan mudah dan cepat					
5	Aplikasi Gojek mempunyai seleksi yang baik terhadap konten informasi.					
6	Aplikasi Gojek melindungi privasi Anda sebagai pengguna					

7	Aplikasi Gojek membuat Anda merasa aman untuk melakukan <i>order</i> dan bertransaksi					
8	Aplikasi Gojek menyediakan layanan pelanggan yang lengkap dan siap merespon kebutuhan pelanggan					
9	Layanan pelanggan (<i>customer service</i>) Gojek memperlihatkan niat yang tulus untuk menyelesaikan masalah ketika Anda mempunyai masalah					
10	Layanan pelanggan (<i>customer service</i>) menjawab pertanyaan dengan cepat					

2. Persepsi Harga (X₂)

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga pada jasa transportasi online Gojek sesuai dengan pendapatan saya					
2	Harga pada jasa transportasi online Gojek sesuai dengan kemampuan saya					
3	Harga pada jasa transportasi online Gojek lebih terjangkau dibandingkan dengan jasa transportasi online lainnya					
4	Harga pada jasa transportasi online Gojek yang terjangkau dan adanya tren transportasi online yang sedang					

	berkembang di masyarakat menjadi dasar dalam menggunakan jasa transportasi online Gojek					
5	Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan dalam menggunakan jasa transportasi online Gojek					
6	Harga yang ditawarkan oleh Gojek yang relatif terjangkau membuat saya terdorong untuk terus menggunakan jasa transportasi online Gojek					
7	Harga pada jasa transportasi online Gojek sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>driver</i> Gojek					
8	Harga pada jasa transportasi online Gojek sesuai dengan kualitas yang saya harapkan					
9	Harga pada jasa transportasi online Gojek lebih murah dibandingkan dengan jasa transportasi lainnya					
10	Harga yang ditawarkan jasa transportasi online Gojek cukup kompetitif dibandingkan dengan jasa transportasi online lainnya					
11	Harga yang ditawarkan pada jasa transportasi online Gojek sesuai dengan jasa pelayanan yang ditawarkan					

3. Promosi Penjualan (X₃)

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Jasa transportasi online Gojek menawarkan program promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan <i>order</i> (pemesanan) sesegera mungkin					
2	Jasa transportasi online Gojek senantiasa melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu					
3	Pada jasa transportasi online Gojek terdapat program penawaran dengan hadiah dengan masa penawaran yang telah ditentukan					
4	Jasa transportasi online Gojek menawarkan hadiah menarik pada transaksi penggunaan jasa dan atau pembelian produk tertentu					
5	Jasa transportasi online Gojek menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon/ <i>voucher</i>					
6	Jasa transportasi online Gojek menawarkan <i>price reduction</i> (penurunan harga) dalam penggunaan jasa dan atau pembelian produk tertentu					
7	Jasa transportasi online Gojek memberikan hadiah/premium untuk penggunaan jasa dan atau pembelian produk tertentu					

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu menggunakan jasa transportasi online Gojek jika saya membutuhkan jasa transportasi					
2.	Saya juga menggunakan jasa dan atau produk lain yang tersedia di aplikasi Gojek					
3.	Saya tertarik menggunakan jasa transportasi online Gojek, selain <i>Go-Ride</i>					
4.	Saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan jasa transportasi online Gojek					
5.	Saya berusaha merekomendasikan jasa transportasi online Gojek kepada orang lain.					
6.	Saya merasa bahwa pelayanan yang diberikan jasa transportasi online Gojek lebih baik dari pada pelayanan jasa transportasi online lainnya					
7.	Saya tidak akan berpindah ke jasa transportasi online lain meskipun jasa transportasi online tersebut menawarkan diskon/hadiah tertentu					

5. Kepuasan Pelanggan (M)

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

- SM = Sangat Memuaskan
M = Memuaskan
CM = Cukup Memuaskan
TM = Tidak Memuaskan
STM = Sangat Tidak Memuaskan

No	Daftar Pernyataan	SM	M	CM	TM	STM
1.	Jasa transportasi online Gojek memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.					
2.	Jasa transportasi online Gojek memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan.					
3.	Jasa transportasi online Gojek memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan permintaan pelanggan					
4.	Jasa transportasi online Gojek memiliki kinerja pelayanan yang diterima oleh pelanggan dengan sangat baik					
5.	Jasa transportasi online Gojek memiliki <i>driver</i> yang memberikan perhatian yang cukup kepada pelanggan					
6.	Jasa transportasi online Gojek memiliki <i>driver</i> yang ramah dan mampu memberikan informasi yang diperlukan pelanggan dengan cepat					
7.	Jasa transportasi online Gojek memiliki kinerja pelayanan yang secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan pelayanan di jasa transportasi online lainnya.					
8.	Jasa transportasi online Gojek memiliki <i>driver</i> yang berpengetahuan luas tentang rute perjalanan yang dibutuhkan pelanggan					
9.	Jasa transportasi online Gojek memiliki <i>driver</i> yang mampu memberikan pelayanan yang cepat					

Lampiran 2. DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

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

47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	41
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42	1	3	3	2	1	4	3	4	4	3	4	4	36
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	53
51	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	42	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	39
52	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	42	2	3	2	3	4	5	4	3	3	4	4	4	41
53	4	4	4	4	3	2	5	4	4	5	3	42	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	53
54	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	51	2	2	1	3	2	2	2	4	4	2	4	3	31
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	47
56	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	47	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	44
57	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	48	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	43
58	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	39	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	42
59	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	47	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	52
60	3	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	37	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	4	5	39

No	Promosi Penjualan								Loyalitas Pelanggan								Kepuasan Pelanggan										
	1	2	3	4	5	6	7	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml
1	3	5	5	4	4	4	5	30	5	5	4	5	4	4	4	4	35	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
2	5	5	5	4	3	4	5	31	5	1	3	5	1	1	1	1	18	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29
3	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
4	5	5	4	4	5	5	4	32	5	3	3	5	3	4	4	4	31	5	3	4	4	4	4	4	3	4	35
5	4	5	5	4	5	5	4	32	3	3	4	4	3	4	4	3	28	4	3	4	4	4	4	4	2	4	33
6	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
8	5	5	5	5	5	4	4	33	4	2	5	5	2	2	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
9	4	5	5	4	5	5	5	33	4	4	4	5	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
10	5	5	5	4	4	5	4	32	3	3	4	5	4	4	3	3	29	5	5	5	4	5	5	3	3	5	40
11	4	4	3	3	3	4	4	25	3	2	3	4	3	3	3	1	22	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
12	4	4	3	4	3	4	2	24	3	2	4	4	2	3	2	2	22	4	2	4	4	3	3	2	4	4	30
13	4	4	4	3	3	3	3	24	4	3	3	4	3	3	3	3	26	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33
14	5	4	3	3	4	3	3	25	1	1	3	3	3	3	3	1	18	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
15	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	5	5	5	5	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	5	37	
16	4	4	4	3	3	3	3	24	4	4	5	3	4	4	3	4	31	4	3	3	4	3	4	3	3	4	31
17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	2	4	4	4	3	5	4	30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
18	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	5	4	3	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	4	4	3	4	3	3	3	24	4	3	3	3	3	3	2	2	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
20	5	5	4	4	5	5	4	32	5	4	4	5	4	4	4	3	33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
21	4	4	3	4	4	4	3	26	4	2	4	4	4	4	3	2	27	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26
22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	2	4	4	4	4	2	1	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
23	3	5	4	4	4	3	3	26	4	2	3	3	3	4	3	3	25	3	4	3	4	3	3	4	4	3	31
24	4	3	2	1	3	2	1	16	2	1	2	1	1	1	1	1	10	4	3	2	3	1	2	1	3	2	21
25	4	5	5	4	5	5	4	32	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
26	4	4	4	4	5	5	3	29	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
27	2	5	5	5	5	5	5	32	2	1	5	5	1	4	4	1	23	4	2	2	4	4	2	4	2	2	26
28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
29	3	4	4	4	4	4	3	26	2	1	3	3	2	2	2	2	17	2	2	2	2	2	3	2	3	3	21
30	4	4	4	4	5	4	3	28	4	3	3	4	2	2	3	4	25	4	3	3	3	2	3	3	3	3	27
31	2	5	2	2	5	4	4	24	5	2	4	2	1	1	4	4	23	4	3	4	4	4	4	3	2	4	32
32	4	4	4	4	4	4	4	28	3	2	3	4	3	3	2	2	22	4	3	4	4	3	3	2	3	3	29

33	5	4	4	4	4	4	4	29	5	3	4	5	4	4	4	3	32	5	3	4	4	4	4	3	3	3	33
34	4	4	3	4	4	3	3	25	3	2	4	4	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
35	4	4	3	3	3	3	3	23	1	1	1	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30
36	5	4	2	4	4	5	5	29	5	4	5	5	4	5	4	4	36	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
37	5	4	4	5	4	4	4	30	4	4	5	4	4	5	4	4	34	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
38	5	5	3	3	5	5	3	29	2	2	5	5	4	4	4	2	28	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
39	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
40	3	4	4	3	5	5	4	28	2	3	5	5	3	3	3	2	26	3	4	3	5	5	5	3	4	3	35
41	2	5	4	4	4	4	4	27	5	4	5	5	2	4	5	5	35	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
42	5	5	5	5	4	3	3	30	5	2	4	4	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
43	5	4	4	4	3	4	3	27	4	3	4	4	4	3	4	4	30	4	2	4	4	3	4	4	4	4	33
44	4	5	4	4	5	4	5	31	4	3	5	4	3	3	4	3	29	4	3	3	4	3	4	4	3	3	31
45	4	5	4	3	4	4	4	28	3	3	4	4	3	3	3	3	26	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
46	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	1	1	1	1	24	3	3	3	3	3	3	3	4	5	30
47	4	4	3	2	4	2	3	22	3	1	3	3	3	3	3	2	21	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
48	4	5	3	3	5	5	4	29	5	3	4	3	4	4	3	3	29	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
49	4	3	2	2	4	3	3	21	3	2	4	4	3	3	3	3	25	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
50	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	4	4	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51	4	4	3	3	4	4	4	26	2	2	4	4	3	3	3	3	24	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32
52	5	4	4	4	4	4	4	29	4	3	4	4	4	4	3	2	28	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
53	5	4	3	3	5	5	3	28	5	4	5	5	4	4	3	4	34	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
54	4	4	4	5	4	4	4	29	4	3	4	5	3	4	3	1	27	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
55	4	5	3	4	5	4	4	29	3	3	4	3	3	3	3	3	25	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
56	5	5	5	3	5	5	3	31	5	4	4	5	4	4	3	1	30	4	3	4	5	4	4	3	3	3	33
57	4	5	5	4	3	5	3	29	3	3	4	5	3	3	3	3	27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
58	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	4	3	4	3	2	26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
59	5	4	4	4	5	5	5	32	4	4	4	5	5	5	4	4	35	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
60	3	3	4	3	3	4	4	24	4	4	3	4	4	4	4	3	30	3	3	3	2	3	3	4	5	3	29

Lampiran 3. DATA PENELITIAN

No	E Service Quality											Persepsi Harga											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jml
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	5	4	2	4	5	4	2	4	5	5	4	44
2	2	4	4	3	3	2	3	3	2	4	30	3	5	1	4	3	4	3	3	2	2	4	34
3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	2	33	5	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	35
4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	38	5	5	5	5	4	4	3	3	2	3	4	43
5	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	36	4	2	4	4	3	2	2	4	4	4	4	37
6	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	33	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	39
7	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32	3	3	3	4	4	3	2	5	4	4	4	39
8	3	5	4	4	4	4	3	4	3	5	39	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	37
9	4	4	3	5	2	2	3	3	3	4	33	3	2	2	4	3	3	4	5	5	5	5	41
10	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	38	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	34
11	3	4	4	2	2	5	3	3	3	4	33	3	5	5	5	4	3	2	3	3	3	3	39
12	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	33	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	46
13	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37	4	2	2	2	2	3	3	5	4	4	3	34
14	5	5	5	5	5	5	2	2	3	5	42	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	35
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	41
16	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	41	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	49
17	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	37	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	45
18	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	31	3	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	43
19	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38	1	1	3	4	1	5	2	5	3	3	3	31
20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	49
21	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	32	4	3	4	4	2	4	5	3	4	4	3	40
22	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	36	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	43
23	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	35	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	46
24	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	26	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	45
25	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	31	2	5	3	3	3	3	4	2	3	3	3	34
26	5	4	4	3	3	3	4	4	2	4	36	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	44
27	4	4	3	2	4	3	3	5	5	4	37	5	3	3	5	3	3	3	1	2	2	1	31
28	2	2	3	3	3	4	5	5	4	2	33	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	42
29	3	4	4	4	4	2	5	3	3	4	36	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	3	43
30	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	36
31	3	5	4	3	3	3	4	4	5	5	39	3	4	3	3	2	5	1	3	2	1	4	31
32	3	3	4	5	4	3	5	4	3	3	37	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	47
33	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	35	4	5	2	4	4	5	3	3	3	2	3	38
34	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	36	3	5	3	4	3	5	3	4	4	4	3	41
35	3	3	4	5	4	3	5	3	4	3	37	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	38
36	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	35	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	33
37	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40	3	3	3	3	4	3	2	4	5	4	4	38
38	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	43	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4	3	44
39	4	3	4	3	5	5	2	2	3	3	34	5	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	39

