

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GO-JEK (STUDI  
KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**NAMA : AHMAD MAULANA BANUREA  
NPM : 1605160572  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 12 April 2022, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**


Nama : AHMAD MAULANA BANUREA  
NPM : 1605160572  
Program Studi : MANAJEMEN  
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA PROMOSI DAN KUALITAS PELANGGAN GOJEK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

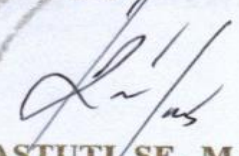
Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**Tim Penguji**

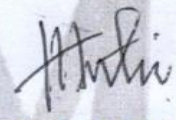
**Penguji I**

**Penguji II**

  
(Dr. FAJAR PASARIBU, SE., M.Si)

  
(RINI ASTUTI, SE., M.Si)

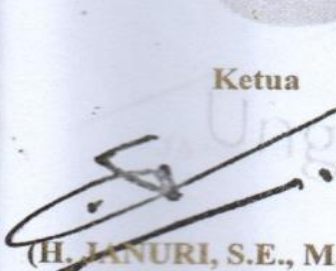
**Pembimbing**

  
(MUTIA ARDA, SE., M.Si)

**Panitia Ujian**

**Ketua**

**Sekretaris**

  
(H. IKNURI, S.E., M.M., M.Si)

  
(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : AHMAD MAULANA BANUREA  
NPM : 1605160572  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA PROMOSI DAN KUALITAS  
PELANGGAN GOJEK (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA  
UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Februari 2022

Pembimbing Skripsi

MUTIA ARDA, SE., M.Si

Disetujui Oleh :

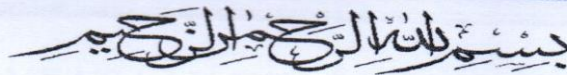
Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

PROBANDARI, S.E., M.M., M.Si



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : AHMAD MAULANA BANUREA  
NPM : 1605160572  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GO-JEK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNVERSTIAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

TANGGAL	BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
	Buat kuesioner penelitian		
	anda sesuaikan dengan indikator	<i