40	5	3	4	4	2	5	4	3	3	3	36	4	4	4	3	4	5	3	3	2	4	3	39
41	3	3	3	3	2	4	5	5	3	3	34	3	3	4	2	4	4	3	3	3	5	4	38
42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	27
43	4	3	5	5	4	3	3	2	3	3	35	5	5	5	4	5	5	5	3	3	2	2	44
44	5	4	2	3	2	5	2	3	3	4	33	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	37
45	4	4	4	4	3	3	2	5	4	4	37	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	34
46	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	36	3	2	3	4	5	4	2	3	4	3	5	38
47	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	34	4	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	31
48	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46	1	2	2	2	3	2	1	5	4	4	4	30
49	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	35	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	33
50	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	38	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	47
51	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	31	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	44
52	2	4	5	5	4	3	3	3	3	4	36	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	40
53	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	29	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	45
54	2	3	4	3	5	5	2	2	3	3	32	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	36
55	4	4	3	4	3	5	5	5	3	4	40	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
56	3	3	5	5	2	5	2	3	3	3	34	3	2	2	2	2	3	3	5	5	5	5	37
57	5	5	3	4	3	4	5	3	5	5	42	1	5	5	5	3	4	5	1	3	4	3	39
58	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	32	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4	42
59	2	4	4	3	3	3	2	5	4	4	34	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	40
60	3	4	4	4	2	5	3	3	3	4	35	3	3	5	3	3	3	3	2	4	4	4	37
61	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	37	3	2	3	2	4	5	4	4	2	4	3	36
62	3	5	4	3	5	3	4	4	2	5	38	2	5	1	4	5	4	4	4	5	5	5	44
63	3	3	4	5	2	5	2	4	3	3	34	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	42
64	3	3	3	3	2	5	4	3	3	3	32	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	3	44
65	3	5	4	4	3	3	3	2	4	5	36	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	38
66	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32	4	4	3	2	2	3	2	4	3	3	4	34
67	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	26	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	30
68	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	36	2	2	2	4	5	3	4	4	4	4	4	38
69	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	34	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	48
70	4	3	5	4	3	3	3	5	4	3	37	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	42
71	5	4	4	5	2	3	4	3	2	4	36	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	40
72	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	28	5	4	2	2	3	3	1	3	3	3	2	31
73	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5	39	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	36
74	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	35	1	2	5	5	2	2	4	4	5	5	4	39
75	4	4	3	2	3	4	5	3	5	4	37	4	3	4	5	3	5	3	5	5	5	5	47
76	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	34	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	40
77	5	3	4	4	5	4	3	4	3	3	38	4	2	3	3	5	3	4	5	4	4	5	42
78	2	3	3	4	4	3	1	4	5	3	32	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	41
79	3	3	3	4	3	4	5	3	2	3	33	4	2	3	3	4	4	5	5	2	4	4	40
80	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3	39
81	3	4	4	2	5	4	5	3	3	4	37	3	2	3	2	4	5	4	4	5	5	4	41
82	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	32	2	5	1	4	5	4	4	3	3	3	3	37
83	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	41	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	40

84	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	33	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	43
85	2	2	3	3	2	5	4	4	4	2	31	3	2	3	2	4	5	4	3	2	3	33
86	3	2	4	4	3	3	4	2	3	2	30	5	4	2	4	5	4	4	3	4	4	43
87	5	3	5	4	2	3	4	5	4	3	38	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	33
88	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	33	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	41
89	2	2	4	2	2	3	4	3	4	2	28	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	42
90	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	36	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	42
91	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	41	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	38
92	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	33	2	2	2	3	3	2	3	4	4	4	33
93	4	5	2	3	4	3	4	4	5	5	39	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	42
94	4	3	3	4	2	5	3	2	3	3	32	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	37
95	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3	33	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	33
96	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	32	2	3	3	2	2	3	4	5	5	5	39
97	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	34	4	2	2	2	3	4	2	5	4	4	37
98	2	2	4	2	2	3	3	3	3	2	26	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4	38
99	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	37	3	3	3	3	5	3	5	3	5	4	39
100	4	4	4	3	2	4	2	4	3	4	34	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	41
101	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	45
102	4	4	3	2	2	3	2	4	4	4	32	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	39
103	3	3	3	3	4	3	2	5	2	3	31	3	2	2	4	4	3	3	2	1	1	27
104	3	3	3	4	3	4	2	5	5	3	35	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	45
105	3	4	3	3	4	3	2	2	4	4	32	3	5	3	4	3	5	4	4	2	3	40
106	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	31	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	34
107	3	2	4	3	3	3	4	5	4	2	33	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	45
108	2	4	5	5	3	3	3	3	3	4	35	3	4	3	1	4	5	5	3	3	3	37
109	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	35	2	3	2	4	3	3	4	4	3	3	36
110	5	3	3	4	5	3	3	4	4	3	37	3	5	3	4	2	3	3	5	5	5	42
111	2	3	3	4	3	2	4	4	4	3	32	2	5	3	5	5	5	5	4	4	4	46
112	2	5	3	4	5	3	3	3	2	5	35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
113	4	3	4	5	3	5	3	5	4	3	39	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	41
114	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	37	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	39
115	3	5	4	3	4	4	3	4	5	5	40	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	47
116	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	40	5	5	4	2	4	4	4	3	3	3	40
117	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	36	5	5	4	3	3	3	5	3	4	4	42
118	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	34	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	35
119	3	5	2	3	2	3	2	4	2	5	31	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	39
120	4	5	3	5	5	5	4	4	1	5	41	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	44
121	5	3	5	3	3	3	3	5	2	3	35	3	2	2	2	3	3	5	4	3	3	33
122	3	5	4	3	4	3	4	4	2	5	37	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	46
123	5	4	3	3	4	2	4	4	3	4	36	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	37
124	4	2	5	5	5	5	3	5	4	2	40	2	5	1	4	5	4	4	3	4	4	40
125	3	3	4	2	4	3	2	2	3	3	29	4	3	3	4	2	5	3	2	4	4	36
126	3	2	2	3	4	4	4	3	3	2	30	3	2	3	2	3	5	3	4	2	4	35
127	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	27	3	2	2	2	3	2	2	4	4	4	32

128	3	3	5	5	3	3	4	4	2	3	35	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	29	
129	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	36	4	3	4	5	3	4	3	3	2	2	3	36
130	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	34	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	36
131	2	2	2	5	4	4	3	3	4	2	31	2	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	36
132	3	5	4	3	4	3	4	2	5	5	38	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	47
133	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	29
134	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	34	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	29
135	4	3	3	4	3	5	3	5	4	3	37	4	3	2	2	3	3	2	4	4	4	4	35
136	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	39	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3	39
137	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	39	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	2	31
138	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	36	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	40
139	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	26	5	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5	40
140	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	35	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	48
141	4	5	5	3	4	3	4	3	3	5	39	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	33
142	4	5	4	4	4	3	2	4	5	5	40	3	3	3	3	2	2	4	5	3	3	3	34
143	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	40	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
144	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37	4	3	4	5	3	5	3	3	4	4	3	41
145	3	2	2	4	5	1	3	4	4	2	30	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	41
146	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34	3	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	35
147	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	36
148	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28	4	3	2	4	3	4	4	2	3	3	3	35
149	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	33	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	35
150	5	3	4	2	2	4	5	5	2	3	35	4	3	4	3	4	4	4	1	2	2	1	32
151	4	4	3	4	2	2	3	2	2	4	30	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4	32
152	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	39	2	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	40
153	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	30	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	41
154	3	2	2	3	5	4	4	4	5	2	34	4	5	3	3	3	3	3	3	2	1	4	34
155	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	32	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	49
156	4	3	4	3	3	4	4	3	5	3	36	5	5	5	5	4	5	4	3	3	2	3	44
157	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	28	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	40
158	3	3	5	5	4	4	4	5	5	3	41	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34
159	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	35	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	40
160	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	41
161	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	37
162	2	2	2	5	4	4	4	3	3	2	31	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	47
163	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	34	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	37
164	3	5	4	3	4	3	4	4	2	5	37	4	4	3	5	4	3	4	3	3	5	4	42
165	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44	5	5	5	4	5	5	5	2	2	3	1	42
166	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	39	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	30
167	3	2	2	4	4	2	3	2	3	2	27	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	39
168	5	5	3	4	3	3	4	5	3	5	40	3	4	1	5	3	4	4	2	3	3	4	36
169	2	2	2	5	4	4	3	3	4	2	31	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	37
170	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	40	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	42
171	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	38	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	50

172	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36	3	3	4	3	2	2	4	2	3	3	2	31
173	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	39	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	41
174	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	33	2	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	40
175	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	34	4	3	4	5	3	5	3	3	4	4	4	42
176	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	34	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	38
177	3	4	3	4	2	3	2	3	2	4	30	4	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	35
178	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38	1	5	3	3	1	5	5	3	4	4	4	38
179	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	31	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	48
180	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40	4	4	3	4	3	3	4	1	3	4	3	36
181	3	4	2	3	5	4	3	3	4	4	35	2	2	4	3	3	3	4	5	4	5	4	39
182	4	5	4	4	3	3	5	5	4	5	42	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	44
183	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	34	5	5	5	5	4	4	5	2	4	4	4	47
184	4	4	3	4	5	4	2	3	3	4	36	3	4	3	1	4	5	5	4	2	4	3	38
185	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	32	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	44
186	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	2	2	2	3	3	2	3	5	5	5	4	36
187	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	35	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	3	42
188	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	40	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	42
189	3	3	3	5	4	4	2	4	4	3	35	2	2	3	3	1	3	3	4	3	3	4	31
190	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	36	3	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	42
191	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	42	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	49
192	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	35	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	45
193	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	38
194	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	35	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	44
195	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	29
196	5	5	4	4	3	5	2	3	2	5	38	5	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	44
197	4	5	4	2	4	5	3	5	5	5	42	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	50
198	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	38	2	3	3	3	3	4	2	5	5	5	5	40
199	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	39	3	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	37
200	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	40	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	47
201	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4	29	4	2	3	4	5	4	2	3	3	4	3	37
202	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	20	2	2	2	2	2	2	4	5	2	4	4	31
203	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	32	3	2	2	2	3	2	1	3	5	5	3	31
204	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	47	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	41
205	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	41	2	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	42
206	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	37	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	39
207	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	42	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	42
208	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	32	3	4	4	5	4	4	5	3	2	3	2	39
209	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	36	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	35
210	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	24	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2	37
211	1	5	5	5	3	4	5	5	2	4	39	4	2	2	2	2	3	3	4	3	4	2	31
212	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	31	2	5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	43
213	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	34	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	38
214	3	3	5	3	3	3	3	5	2	3	33	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	39
215	3	2	3	2	4	5	4	5	4	5	37	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	40

216	2	5	1	4	5	4	4	5	2	5	37	5	2	3	2	4	5	4	4	3	4	3	39
217	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	2	5	1	4	5	4	4	3	3	3	3	37
218	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	38	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	32
219	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	2	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	45
220	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	30	2	3	4	3	3	3	3	5	4	4	5	39
221	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	24	1	4	3	2	2	3	2	3	3	4	4	31
222	2	2	2	4	5	3	4	2	4	3	31	4	2	2	2	2	2	2	3	5	4	2	30
223	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	39	4	2	2	4	5	3	4	5	4	3	3	39
224	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	39	3	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	40
225	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	35	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	42
226	5	4	2	2	3	3	1	3	2	2	27	2	3	4	4	3	3	4	2	1	1	2	29
227	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	30	4	4	2	2	3	3	1	4	4	3	4	34
228	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	33	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	36
229	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	38	3	2	5	5	2	2	4	3	3	3	3	35
230	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	35	4	3	4	5	3	5	3	4	5	4	4	44
231	4	2	3	3	5	3	4	5	3	3	35	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	36
232	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	40	5	2	3	3	5	3	4	4	3	3	5	40
233	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	37	4	5	4	5	4	3	3	5	5	5	4	47
234	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	36	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	41
235	3	2	3	2	4	5	4	5	4	5	37	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	39

No	Promosi Penjualan								Loyalitas Pelanggan								Kepuasan Pelanggan									
	1	2	3	4	5	6	7	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml
1	4	5	4	5	5	5	5	33	5	5	5	5	4	4	5	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	3	3	4	3	5	3	24	5	4	3	4	2	4	5	3	30	5	4	3	4	2	4	5	3	30
3	4	4	3	4	4	4	3	26	5	4	3	4	4	5	5	5	35	5	4	3	4	4	5	5	5	35
4	3	3	3	3	4	3	3	22	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	3	4	3	3	4	4	4	25	5	5	3	3	2	4	5	5	32	5	5	3	3	2	4	5	5	32
6	4	3	3	3	2	3	4	22	4	4	5	5	4	4	5	3	34	4	4	5	5	4	4	5	3	34
7	3	3	5	4	5	4	4	28	4	4	3	3	3	4	3	4	28	4	4	3	3	3	4	3	4	28
8	3	4	4	3	3	2	2	21	5	4	5	5	4	4	5	2	34	5	4	5	5	4	4	5	2	34
9	4	3	3	3	3	4	4	24	4	4	4	3	2	4	5	3	29	4	4	4	3	2	4	5	3	29
10	4	4	4	4	4	3	3	26	5	5	4	5	4	4	5	3	35	5	5	4	5	4	4	5	3	35
11	3	2	4	4	3	3	3	22	3	5	3	3	4	3	4	3	28	3	5	3	3	4	3	4	3	28
12	3	3	3	4	3	5	3	24	4	5	5	4	4	4	5	4	35	4	5	5	4	4	4	5	4	35
13	3	3	3	3	3	4	4	23	5	4	4	3	4	4	3	3	30	5	4	4	3	4	4	3	3	30
14	2	3	3	3	2	3	4	20	2	4	3	3	4	4	4	4	28	2	4	3	3	4	4	4	4	28
15	3	2	4	4	2	3	3	21	3	4	3	4	3	4	4	4	29	5	5	3	2	5	5	5	5	35
16	4	2	3	4	3	3	3	22	4	5	5	5	4	5	5	3	36	4	5	5	5	4	5	5	3	36
17	5	3	3	4	3	5	3	26	5	5	5	5	3	3	5	2	33	5	5	5	5	3	3	5	2	33
18	4	3	4	4	3	4	4	26	4	5	3	4	3	4	5	5	33	5	5	2	5	3	5	5	5	35
19	3	3	5	4	5	4	4	28	4	4	5	5	4	4	5	3	34	4	4	5	5	4	4	5	3	34
20	4	3	3	4	5	3	3	25	4	5	5	4	4	1	5	5	33	4	5	5	4	4	1	5	5	33

21	3	3	3	3	4	4	4	24	5	4	4	5	4	4	4	3	33	5	4	4	5	4	4	4	3	33
22	3	4	4	3	3	2	2	21	5	3	3	2	4	3	5	3	28	5	3	3	2	4	3	5	3	28
23	3	3	3	3	3	4	4	23	5	4	4	5	5	4	4	4	35	5	4	4	5	5	4	4	4	35
24	3	2	3	4	3	4	3	22	3	3	4	4	4	3	3	4	28	3	3	4	4	4	3	3	4	28
25	2	2	4	4	3	3	3	21	3	4	3	4	4	4	2	2	26	3	4	3	4	4	4	2	2	26
26	3	2	2	2	4	4	4	21	3	3	3	3	4	4	4	4	28	3	3	3	3	4	4	4	4	28
27	4	3	2	3	4	2	3	21	4	4	2	5	3	4	4	4	30	4	4	2	5	3	4	4	4	30
28	4	3	3	3	5	3	4	25	4	3	4	4	3	2	4	4	28	4	3	4	4	3	2	4	4	28
29	4	4	4	2	4	3	3	24	5	4	3	4	3	3	5	5	32	5	4	3	4	3	3	5	5	32
30	4	4	4	3	4	4	4	27	3	4	4	3	4	4	4	4	30	3	4	4	3	4	4	4	4	30
31	4	2	4	3	3	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	4	4	3	3	3	3	28
32	2	5	4	4	5	3	3	26	5	5	5	5	5	5	5	3	38	3	5	3	5	5	3	1	3	28
33	4	3	3	4	4	3	4	25	5	5	5	4	5	4	4	3	35	5	5	5	4	5	4	4	3	35
34	3	3	3	5	3	3	3	23	4	4	4	5	4	5	5	5	36	4	4	4	5	4	5	5	5	36
35	4	4	3	3	4	3	3	24	5	5	4	5	4	4	5	5	37	5	5	4	5	4	4	5	5	37
36	4	3	3	4	5	3	3	25	3	5	3	5	5	3	1	5	30	3	5	3	5	5	3	1	5	30
37	3	2	3	4	3	4	3	22	5	5	5	5	4	4	5	4	37	5	5	5	5	4	4	5	4	37
38	3	5	5	5	5	3	5	31	5	5	4	5	4	4	5	4	36	5	5	4	5	4	4	5	4	36
39	4	2	4	3	3	4	4	24	5	5	3	2	2	4	5	3	29	5	5	3	2	2	4	5	3	29
40	2	5	4	4	5	3	3	26	4	5	4	4	3	3	4	3	30	4	5	4	4	3	3	4	3	30
41	4	3	3	4	4	3	4	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	3	5	1	1	1	2	21
42	3	3	3	5	3	3	3	23	5	4	3	4	4	5	5	2	32	5	4	3	4	4	5	5	2	32
43	4	4	3	3	4	3	3	24	4	5	5	4	4	5	5	5	37	4	5	5	4	4	5	5	5	37
44	4	3	3	4	5	3	3	25	5	5	3	3	2	4	5	2	29	5	5	3	3	2	4	5	2	29
45	3	2	3	4	3	4	3	22	3	3	4	3	4	4	3	5	29	3	3	4	3	4	4	3	5	29
46	2	2	3	4	4	3	3	21	4	4	3	3	3	4	3	4	28	4	4	3	3	3	4	3	4	28
47	4	2	3	4	4	3	4	24	4	4	4	3	3	3	5	4	30	4	4	4	3	3	3	5	4	30
48	5	4	5	4	4	5	5	32	4	4	4	3	2	4	5	5	31	4	4	4	3	2	4	5	5	31
49	4	2	4	4	5	2	3	24	5	3	4	4	4	4	5	2	31	5	3	4	4	4	4	5	2	31
50	5	3	4	5	4	2	3	26	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	5	4	4	5	5	38
51	2	3	4	5	4	2	3	23	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	4	4	4	4	31
52	4	2	3	4	4	2	2	21	5	5	3	3	3	3	5	4	31	5	5	3	3	3	3	5	4	31
53	4	2	4	4	3	3	4	24	5	3	3	3	3	3	5	4	29	5	3	3	3	3	3	5	4	29
54	4	1	4	4	5	2	3	23	4	5	3	5	3	4	4	5	33	4	5	3	5	3	4	4	5	33
55	1	3	4	3	4	3	3	21	4	4	3	4	4	4	4	3	30	4	4	3	4	4	4	4	3	30
56	2	2	3	3	4	3	3	20	3	3	3	4	3	2	2	4	24	3	3	3	4	3	2	2	4	24
57	5	2	3	3	4	4	3	24	5	5	5	5	4	4	5	3	36	5	5	5	5	4	4	5	3	36
58	5	2	3	4	5	4	3	26	4	3	3	4	4	3	3	1	25	4	3	3	4	4	3	3	1	25
59	2	3	3	3	4	3	4	22	5	4	3	5	1	3	3	4	28	5	4	3	5	1	3	3	4	28
60	2	2	3	4	4	3	3	21	4	4	3	3	3	4	5	3	29	4	4	3	3	3	4	5	3	29
61	4	2	4	3	4	3	2	22	4	4	3	3	3	4	5	4	30	4	4	3	3	3	4	5	4	30
62	5	2	3	4	5	5	2	26	4	5	5	5	3	5	4	3	34	4	5	5	5	3	5	4	3	34
63	4	2	2	5	4	3	2	22	4	4	2	5	3	2	5	2	27	4	4	2	5	3	2	5	2	27
64	3	2	3	4	3	4	4	23	4	5	5	4	4	3	5	3	33	4	5	5	4	4	3	5	3	33

65	3	3	2	4	4	4	3	23	4	5	5	5	5	4	1	2	31	4	5	5	5	5	4	1	2	31
66	2	3	4	3	4	2	4	22	3	4	3	4	4	5	4	4	31	3	4	3	4	4	5	4	4	31
67	4	4	4	3	4	4	4	27	5	5	5	3	5	5	5	5	38	1	1	1	3	1	1	3	1	12
68	4	2	4	3	3	4	4	24	5	5	4	4	5	4	5	5	37	5	5	4	4	5	4	5	5	37
69	2	5	4	4	5	3	3	26	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	5	5	5	4	4	4	4	35
70	4	3	3	4	4	3	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	3	3	3	5	3	3	3	23	3	3	2	4	3	3	4	4	26	3	3	2	4	3	3	4	4	26
72	4	4	3	3	4	3	3	24	3	3	1	3	1	1	5	2	19	3	3	1	3	1	1	5	2	19
73	4	3	3	4	5	3	3	25	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	5	4	33
74	3	2	3	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	3	31
75	2	3	4	3	4	2	4	22	4	5	5	5	4	4	5	2	34	4	5	5	5	4	4	5	2	34
76	3	2	4	3	3	3	2	20	5	5	5	5	4	3	5	2	34	5	5	5	5	4	3	5	2	34
77	4	4	5	5	3	5	4	30	5	4	4	4	5	4	3	4	33	5	4	4	4	5	4	3	4	33
78	4	5	4	3	3	4	4	27	3	5	3	3	4	4	4	2	28	3	5	3	3	4	4	4	2	28
79	4	4	4	4	3	4	5	28	5	5	1	5	5	1	5	4	31	5	5	1	5	5	1	5	4	31
80	4	5	4	4	3	4	5	29	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	5	4	4	5	5	38
81	4	4	4	3	4	4	5	28	5	4	5	5	4	4	5	4	36	5	4	5	5	4	4	5	4	36
82	3	4	5	3	4	3	4	26	5	3	4	4	4	4	5	3	32	5	3	4	4	4	4	5	3	32
83	4	4	5	3	4	3	4	27	5	5	5	5	4	4	5	4	37	5	5	5	5	4	4	5	4	37
84	3	4	5	5	4	4	1	26	4	4	3	4	4	4	4	3	30	4	4	3	4	4	4	4	3	30
85	5	2	4	3	3	5	2	24	5	5	3	3	3	3	5	4	31	5	5	3	3	3	3	5	4	31
86	2	2	4	3	4	4	3	22	5	3	3	3	3	3	5	4	29	5	3	3	3	3	3	5	4	29
87	3	2	4	2	4	4	3	22	5	5	5	5	3	4	5	4	36	5	5	5	5	3	4	5	4	36
88	2	2	3	3	4	5	4	23	4	4	3	4	4	4	4	5	32	4	4	3	4	4	4	4	5	32
89	4	2	4	3	5	4	3	25	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	5	4	4	4	4	5	4	34
90	2	4	3	4	4	3	3	23	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	4	4	4	4	31
91	2	2	3	4	5	5	2	23	4	4	5	4	4	5	5	4	35	4	4	5	4	4	5	5	4	35
92	2	3	3	3	4	4	2	21	1	3	1	5	1	5	4	2	22	1	3	1	5	1	5	4	2	22
93	4	4	4	3	4	5	4	28	3	4	4	3	4	3	4	4	29	3	4	4	3	4	3	4	4	29
94	4	4	3	3	2	3	3	22	4	4	4	4	4	3	5	3	31	4	4	4	4	4	3	5	3	31
95	4	5	3	4	4	4	4	28	3	3	4	3	3	3	4	4	27	3	3	4	3	3	3	4	4	27
96	2	4	2	3	4	2	5	22	4	4	4	3	4	4	4	2	29	4	4	4	3	4	4	4	2	29
97	3	3	3	3	4	4	4	24	3	3	4	3	3	3	3	3	25	3	3	4	3	3	3	3	3	25
98	4	3	4	3	4	3	4	25	3	3	4	3	3	3	3	4	26	3	3	4	3	3	3	3	4	26
99	5	5	4	5	3	5	4	31	5	5	5	5	3	4	5	3	35	5	5	5	5	3	4	5	3	35
100	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	5	4	4	5	4	35	5	4	4	5	4	4	5	4	35
101	4	3	4	3	4	4	4	26	4	4	4	3	3	4	4	5	31	4	4	4	3	3	4	4	5	31
102	2	2	2	3	4	4	5	22	4	4	4	5	3	3	4	4	31	4	4	4	5	3	3	4	4	31
103	4	2	3	1	2	2	2	16	3	3	2	3	2	5	4	4	26	3	3	2	3	2	5	4	4	26
104	3	3	3	2	4	3	4	22	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	5	4	4	4	4	5	4	34
105	4	4	3	2	4	4	3	24	2	5	3	5	4	3	5	3	30	2	5	3	5	4	3	5	3	30
106	4	5	4	5	4	5	4	31	5	5	3	2	4	2	5	3	29	5	5	3	2	4	2	5	3	29
107	3	5	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	3	4	5	3	35	5	5	5	5	3	4	5	3	35
108	3	2	2	1	4	3	3	18	3	4	4	4	5	3	4	5	32	3	4	4	4	5	3	4	5	32

109	3	2	2	3	3	3	3	19	5	4	3	1	3	1	4	4	25	5	4	3	1	3	1	4	4	25
110	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	2	5	4	3	5	4	33	5	5	2	5	4	3	5	4	33
111	4	2	3	2	4	4	4	23	5	5	4	4	4	3	2	4	31	5	5	4	4	4	3	2	4	31
112	3	4	3	3	4	4	4	25	3	4	3	4	4	4	2	4	28	3	4	3	4	4	4	2	4	28
113	5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	4	3	4	3	5	5	34	5	5	4	3	4	3	5	5	34
114	3	2	2	2	4	2	4	19	4	5	4	4	4	2	2	3	28	4	5	4	4	4	2	2	3	28
115	4	4	3	4	5	4	5	29	4	4	3	4	5	3	4	4	31	4	4	3	4	5	3	4	4	31
116	4	3	4	3	2	4	2	22	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4	4	4	5	4	5	5	4	35
117	4	3	4	3	3	4	4	25	3	4	4	4	3	3	4	3	28	3	4	4	4	3	3	4	3	28
118	4	5	4	5	3	3	4	28	5	4	4	4	5	3	5	4	34	5	4	4	4	5	3	5	4	34
119	3	3	3	4	3	4	4	24	3	3	3	3	3	3	2	5	25	3	3	3	3	3	3	2	5	25
120	3	4	3	4	4	4	3	25	5	4	5	3	5	2	3	5	32	5	4	5	3	5	2	3	5	32
121	5	4	3	3	4	3	5	27	4	5	4	2	3	3	3	2	26	4	5	4	2	3	3	3	2	26
122	3	3	3	3	3	3	4	22	3	4	3	2	4	4	3	5	28	3	4	3	2	4	4	3	5	28
123	3	2	2	2	3	3	3	18	3	2	4	4	3	4	4	4	28	3	2	4	4	3	4	4	4	28
124	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	5	5	5	4	3	36	5	4	5	5	5	5	4	3	36
125	2	2	2	2	3	2	4	17	2	2	2	3	2	2	2	3	18	2	2	2	3	2	2	2	3	18
126	2	2	2	2	2	2	2	14	3	3	2	3	3	2	2	3	21	3	3	2	3	3	2	2	3	21
127	4	3	3	3	3	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	3	38	2	2	2	2	3	2	3	1	17
128	4	3	3	4	3	3	4	24	2	3	2	3	2	3	3	4	22	2	3	2	3	2	3	3	4	22
129	4	4	4	4	3	4	5	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
130	2	3	3	3	3	4	2	20	4	4	2	3	2	4	4	3	26	4	4	2	3	2	4	4	3	26
131	3	3	4	3	4	2	3	22	3	3	3	3	3	3	2	4	24	3	3	3	3	3	3	2	4	24
132	3	5	4	3	4	4	3	26	5	2	4	4	5	3	3	4	30	5	2	4	4	5	3	3	4	30
133	3	4	3	3	4	4	4	25	2	2	3	2	2	3	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	3	20
134	2	5	3	3	4	3	3	23	2	2	2	2	3	3	3	3	20	2	2	2	2	3	3	3	3	20
135	3	4	2	4	3	3	5	24	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	3	4	31
136	4	4	2	4	3	3	3	23	2	2	2	3	2	3	4	2	20	2	2	2	3	2	3	4	2	20
137	4	4	3	3	3	3	4	24	3	2	4	2	3	4	4	4	26	3	2	4	2	3	4	4	4	26
138	3	3	4	3	3	3	3	22	4	4	3	4	4	3	4	2	28	4	4	3	4	4	3	4	2	28
139	4	3	2	3	2	2	5	21	2	2	2	2	2	3	2	3	18	2	2	2	2	2	3	2	3	18
140	2	3	3	3	3	3	4	21	4	4	5	3	4	2	3	4	29	4	4	5	3	4	2	3	4	29
141	3	3	4	3	3	4	3	23	5	4	5	5	5	3	4	4	35	5	4	5	5	5	3	4	4	35
142	3	3	4	4	4	4	4	26	3	2	3	4	3	4	5	3	27	3	2	3	4	3	4	5	3	27
143	5	4	4	4	5	4	4	30	5	5	5	5	4	4	5	4	37	5	5	5	5	4	4	5	4	37
144	3	3	3	3	4	2	4	22	3	4	4	3	4	4	4	3	29	3	4	4	3	4	4	4	3	29
145	4	5	3	5	4	3	4	28	4	4	5	3	4	5	4	4	33	4	4	5	3	4	5	4	4	33
146	2	4	2	3	3	2	5	21	4	3	3	3	3	3	3	4	26	4	3	3	3	3	3	3	4	26
147	3	3	3	3	3	4	4	23	3	3	3	3	3	3	2	4	24	3	3	3	3	3	3	2	4	24
148	4	5	4	5	3	4	4	29	2	2	3	2	2	3	4	4	22	2	2	3	2	2	3	4	4	22
149	4	3	3	3	3	4	4	24	4	4	4	4	4	2	2	5	29	4	4	4	4	4	2	2	5	29
150	4	4	3	4	4	4	5	28	2	5	5	2	2	2	3	2	23	2	5	5	2	2	2	3	2	23
151	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	3	3	3	4	4	4	29	4	4	3	3	3	4	4	4	29
152	2	2	2	3	2	2	2	15	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	3	3	3	4	3	3	25

153	2	2	3	2	3	3	3	18	3	3	4	3	4	3	4	5	29	3	3	4	3	4	3	4	5	29
154	3	3	2	4	3	4	4	23	4	4	5	4	4	4	5	3	33	4	4	5	4	4	4	5	3	33
155	4	4	3	4	3	4	5	27	4	5	2	5	4	4	5	3	32	4	5	2	5	4	4	5	3	32
156	5	5	5	5	3	4	4	31	4	5	5	5	4	4	5	2	34	4	5	5	5	4	4	5	2	34
157	3	5	4	5	4	3	4	28	5	3	3	4	3	3	4	4	29	5	3	3	4	3	3	4	4	29
158	5	5	5	5	3	4	5	32	5	5	4	3	5	4	5	3	34	5	5	4	3	5	4	5	3	34
159	3	2	2	3	3	3	3	19	5	5	4	3	3	3	3	5	31	5	5	4	3	3	3	3	5	31
160	4	2	2	2	2	3	4	19	4	3	4	2	4	4	3	3	27	4	3	4	2	4	4	3	3	27
161	4	2	2	5	5	2	2	22	4	3	4	2	4	3	3	4	27	4	3	4	2	4	3	3	4	27
162	2	3	2	2	2	3	2	16	4	4	4	3	3	3	3	4	28	4	4	4	3	3	3	3	4	28
163	4	4	3	3	3	3	3	23	3	3	4	4	3	4	3	4	28	3	3	4	4	3	4	3	4	28
164	4	3	3	3	4	3	4	24	3	4	3	2	4	4	3	4	27	3	4	3	2	4	4	3	4	27
165	4	5	5	4	5	3	5	31	5	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	5	5	3	5	5	38
166	2	2	2	2	2	2	2	14	3	4	3	4	3	4	4	4	29	3	4	3	4	3	4	4	4	29
167	3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	4	4	4	2	4	2	26	3	3	4	4	4	2	4	2	26
168	3	4	5	3	3	4	3	25	4	5	5	5	3	5	4	4	35	4	5	5	5	3	5	4	4	35
169	4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	2	5	25	3	3	3	3	3	3	2	5	25
170	3	3	5	5	4	3	3	26	5	4	4	4	5	3	5	5	35	5	4	4	4	5	3	5	5	35
171	5	4	4	3	4	2	4	26	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	4	5	33
172	3	4	4	3	4	2	4	24	2	5	4	2	2	2	5	3	25	2	5	4	2	2	2	5	3	25
173	4	5	4	4	4	3	3	27	4	4	4	3	4	4	4	5	32	4	4	4	3	4	4	4	5	32
174	3	3	3	3	4	4	3	23	3	4	4	4	4	4	4	3	30	3	4	4	4	4	4	4	3	30
175	5	3	3	4	3	2	4	24	5	4	5	5	3	3	4	4	33	5	4	5	5	3	3	4	4	33
176	4	4	3	3	4	3	3	24	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	5	4	4	4	4	5	4	34
177	3	5	3	4	3	4	3	25	4	4	3	4	4	4	4	3	30	4	4	3	4	4	4	4	3	30
178	4	3	3	3	4	4	4	25	4	5	5	5	4	4	5	3	35	4	5	5	5	4	4	5	3	35
179	4	4	4	5	5	5	3	30	5	5	5	4	4	3	4	4	34	5	5	5	4	4	3	4	4	34
180	4	4	3	3	3	3	3	23	3	4	4	3	4	3	4	3	28	3	4	4	3	4	3	4	3	28
181	2	2	3	4	4	3	3	21	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4	4	5	5	4	4	5	5	36
182	5	5	4	5	3	5	5	32	5	4	5	5	5	5	4	4	37	5	4	5	5	5	5	4	4	37
183	4	4	3	4	3	3	3	24	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	3	4	4	4	4	31
184	4	4	5	2	4	4	5	28	3	3	4	3	3	3	3	5	27	3	3	4	3	3	3	3	5	27
185	4	3	3	4	3	3	3	23	3	3	4	3	3	3	3	4	26	3	3	4	3	3	3	3	4	26
186	5	5	4	4	5	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
187	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	5	3	3	3	4	2	27	4	3	5	3	3	3	4	2	27
188	2	3	2	2	2	2	3	16	3	4	3	2	4	3	4	4	27	3	4	3	2	4	3	4	4	27
189	3	2	2	3	2	3	2	17	2	2	2	2	2	4	3	2	19	2	2	2	2	2	4	3	2	19
190	4	4	3	4	4	2	4	25	4	4	3	3	4	4	4	3	29	4	4	3	3	4	4	4	3	29
191	5	5	4	4	5	3	4	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
192	4	4	4	3	4	4	4	27	3	2	3	4	3	4	5	4	28	3	2	3	4	3	4	5	4	28
193	4	4	5	2	4	4	5	28	5	5	3	5	5	4	4	4	35	5	5	3	5	5	4	4	4	35
194	4	4	4	3	4	4	4	27	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	4	5	5	5	39
195	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	4	4	5	4	4	31	3	4	3	4	4	5	4	4	31
196	3	4	4	4	4	3	4	26	5	5	4	3	5	3	5	3	33	5	5	4	3	5	3	5	3	33

197	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	5	5	4	5	5	4	38
198	4	4	4	4	4	3	4	27	5	5	5	3	5	3	5	2	33	5	5	5	3	5	3	5	2	33
199	4	2	3	4	3	3	2	21	5	4	5	4	4	4	5	5	36	5	4	5	4	4	4	5	5	36
200	2	5	5	5	5	3	5	30	5	5	5	3	3	3	5	3	32	5	5	5	3	3	3	5	3	32
201	3	5	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	3	4	5	3	35	5	5	5	5	3	4	5	3	35
202	3	2	2	1	4	3	3	18	3	4	4	4	5	3	4	5	32	3	4	4	4	5	3	4	5	32
203	3	2	2	3	3	3	3	19	5	4	3	1	3	1	4	4	25	5	4	3	1	3	1	4	4	25
204	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	2	5	4	3	5	4	33	5	5	2	5	4	3	5	4	33
205	4	2	3	2	4	4	4	23	5	5	4	4	4	3	2	4	31	5	5	4	4	4	3	2	4	31
206	3	4	3	3	4	4	4	25	3	4	3	4	4	4	2	4	28	3	4	3	4	4	4	2	4	28
207	5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	4	3	4	3	5	5	34	5	5	4	3	4	3	5	5	34
208	3	2	2	2	4	2	4	19	4	5	4	4	4	2	2	3	28	4	5	4	4	4	2	2	3	28
209	4	4	3	4	5	4	5	29	4	4	3	4	5	3	4	4	31	4	4	3	4	5	3	4	4	31
210	4	3	4	3	2	4	2	22	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4	4	4	5	4	5	5	4	35
211	4	3	4	3	3	4	4	25	3	4	4	4	3	3	4	3	28	3	4	4	4	3	3	4	3	28
212	4	5	4	5	3	3	4	28	5	4	4	4	5	3	5	4	34	5	4	4	4	5	3	5	4	34
213	3	3	3	4	3	4	4	24	3	3	3	3	3	3	2	5	25	3	3	3	3	3	3	2	5	25
214	3	4	3	4	4	4	3	25	5	4	5	3	5	2	3	5	32	5	4	5	3	5	2	3	5	32
215	5	4	3	3	4	3	5	27	4	5	4	2	3	3	3	2	26	4	5	4	2	3	3	3	2	26
216	3	3	3	3	3	3	4	22	3	4	3	2	4	4	3	5	28	3	4	3	2	4	4	3	5	28
217	3	2	2	2	3	3	3	18	3	2	4	4	3	4	4	4	28	3	2	4	4	3	4	4	4	28
218	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	5	5	5	4	3	36	5	4	5	5	5	5	4	3	36
219	2	2	2	2	3	2	4	17	2	2	2	3	2	2	2	3	18	2	2	2	3	2	2	2	3	18
220	2	2	2	2	2	2	2	14	3	3	2	3	3	2	2	3	21	3	3	2	3	3	2	2	3	21
221	4	3	3	3	3	4	4	24	2	2	2	2	3	2	3	1	17	2	2	2	2	3	2	3	1	17
222	4	3	3	4	3	3	4	24	2	3	2	3	2	3	3	4	22	2	3	2	3	2	3	3	4	22
223	4	4	4	4	3	4	5	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
224	2	3	3	3	3	4	2	20	4	4	2	3	2	4	4	3	26	4	4	2	3	2	4	4	3	26
225	3	3	4	3	4	2	3	22	3	3	3	3	3	3	2	4	24	3	3	3	3	3	3	2	4	24
226	3	5	4	3	4	4	3	26	5	2	4	4	5	3	3	4	30	5	2	4	4	5	3	3	4	30
227	3	4	3	3	4	4	4	25	2	2	3	2	2	3	3	3	20	2	2	3	2	2	3	3	3	20
228	2	5	3	3	4	3	3	23	2	2	2	2	3	3	3	3	20	2	2	2	2	3	3	3	3	20
229	3	4	2	4	3	3	5	24	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	3	4	31
230	4	4	2	4	3	3	3	23	2	2	2	3	2	3	4	2	20	2	2	2	3	2	3	4	2	20
231	4	4	3	3	3	3	4	24	3	2	4	2	3	4	4	4	26	3	2	4	2	3	4	4	4	26
232	3	3	4	3	3	3	3	22	4	4	3	4	4	3	4	2	28	4	4	3	4	4	3	4	2	28
233	4	3	2	3	2	2	5	21	2	2	2	2	2	3	2	3	18	2	2	2	2	2	3	2	3	18
234	2	3	3	3	3	3	4	21	4	4	5	3	4	2	3	4	29	4	4	5	3	4	2	3	4	29
235	3	3	4	3	3	4	3	23	5	4	5	5	5	3	4	4	35	5	4	5	5	5	3	4	4	35

Lampiran 4. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan_Terakhir	Penghasilan	Pekerjaan
1	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
2	Laki-Laki	23-27 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Karyawan Swasta
3	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
4	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
5	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
6	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
7	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
8	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
9	Perempuan	23-27 tahun	S1	Rp.1.600.000- Rp.2.000.000	Wiraswasta
10	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
11	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
12	Laki-Laki	18-22 tahun	S1	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
13	Perempuan	18-22 tahun	S1	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
14	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
15	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
16	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
17	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
18	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
19	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
20	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa

21	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
22	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
23	Laki-Laki	18-22 tahun	S1	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
24	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Lebih dari 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
25	Laki-Laki	18-22 tahun	S1	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
26	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.600.000- Rp.2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
27	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
28	Perempuan	18-22 tahun	S1	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
29	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
30	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
31	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
32	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
33	Laki-Laki	18-22 tahun	S1	Rp.1.600.000- Rp.2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
34	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Lebih dari 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
35	Perempuan	18-22 tahun	S1	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
36	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp.1.600.000- Rp.2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
37	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
38	Perempuan	18-22 tahun	S1	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
39	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
40	Perempuan	18-22 tahun	S1	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
41	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
42	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa

43	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
44	Perempuan	18-22 tahun	S1	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
45	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
46	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
47	Laki-Laki	18-22 tahun	S1	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
48	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Lebih dari 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
49	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Lebih dari 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
50	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Lebih dari 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
51	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
52	Laki-Laki	23-27 tahun	SMA	Rp.1.600.000- Rp.2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
53	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
54	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
55	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
56	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
57	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
58	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
59	Perempuan	18-22 tahun	S1	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
60	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp.1.600.000- Rp.2.000.000	Karyawan Swasta
61	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
62	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Lebih dari 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
63	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
64	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa

65	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
66	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
67	Perempuan	23-27 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
68	Perempuan	23-27 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Wiraswasta
69	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
70	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
71	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
72	Perempuan	18-22 tahun	S1	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
73	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
74	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
75	Laki-Laki	Lebih dari 27 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
76	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
77	Laki-Laki	18-22 tahun	S1	Rp.1.600.000- Rp.2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
78	Laki-Laki	23-27 tahun	S1	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Wiraswasta
79	Laki-Laki	18-22 tahun	S1	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
80	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
81	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
81	Laki-Laki	23-27 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
83	Perempuan	Lebih dari 27 tahun	SMA	Lebih dari 2.000.000	Karyawan Swasta
84	Perempuan	23-27 tahun	S1	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
85	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa

86	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
87	Laki-Laki	23-27 tahun	S1	Lebih dari 2.000.000	Karyawan Swasta
88	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
89	Laki-Laki	23-27 tahun	SMA	Lebih dari 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
90	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
91	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
92	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
93	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp.1.600.000- Rp.2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
94	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
95	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
96	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
97	Laki-Laki	23-27 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
98	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
99	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
100	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
101	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
102	Laki-Laki	23-27 tahun	S1	Lebih dari 2.000.000	Wiraswasta
103	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
104	Perempuan	23-27 tahun	S1	Rp.1.600.000- Rp.2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
105	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
106	Laki-Laki	23-27 tahun	S1	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Karyawan Swasta
107	Laki-Laki	Lebih dari 27 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa

108	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
109	Perempuan	23-27 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
110	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
111	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
112	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
113	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
114	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Lebih dari 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
115	Laki-Laki	18-22 tahun	S1	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
116	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
117	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
118	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
119	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Lebih dari 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
120	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
121	Perempuan	23-27 tahun	S1	Rp.1.600.000- Rp.2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
122	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.600.000- Rp.2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
123	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
124	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
125	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
126	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
127	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
128	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
129	Perempuan	18-22 tahun	S1	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa

130	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
131	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
132	Laki-Laki	23-27 tahun	S1	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Wiraswasta
133	Perempuan	18-22 tahun	S1	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
134	Perempuan	18-22 tahun	S1	Rp.1.600.000- Rp.2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
135	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
136	Perempuan	18-22 tahun	S1	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
137	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
138	Laki-Laki	Lebih dari 27 tahun	SMA	Lebih dari 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
139	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
140	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
141	Perempuan	18-22 tahun	S1	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
142	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
143	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.600.000- Rp.2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
144	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
145	Laki-Laki	23-27 tahun	S1	Rp.1.600.000- Rp.2.000.000	Karyawan Swasta
146	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
147	Laki-Laki	18-22 tahun	S1	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
148	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
149	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
150	Laki-Laki	23-27 tahun	S1	Lebih dari 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
151	Laki-Laki	23-27 tahun	S1	Lebih dari 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa

152	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
153	Perempuan	18-22 tahun	S1	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
154	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
155	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
156	Perempuan	18-22 tahun	S1	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
157	Perempuan	23-27 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
158	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.600.000- Rp.2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
159	Perempuan	18-22 tahun	S1	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
160	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
161	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
162	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
163	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
164	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
165	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
166	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
167	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
168	Perempuan	23-27 tahun	S1	Lebih dari 2.000.000	PNS
169	Laki-Laki	18-22 tahun	S1	Rp.1.600.000- Rp.2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
170	Laki-Laki	18-22 tahun	S1	Rp.1.600.000- Rp.2.000.000	Karyawan Swasta
171	Perempuan	18-22 tahun	S1	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
172	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
173	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa

174	Laki-Laki	Lebih dari 27 tahun	S1	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
175	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
176	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
177	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
178	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
179	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
180	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.600.000- Rp.2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
181	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
182	Laki-Laki	18-22 tahun	S1	Lebih dari 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
183	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
184	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
185	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
186	Perempuan	23-27 tahun	S1	Rp.1.600.000- Rp.2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
187	Perempuan	18-22 tahun	S1	Lebih dari 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
188	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
189	Laki-Laki	Lebih dari 27 tahun	SMA	Lebih dari 2.000.000	Karyawan Swasta
190	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
191	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
192	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
193	Laki-Laki	18-22 tahun	S1	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
194	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa

195	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
196	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
197	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
198	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
199	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
200	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
201	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
202	Perempuan	18-22 tahun	S1	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
203	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
204	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp.1.600.000- Rp.2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
205	Perempuan	18-22 tahun	S1	Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
206	Laki-Laki	Lebih dari 27 tahun	S1	Lebih dari 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
207	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
208	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
209	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Lebih dari 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
210	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
211	Perempuan	23-27 tahun	S1	Lebih dari 2.000.000	Karyawan Swasta
212	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
213	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
214	Perempuan	23-27 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
215	Laki-Laki	23-27 tahun	S1	Lebih dari 2.000.000	Karyawan Swasta
216	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa

217	Laki-Laki	23-27 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Karyawan Swasta
218	Laki-Laki	18-22 tahun	S1	Rp.1.000.000- Rp.1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
219	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp.1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
220	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
221	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
222	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp.1.500.000	Karyawan Swasta
223	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	Rp.1.000.000- Rp.1.500.000	Karyawan Swasta
224	Laki-Laki	23-27 tahun	S1	Rp.1.600.000- Rp.2.000.000	Wiraswasta
225	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
226	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
227	Perempuan	18-22 tahun	S1	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
228	Perempuan	18-22 tahun	S1	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
229	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
230	Laki-Laki	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
231	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
232	Perempuan	18-22 tahun	SMA	kurang dari Rp.1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
233	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Lebih dari 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
234	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp.1.600.000- Rp.2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
235	Perempuan	Lebih dari 27 tahun	SMA	Lebih dari 2.000.000	Wiraswasta

Lampiran 5. DATA KATEGORISASI

No	<i>E Service Quality</i>	KTG	Persepsi Harga	KTG	Promosi Penjualan	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG	Loyalitas Pelanggan	KTG
1	39	Tinggi	44	Sedang	33	Tinggi	40	Tinggi	37	Tinggi
2	30	Rendah	34	Rendah	24	Sedang	33	Sedang	30	Sedang
3	33	Sedang	35	Rendah	26	Sedang	35	Tinggi	35	Sedang
4	38	Sedang	43	Sedang	22	Sedang	30	Sedang	36	Tinggi
5	36	Sedang	37	Rendah	25	Sedang	33	Sedang	32	Sedang
6	33	Sedang	39	Sedang	22	Sedang	30	Sedang	34	Sedang
7	32	Sedang	39	Sedang	28	Tinggi	34	Sedang	28	Sedang
8	39	Tinggi	37	Rendah	21	Sedang	29	Sedang	34	Sedang
9	33	Sedang	41	Sedang	24	Sedang	33	Sedang	29	Sedang
10	38	Sedang	34	Rendah	26	Sedang	29	Sedang	35	Sedang
11	33	Sedang	39	Sedang	22	Sedang	32	Sedang	28	Sedang
12	33	Sedang	46	Tinggi	24	Sedang	32	Sedang	35	Sedang
13	37	Sedang	34	Rendah	23	Sedang	27	Sedang	30	Sedang
14	42	Tinggi	35	Rendah	20	Rendah	28	Sedang	28	Sedang
15	38	Sedang	41	Sedang	21	Sedang	35	Tinggi	29	Sedang
16	41	Tinggi	49	Tinggi	22	Sedang	34	Sedang	36	Tinggi
17	37	Sedang	45	Tinggi	26	Sedang	32	Sedang	33	Sedang
18	31	Rendah	43	Sedang	26	Sedang	35	Tinggi	33	Sedang
19	38	Sedang	31	Rendah	28	Tinggi	32	Sedang	34	Sedang
20	37	Sedang	49	Tinggi	25	Sedang	34	Sedang	33	Sedang
21	32	Sedang	40	Sedang	24	Sedang	29	Sedang	33	Sedang
22	36	Sedang	43	Sedang	21	Sedang	32	Sedang	28	Sedang
23	35	Sedang	46	Tinggi	23	Sedang	29	Sedang	35	Sedang
24	26	Rendah	45	Tinggi	22	Sedang	29	Sedang	28	Sedang
25	31	Rendah	34	Rendah	21	Sedang	27	Sedang	26	Sedang
26	36	Sedang	44	Sedang	21	Sedang	27	Sedang	28	Sedang
27	37	Sedang	31	Rendah	21	Sedang	29	Sedang	30	Sedang
28	33	Sedang	42	Sedang	25	Sedang	29	Sedang	28	Sedang
29	36	Sedang	43	Sedang	24	Sedang	29	Sedang	32	Sedang
30	38	Sedang	36	Rendah	27	Sedang	30	Sedang	30	Sedang
31	39	Tinggi	31	Rendah	24	Sedang	33	Sedang	40	Tinggi
32	37	Sedang	47	Tinggi	26	Sedang	36	Tinggi	38	Tinggi
33	35	Sedang	38	Rendah	25	Sedang	35	Tinggi	35	Sedang
34	36	Sedang	41	Sedang	23	Sedang	36	Tinggi	36	Tinggi
35	37	Sedang	38	Rendah	24	Sedang	33	Sedang	37	Tinggi
36	35	Sedang	33	Rendah	25	Sedang	37	Tinggi	30	Sedang
37	40	Tinggi	38	Rendah	22	Sedang	35	Tinggi	37	Tinggi

38	43	Tinggi	44	Sedang	31	Tinggi	30	Sedang	36	Tinggi
39	34	Sedang	39	Sedang	24	Sedang	32	Sedang	29	Sedang
40	36	Sedang	39	Sedang	26	Sedang	26	Sedang	30	Sedang
41	34	Sedang	38	Rendah	25	Sedang	34	Sedang	40	Tinggi
42	39	Tinggi	27	Rendah	23	Sedang	36	Tinggi	32	Sedang
43	35	Sedang	44	Sedang	24	Sedang	31	Sedang	37	Tinggi
44	33	Sedang	37	Rendah	25	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
45	37	Sedang	34	Rendah	22	Sedang	29	Sedang	29	Sedang
46	36	Sedang	38	Rendah	21	Sedang	27	Sedang	28	Sedang
47	34	Sedang	31	Rendah	24	Sedang	27	Sedang	30	Sedang
48	46	Tinggi	30	Rendah	32	Tinggi	33	Sedang	31	Sedang
49	35	Sedang	33	Rendah	24	Sedang	35	Tinggi	31	Sedang
50	38	Sedang	47	Tinggi	26	Sedang	31	Sedang	38	Tinggi
51	31	Rendah	44	Sedang	23	Sedang	29	Sedang	31	Sedang
52	36	Sedang	40	Sedang	21	Sedang	27	Sedang	31	Sedang
53	29	Rendah	45	Tinggi	24	Sedang	31	Sedang	29	Sedang
54	32	Sedang	36	Rendah	23	Sedang	31	Sedang	33	Sedang
55	40	Tinggi	40	Sedang	21	Sedang	40	Tinggi	30	Sedang
56	34	Sedang	37	Rendah	20	Rendah	37	Tinggi	24	Rendah
57	42	Tinggi	39	Sedang	24	Sedang	29	Sedang	36	Tinggi
58	32	Sedang	42	Sedang	26	Sedang	28	Sedang	25	Rendah
59	34	Sedang	40	Sedang	22	Sedang	30	Sedang	28	Sedang
60	35	Sedang	37	Rendah	21	Sedang	27	Sedang	29	Sedang
61	37	Sedang	36	Rendah	22	Sedang	33	Sedang	30	Sedang
62	38	Sedang	44	Sedang	26	Sedang	29	Sedang	34	Sedang
63	34	Sedang	42	Sedang	22	Sedang	32	Sedang	27	Sedang
64	32	Sedang	44	Sedang	23	Sedang	34	Sedang	33	Sedang
65	36	Sedang	38	Rendah	23	Sedang	31	Sedang	31	Sedang
66	32	Sedang	34	Rendah	22	Sedang	17	Rendah	31	Sedang
67	26	Rendah	30	Rendah	27	Sedang	35	Tinggi	38	Tinggi
68	36	Sedang	38	Rendah	24	Sedang	36	Tinggi	37	Tinggi
69	34	Sedang	48	Tinggi	26	Sedang	32	Sedang	35	Sedang
70	37	Sedang	42	Sedang	25	Sedang	27	Sedang	32	Sedang
71	36	Sedang	40	Sedang	23	Sedang	21	Rendah	26	Sedang
72	28	Rendah	31	Rendah	24	Sedang	33	Sedang	19	Rendah
73	39	Tinggi	36	Rendah	25	Sedang	33	Sedang	33	Sedang
74	35	Sedang	39	Sedang	22	Sedang	35	Tinggi	31	Sedang
75	37	Sedang	47	Tinggi	22	Sedang	36	Tinggi	34	Sedang
76	34	Sedang	40	Sedang	20	Rendah	35	Tinggi	34	Sedang
77	38	Sedang	42	Sedang	30	Tinggi	29	Sedang	33	Sedang
78	32	Sedang	41	Sedang	27	Sedang	28	Sedang	28	Sedang
79	33	Sedang	40	Sedang	28	Tinggi	38	Tinggi	31	Sedang
80	41	Tinggi	39	Sedang	29	Tinggi	35	Tinggi	38	Tinggi
81	37	Sedang	41	Sedang	28	Tinggi	32	Sedang	36	Tinggi

82	32	Sedang	37	Rendah	26	Sedang	36	Tinggi	32	Sedang
83	41	Tinggi	40	Sedang	27	Sedang	31	Sedang	37	Tinggi
84	33	Sedang	43	Sedang	26	Sedang	28	Sedang	30	Sedang
85	31	Rendah	33	Rendah	24	Sedang	24	Rendah	31	Sedang
86	30	Rendah	43	Sedang	22	Sedang	33	Sedang	29	Sedang
87	38	Sedang	33	Rendah	22	Sedang	32	Sedang	36	Tinggi
88	33	Sedang	41	Sedang	23	Sedang	32	Sedang	32	Sedang
89	28	Rendah	42	Sedang	25	Sedang	31	Sedang	34	Sedang
90	36	Sedang	42	Sedang	23	Sedang	33	Sedang	31	Sedang
91	41	Tinggi	38	Rendah	23	Sedang	23	Rendah	35	Sedang
92	33	Sedang	33	Rendah	21	Sedang	28	Sedang	22	Rendah
93	39	Tinggi	42	Sedang	28	Tinggi	31	Sedang	29	Sedang
94	32	Sedang	37	Rendah	22	Sedang	25	Rendah	31	Sedang
95	33	Sedang	33	Rendah	28	Tinggi	30	Sedang	27	Sedang
96	32	Sedang	39	Sedang	22	Sedang	26	Sedang	29	Sedang
97	34	Sedang	37	Rendah	24	Sedang	26	Sedang	25	Rendah
98	26	Rendah	38	Rendah	25	Sedang	34	Sedang	26	Sedang
99	37	Sedang	39	Sedang	31	Tinggi	35	Tinggi	35	Sedang
100	34	Sedang	41	Sedang	29	Tinggi	31	Sedang	35	Sedang
101	36	Sedang	45	Tinggi	26	Sedang	29	Sedang	31	Sedang
102	32	Sedang	39	Sedang	22	Sedang	28	Sedang	31	Sedang
103	31	Rendah	27	Rendah	16	Rendah	30	Sedang	26	Sedang
104	35	Sedang	45	Tinggi	22	Sedang	30	Sedang	34	Sedang
105	32	Sedang	40	Sedang	24	Sedang	29	Sedang	30	Sedang
106	31	Rendah	34	Rendah	31	Tinggi	34	Sedang	29	Sedang
107	33	Sedang	45	Tinggi	28	Tinggi	32	Sedang	35	Sedang
108	35	Sedang	37	Rendah	18	Rendah	26	Sedang	32	Sedang
109	35	Sedang	36	Rendah	19	Rendah	29	Sedang	25	Rendah
110	37	Sedang	42	Sedang	28	Tinggi	34	Sedang	33	Sedang
111	32	Sedang	46	Tinggi	23	Sedang	30	Sedang	31	Sedang
112	35	Sedang	45	Tinggi	25	Sedang	32	Sedang	28	Sedang
113	39	Tinggi	41	Sedang	29	Tinggi	30	Sedang	34	Sedang
114	37	Sedang	39	Sedang	19	Rendah	30	Sedang	28	Sedang
115	40	Tinggi	47	Tinggi	29	Tinggi	34	Sedang	31	Sedang
116	40	Tinggi	40	Sedang	22	Sedang	27	Sedang	35	Sedang
117	36	Sedang	42	Sedang	25	Sedang	33	Sedang	28	Sedang
118	34	Sedang	35	Rendah	28	Tinggi	26	Sedang	34	Sedang
119	31	Rendah	39	Sedang	24	Sedang	31	Sedang	25	Rendah
120	41	Tinggi	44	Sedang	25	Sedang	26	Sedang	32	Sedang
121	35	Sedang	33	Rendah	27	Sedang	26	Sedang	26	Sedang
122	37	Sedang	46	Tinggi	22	Sedang	27	Sedang	28	Sedang
123	36	Sedang	37	Rendah	18	Rendah	37	Tinggi	28	Sedang
124	40	Tinggi	40	Sedang	28	Tinggi	21	Rendah	36	Tinggi
125	29	Rendah	36	Rendah	17	Rendah	21	Rendah	18	Rendah

126	30	Rendah	35	Rendah	14	Rendah	18	Rendah	40	Tinggi
127	27	Rendah	32	Rendah	24	Sedang	20	Rendah	38	Tinggi
128	35	Sedang	29	Rendah	24	Sedang	31	Sedang	22	Rendah
129	36	Sedang	36	Rendah	28	Tinggi	27	Sedang	32	Sedang
130	34	Sedang	36	Rendah	20	Rendah	24	Rendah	26	Sedang
131	31	Rendah	36	Rendah	22	Sedang	29	Sedang	24	Rendah
132	38	Sedang	47	Tinggi	26	Sedang	21	Rendah	30	Sedang
133	36	Sedang	29	Rendah	25	Sedang	19	Rendah	20	Rendah
134	34	Sedang	29	Rendah	23	Sedang	29	Sedang	20	Rendah
135	37	Sedang	35	Rendah	24	Sedang	22	Rendah	31	Sedang
136	39	Tinggi	39	Sedang	23	Sedang	25	Rendah	20	Rendah
137	39	Tinggi	31	Rendah	24	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
138	36	Sedang	40	Sedang	22	Sedang	21	Rendah	28	Sedang
139	26	Rendah	40	Sedang	21	Sedang	28	Sedang	18	Rendah
140	35	Sedang	48	Tinggi	21	Sedang	33	Sedang	29	Sedang
141	39	Tinggi	33	Rendah	23	Sedang	28	Sedang	35	Sedang
142	40	Tinggi	34	Rendah	26	Sedang	36	Tinggi	27	Sedang
143	40	Tinggi	54	Tinggi	30	Tinggi	30	Sedang	37	Tinggi
144	37	Sedang	41	Sedang	22	Sedang	33	Sedang	29	Sedang
145	30	Rendah	41	Sedang	28	Tinggi	26	Sedang	33	Sedang
146	34	Sedang	35	Rendah	21	Sedang	25	Rendah	26	Sedang
147	33	Sedang	36	Rendah	23	Sedang	20	Rendah	24	Rendah
148	28	Rendah	35	Rendah	29	Tinggi	28	Sedang	22	Rendah
149	33	Sedang	35	Rendah	24	Sedang	25	Rendah	29	Sedang
150	35	Sedang	32	Rendah	28	Tinggi	27	Sedang	23	Rendah
151	30	Rendah	32	Rendah	27	Sedang	26	Sedang	29	Sedang
152	39	Tinggi	40	Sedang	15	Rendah	27	Sedang	25	Rendah
153	30	Rendah	41	Sedang	18	Rendah	31	Sedang	29	Sedang
154	34	Sedang	34	Rendah	23	Sedang	32	Sedang	33	Sedang
155	32	Sedang	49	Tinggi	27	Sedang	36	Tinggi	32	Sedang
156	36	Sedang	44	Sedang	31	Tinggi	30	Sedang	34	Sedang
157	28	Rendah	40	Sedang	28	Tinggi	34	Sedang	29	Sedang
158	41	Tinggi	34	Rendah	32	Tinggi	30	Sedang	34	Sedang
159	35	Sedang	40	Sedang	19	Rendah	27	Sedang	31	Sedang
160	33	Sedang	41	Sedang	19	Rendah	25	Rendah	27	Sedang
161	29	Rendah	37	Rendah	22	Sedang	25	Rendah	27	Sedang
162	31	Rendah	47	Tinggi	16	Rendah	26	Sedang	28	Sedang
163	34	Sedang	37	Rendah	23	Sedang	28	Sedang	28	Sedang
164	37	Sedang	42	Sedang	24	Sedang	33	Sedang	27	Sedang
165	44	Tinggi	42	Sedang	31	Tinggi	30	Sedang	38	Tinggi
166	39	Tinggi	30	Rendah	14	Rendah	26	Sedang	29	Sedang
167	27	Rendah	39	Sedang	22	Sedang	33	Sedang	26	Sedang
168	40	Tinggi	36	Rendah	25	Sedang	26	Sedang	35	Sedang
169	31	Rendah	37	Rendah	25	Sedang	32	Sedang	25	Rendah

170	40	Tinggi	42	Sedang	26	Sedang	31	Sedang	35	Sedang
171	38	Sedang	50	Tinggi	26	Sedang	25	Rendah	33	Sedang
172	36	Sedang	31	Rendah	24	Sedang	28	Sedang	25	Rendah
173	39	Tinggi	41	Sedang	27	Sedang	29	Sedang	32	Sedang
174	33	Sedang	40	Sedang	23	Sedang	33	Sedang	30	Sedang
175	34	Sedang	42	Sedang	24	Sedang	34	Sedang	33	Sedang
176	34	Sedang	38	Rendah	24	Sedang	30	Sedang	34	Sedang
177	30	Rendah	35	Rendah	25	Sedang	35	Tinggi	30	Sedang
178	38	Sedang	38	Rendah	25	Sedang	33	Sedang	35	Sedang
179	31	Rendah	48	Tinggi	30	Tinggi	31	Sedang	34	Sedang
180	40	Tinggi	36	Rendah	23	Sedang	32	Sedang	28	Sedang
181	35	Sedang	39	Sedang	21	Sedang	37	Tinggi	36	Tinggi
182	42	Tinggi	44	Sedang	32	Tinggi	33	Sedang	37	Tinggi
183	34	Sedang	47	Tinggi	24	Sedang	26	Sedang	31	Sedang
184	36	Sedang	38	Rendah	28	Tinggi	26	Sedang	27	Sedang
185	32	Sedang	44	Sedang	23	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
186	39	Tinggi	36	Rendah	30	Tinggi	29	Sedang	32	Sedang
187	35	Sedang	42	Sedang	28	Tinggi	26	Sedang	27	Sedang
188	40	Tinggi	42	Sedang	16	Rendah	19	Rendah	27	Sedang
189	35	Sedang	31	Rendah	17	Rendah	27	Sedang	19	Rendah
190	36	Sedang	42	Sedang	25	Sedang	38	Tinggi	29	Sedang
191	42	Tinggi	49	Tinggi	30	Tinggi	28	Sedang	40	Tinggi
192	35	Sedang	45	Tinggi	27	Sedang	35	Tinggi	28	Sedang
193	39	Tinggi	38	Rendah	28	Tinggi	37	Tinggi	35	Sedang
194	35	Sedang	44	Sedang	27	Sedang	31	Sedang	39	Tinggi
195	32	Sedang	29	Rendah	21	Sedang	32	Sedang	31	Sedang
196	38	Sedang	44	Sedang	26	Sedang	36	Tinggi	33	Sedang
197	42	Tinggi	50	Tinggi	34	Tinggi	36	Tinggi	38	Tinggi
198	38	Sedang	40	Sedang	27	Sedang	33	Sedang	33	Sedang
199	39	Tinggi	37	Rendah	21	Sedang	30	Sedang	36	Tinggi
200	40	Tinggi	47	Tinggi	30	Tinggi	35	Tinggi	32	Sedang
201	36	Sedang	36	Rendah	28	Tinggi	30	Sedang	35	Sedang
202	34	Sedang	33	Rendah	18	Rendah	24	Rendah	32	Sedang
203	46	Tinggi	29	Rendah	19	Rendah	30	Sedang	25	Rendah
204	35	Sedang	41	Sedang	28	Tinggi	31	Sedang	33	Sedang
205	38	Sedang	45	Tinggi	23	Sedang	29	Sedang	31	Sedang
206	31	Rendah	39	Sedang	25	Sedang	30	Sedang	28	Sedang
207	36	Sedang	41	Sedang	29	Tinggi	30	Sedang	34	Sedang
208	29	Rendah	41	Sedang	19	Rendah	30	Sedang	28	Sedang
209	32	Sedang	35	Rendah	29	Tinggi	32	Sedang	31	Sedang
210	40	Tinggi	37	Rendah	22	Sedang	29	Sedang	35	Sedang
211	34	Sedang	30	Rendah	25	Sedang	34	Sedang	28	Sedang
212	42	Tinggi	42	Sedang	28	Tinggi	27	Sedang	34	Sedang
213	32	Sedang	38	Rendah	24	Sedang	32	Sedang	25	Rendah

214	34	Sedang	38	Rendah	25	Sedang	28	Sedang	32	Sedang
215	35	Sedang	39	Sedang	27	Sedang	26	Sedang	26	Sedang
216	37	Sedang	37	Rendah	22	Sedang	25	Rendah	28	Sedang
217	38	Sedang	37	Rendah	18	Rendah	33	Sedang	28	Sedang
218	34	Sedang	32	Rendah	28	Tinggi	18	Rendah	36	Tinggi
219	32	Sedang	47	Tinggi	17	Rendah	24	Rendah	18	Rendah
220	36	Sedang	41	Sedang	14	Rendah	18	Rendah	21	Rendah
221	32	Sedang	34	Rendah	24	Sedang	24	Rendah	17	Rendah
222	26	Rendah	28	Rendah	24	Sedang	30	Sedang	22	Rendah
223	36	Sedang	37	Rendah	28	Tinggi	25	Rendah	32	Sedang
224	34	Sedang	40	Sedang	20	Rendah	26	Sedang	26	Sedang
225	37	Sedang	42	Sedang	22	Sedang	30	Sedang	24	Rendah
226	36	Sedang	30	Rendah	26	Sedang	21	Rendah	30	Sedang
227	28	Rendah	35	Rendah	25	Sedang	22	Rendah	20	Rendah
228	39	Tinggi	34	Rendah	23	Sedang	29	Sedang	20	Rendah
229	35	Sedang	33	Rendah	24	Sedang	20	Rendah	31	Sedang
230	37	Sedang	44	Sedang	23	Sedang	26	Sedang	20	Rendah
231	34	Sedang	36	Rendah	24	Sedang	31	Sedang	26	Sedang
232	38	Sedang	39	Sedang	22	Sedang	20	Rendah	28	Sedang
233	32	Sedang	47	Tinggi	21	Sedang	30	Sedang	18	Rendah
234	33	Sedang	41	Sedang	21	Sedang	34	Sedang	29	Sedang
235	41	Tinggi	39	Sedang	23	Sedang	35	Tinggi	35	Sedang

Lampiran 6. HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,580
Approx. Chi-Square		2291,625
Bartlett's Test of Sphericity	df	1081
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
EService1				,571	
EService2				,585	
EService3				,580	
EService4				,581	
EService5					
EService6				,569	
EService7				,743	
EService8				,760	
EService9				,649	
EService10				,653	
EService11				,760	
Harga1	,641				
Harga2	,657				
Harga3	,589				
Harga4					
Harga5	,594				
Harga6	,661				
Harga7	,561				
Harga8	,628				
Harga9	,680				
Harga10	,505				
Harga11	,514				
Harga12	,642				
Promosi1		,748			
Promosi2		,690			
Promosi3		,714			
Promosi4		,720			
Promosi5		,545			
Promosi6		,690			

Promosi7		,696		
Loyalitas1			,550	
Loyalitas2			,619	
Loyalitas3			,518	
Loyalitas4			,659	
Loyalitas5			,546	
Loyalitas6	,		,674	
Loyalitas7			,745	
Loyalitas8			,665	
Kepuasan1				,598
Kepuasan2				
Kepuasan3				,698
Kepuasan4				,607
Kepuasan5				,712
Kepuasan6				,684
Kepuasan7				,642
Kepuasan8				,590
Kepuasan9				,527

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Lampiran 7. HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,657
Approx. Chi-Square		2103,655
Bartlett's Test of Sphericity	Df	946
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
EService1				,594	
EService2				,625	
EService3				,530	
EService4				,605	
EService6				,598	
EService7				,746	
EService8				,741	
EService9				,663	
EService10				,652	
EService11				,760	
Harga1	,637				
Harga2	,660				
Harga3	,541				
Harga5	,597				
Harga6	,678				
Harga7	,522				
Harga8	,636				
Harga9	,679				
Harga10	,690				
Harga11	,642				
Harga12	,599				
Promosi1		,767			
Promosi2		,694			
Promosi3		,725			
Promosi4		,741			
Promosi5		,546			
Promosi6		,712			
Promosi7		,724			

Loyalitas1			,545	
Loyalitas2			,666	
Loyalitas3			,502	
Loyalitas4			,679	
Loyalitas5			,509	
Loyalitas6			,648	
Loyalitas7			,727	
Loyalitas8			,599	
Kepuasan1				,617
Kepuasan3				,695
Kepuasan4				,657
Kepuasan5				,736
Kepuasan6				,681
Kepuasan7				,595
Kepuasan8				,649
Kepuasan9				,517

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Lampiran 8. HASIL UJI RELIABILITAS

1. *E-Service Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,835	10

2. Persepsi Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,909	11

3. Promosi Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,780	7

4. Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,835	8

5. Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,883	8

Lampiran 9. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	76	32,3	32,3	32,3
Valid Perempuan	159	67,7	67,7	100,0
Total	235	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-22 tahun	198	84,3	84,3	84,3
Valid 23-27 tahun	29	12,3	12,3	96,6
Lebih dari 27 tahun	8	3,4	3,4	100,0
Total	235	100,0	100,0	

Pendidikan_Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perguruan Tinggi	55	23,4	23,4	23,4
Valid SMA	180	76,6	76,6	100,0
Total	235	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
kurang dari Rp.1.000.000	131	55,7	55,7	55,7
Valid Lebih dari 2.000.000	25	10,6	10,6	66,4
Rp.1.000.000- Rp.1.500.000	57	24,3	24,3	90,6
Rp.1.600.000-Rp.2.000.000	22	9,4	9,4	100,0
Total	235	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	13	5,5	5,5	5,5
	Pelajar/Mahasiswa	214	91,1	91,1	96,6
	PNS	1	,4	,4	97,0
	Wiraswasta	7	3,0	3,0	100,0
	Total	235	100,0	100,0	

Lampiran 10. RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

<i>E Service Quality</i>				
Mi	=	35,21		
Sdi	=	3,79		
Tinggi	: $X \geq M + SD$: $M - SD \leq X$			
Sedang	< $M + SD$			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	\geq	39,00
Sedang	:	31,42	\leq	X < 39,00
Rendah	:	X	\leq	31,42

Persepsi Harga				
Mi	=	38,96		
Sdi	=	5,09		
Tinggi	: $X \geq M + SD$: $M - SD \leq X <$			
Sedang	$M + SD$			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	\geq	44,05
Sedang	:	38,87	\leq	X < 44,05
Rendah	:	X	\leq	38,87

Promosi penjualan				
Mi	=	24,12		
Sdi	=	3,59		
Tinggi	: $X \geq M + SD$: $M - SD \leq X <$			
Sedang	$M + SD$			
Rendah	: $X \leq M - SD$			

Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	\geq	27,71
Sedang	:	20,53	\leq	X < 27,71
Rendah	:	X	\leq	20,53

Loyalitas Pelanggan				
Mi		=	30,33	
Sdi		=	4,81	
Tinggi	:	$X \geq M + SD$		
	:	$M - SD \leq X < M + SD$		
Sedang				
Rendah	:	$X \leq M - SD$		
Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	\geq	35,14
Sedang	:	25,52	\leq	X < 35,14
Rendah	:	X	\leq	25,52

Kepuasan Pelanggan				
Mi		=	29,75	
Sdi		=	4,44	
Tinggi	:	$X \geq M + SD$		
	:	$M - SD \leq X < M + SD$		
Sedang				
Rendah	:	$X \leq M - SD$		
Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	\geq	34,19
Sedang	:	25,31	\leq	X < 34,19
Rendah	:	X	\leq	25,31

Lampiran 11. HASIL UJI KATEGORISASI

E service Quality

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	35	14,9	14,9	14,9
Sedang	153	65,1	65,1	80,0
Tinggi	47	20,0	20,0	100,0
Total	235	100,0	100,0	

Persepsi Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	106	45,1	45,1	45,1
Sedang	96	40,9	40,9	86,0
Tinggi	33	14,0	14,0	100,0
Total	235	100,0	100,0	

Promosi Penjualan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	26	11,1	11,1	11,1
Sedang	164	69,8	69,8	80,9
Tinggi	45	19,1	19,1	100,0
Total	235	100,0	100,0	

Kepuasan Pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	33	14,0	14,0	14,0
Sedang	168	71,5	71,5	85,5
Tinggi	34	14,5	14,5	100,0
Total	235	100,0	100,0	

Loyalitas Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	32	13,6	13,6	13,6
	Sedang	172	73,2	73,2	86,8
	Tinggi	31	13,2	13,2	100,0
	Total	235	100,0	100,0	

Lampiran 12. HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EService_Quality	235	26	46	35,21	3,789
Persepsi_Harga	235	27	54	38,96	5,088
Promosi_Penjualan	235	14	34	24,12	3,588
Kepuasan_Pelanggan	235	17	40	29,75	4,436
Loyalitas_Pelanggan	235	17	40	30,33	4,807
Valid N (listwise)	235				

Lampiran 13. HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		EService_ Quality	Persepsi_ Harga	Promosi_ Penjualan	Kepuasan_ Pelanggan	Loyalitas_ Pelanggan
N		235	235	235	235	235
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35,2085	38,9574	24,1191	29,7532	30,3277
	Std. Deviation	3,78864	5,08793	3,58812	4,43649	4,80730
	Absolute	,060	,052	,088	,088	,084
Most Extreme Differences	Positive	,056	,049	,088	,044	,039
	Negative	-,060	-,052	-,086	-,088	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,919	,801	1,345	1,348	1,293
Asymp. Sig. (2-tailed)		,366	,542	,054	,053	,071

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 14. HASIL UJI LINIERITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Pelanggan * EService_Quality	(Combined)		1116,170	19	58,746	2,943	,000
	Between Groups	Linearity	667,159	1	667,159	33,423	,000
		Deviation from Linearity	449,011	18	24,945	1,250	,224
	Within Groups		4291,600	215	19,961		
	Total		5407,770	234			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Pelanggan * Persepsi_Harga	(Combined)		871,519	24	36,313	1,681	,029
	Between Groups	Linearity	351,060	1	351,060	16,252	,000
		Deviation from Linearity	520,459	23	22,629	1,048	,408
	Within Groups		4536,251	210	21,601		
	Total		5407,770	234			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Pelanggan * Promosi_Penjualan	(Combined)		1207,295	20	60,365	3,075	,000
	Between Groups	Linearity	763,696	1	763,696	38,908	,000
		Deviation from Linearity	443,599	19	23,347	1,189	,268
	Within Groups		4200,475	214	19,628		
	Total		5407,770	234			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			937,283	22	42,604	2,020	,006
Loyalitas_Pelanggan * Kepuasan_Pelanggan	Between Groups	Linearity	424,956	1	424,956	20,152	,000
		Deviation from Linearity	512,327	21	24,397	1,157	,292
	Within Groups		4470,487	212	21,087		
Total			5407,770	234			

Lampiran 15. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,078	3,467		-,311	,756		
EService_Quality	,345	,073	,272	4,737	,000	,956	1,046
1 Persepsi_Harga	,145	,054	,154	2,667	,008	,948	1,055
Promosi_Penjualan	,342	,079	,256	4,308	,000	,893	1,119
Kepuasan_Pelanggan	,180	,063	,166	2,839	,005	,916	1,092

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Lampiran 16. HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,284	2,131	6,233	,000
	EService_Quality	-,057	,045	-,081	,206
	Persepsi_Harga	-,104	,033	-,199	,053
	Promosi_Penjualan	-,075	,049	-,101	,126
	Kepuasan_Pelanggan	-,078	,039	-,130	,062

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 17. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 1)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EService_Qualit y ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,285 ^a	,081	,077	4,417

a. Predictors: (Constant), EService_Quality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342,269	1	342,269	17,536	,000 ^b
	Residual	3864,606	233	19,518		
	Total	4206,875	234			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), EService_Quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,344	2,333		9,578	,000
	EService_Quality	,305	,073	,285	4,188	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Lampiran 18. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 2)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,176 ^a	,031	,027	4,377

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,329	1	142,329	7,430	,007 ^b
	Residual	4463,356	233	19,156		
	Total	4605,685	234			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,782	2,209		10,764	,000
	Persepsi_Harga	,153	,056	,176	2,726	,007

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Lampiran 19. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 3)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi_Penjualan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,256 ^a	,066	,062	4,298

a. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302,040	1	302,040	16,353	,000 ^b
	Residual	4303,645	233	18,471		
	Total	4605,685	234			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,116	1,909		11,584	,000
	Promosi_Penjualan	,317	,078	,256	4,044	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Lampiran 20. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 4)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Pelanggan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,280 ^a	,079	,075	4,624

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	424,956	1	424,956	19,871	,000 ^b
	Residual	4982,814	233	21,385		
	Total	5407,770	234			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,290	2,050		10,387	,000
	Kepuasan_Pelanggan	,304	,068	,280	4,458	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Lampiran 21. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 5)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EService_Qualit y ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,351 ^a	,123	,120	4,511

a. Predictors: (Constant), EService_Quality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	667,159	1	667,159	32,791	,000 ^b
	Residual	4740,611	233	20,346		
	Total	5407,770	234			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), EService_Quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,636	2,756		5,310	,000
	EService_Quality	,446	,078	,351	5,726	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Lampiran 22. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 6)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,255 ^a	,065	,061	4,659

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351,060	1	351,060	16,176	,000 ^b
	Residual	5056,710	233	21,703		
	Total	5407,770	234			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,949	2,352		8,909	,000
	Persepsi_Harga	,241	,060	,255	4,022	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Lampiran 23. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 7)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi_Penjualan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,376 ^a	,141	,138	4,464

a. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	763,696	1	763,696	38,316	,000 ^b
	Residual	4644,074	233	19,932		
	Total	5407,770	234			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,184	1,983		9,169	,000
	Promosi_Penjualan	,503	,081	,376	6,190	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Lampiran 24. HASIL BOOTSTRAPPING MACRO PROCESS (HIPOTESIS 8)

E Service Quality

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018).
www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Loyalita
X : EService
M : Kepuasan

Sample
Size: 235

OUTCOME VARIABLE:
Kepuasan

Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,1642	,0270	19,2339	6,4568	1,0000	233,0000
,0117						

Model					
	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	23,4524	2,4961	9,3958	,0000	18,5347
28,3702					
EService	,1773	,0698	2,5410	,0117	,0398
,3147					

OUTCOME VARIABLE:
Loyalita

Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,4122	,1699	19,3486	23,7460	2,0000	232,0000
,0000						

Model					
	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					

constant	10,1732	2,9398	3,4606	,0006	4,3812
15,9653					
EService	,3584	,0709	5,0526	,0000	,2186
,4981					
Kepuasan	,2492	,0657	3,7932	,0002	,1198
,3787					

***** TOTAL EFFECT MODEL

OUTCOME VARIABLE:
Loyalita

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p						
	,3442	,1184	20,4603	31,3049	1,0000	233,0000
,0000						

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	16,0185	2,5744	6,2222	,0000	10,9464
21,0906					
EService	,4026	,0720	5,5951	,0000	,2608
,5443					

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c_ps						
c_cs	,4026	,0720	5,5951	,0000	,2608	,5443
,0837	,3442					

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_ps						
c'_cs	,3584	,0709	5,0526	,0000	,2186	,4981
,0746	,3064					

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Kepuasan	,0442	,0208	,0082	,0883

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Kepuasan	,0092	,0042	,0018	,0180

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Kepuasan	,0378	,0176	,0070	,0746

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

Persepsi Harga

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018).
www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Loyalita
X : Persepsi
M : Kepuasan

Sample
Size: 235

OUTCOME VARIABLE:
Kepuasan

Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,1758	,0309	19,1560	7,4300	1,0000	233,0000
	,0069					

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	
ULCI						
constant	23,7816	2,2093	10,7644	,0000	19,4289	
28,1343						
Persepsi	,1533	,0562	2,7258	,0069	,0425	
,2641						

OUTCOME VARIABLE:
Loyalita

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,3495	,1222	20,4618	16,1431	2,0000	232,0000
,0000						

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	14,6860	2,7940	5,2563	,0000	9,1812
20,1909					
Persepsi	,2004	,0590	3,3938	,0008	,0840
,3167					
Kepuasan	,2634	,0677	3,8896	,0001	,1300
,3968					

***** TOTAL EFFECT MODEL

OUTCOME VARIABLE:
Loyalita

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,2548	,0649	21,7026	16,1759	1,0000	233,0000
,0001						

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	20,9492	2,3516	8,9087	,0000	16,3162
25,5822					
Persepsi	,2407	,0599	4,0219	,0001	,1228
,3587					

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c_ps					
c_cs					
,2407	,0599	4,0219	,0001	,1228	,3587
,0501	,2548				

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_ps					
c'_cs					
,2004	,0590	3,3938	,0008	,0840	,3167
,0417	,2121				

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Kepuasan	,0404	,0178	,0090	,0785

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Kepuasan	,0084	,0036	,0019	,0160

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
--	--------	--------	----------	----------

Kepuasan ,0427 ,0181 ,0100 ,0808

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

Promosi Penjualan

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018).
www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Loyalita
X : Promosi_
M : Kepuasan

Sample
Size: 235

OUTCOME VARIABLE:
Kepuasan

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,2561	,0656	18,4706	16,3525	1,0000	233,0000
,0001						

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	22,1163	1,9092	11,5838	,0000	18,3547
25,8778					
Promosi_	,3166	,0783	4,0438	,0001	,1624
,4709					

OUTCOME VARIABLE:
Loyalita

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,4213	,1775	19,1722	25,0316	2,0000	232,0000
	,0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	13,4628	2,4419	5,5133	,0000	8,6517
18,2738					
Promosi_	,4359	,0825	5,2819	,0000	,2733
,5985					
Kepuasan	,2135	,0667	3,1984	,0016	,0820
,3450					

***** TOTAL EFFECT MODEL

OUTCOME VARIABLE:
Loyalita

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,3758	,1412	19,9316	38,3158	1,0000	233,0000
	,0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	18,1841	1,9833	9,1685	,0000	14,2766
22,0916					
Promosi_	,5035	,0813	6,1900	,0000	,3432
,6637					

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c_ps	c_cs				
,5035	,0813	6,1900	,0000	,3432	,6637
,1047	,3758				

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_ps	c'_cs				
,4359	,0825	5,2819	,0000	,2733	,5985
,0907	,3253				

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Kepuasan	,0676	,0288	,0185	,1308

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Kepuasan	,0141	,0058	,0040	,0266

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Kepuasan	,0505	,0212	,0138	,0967

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----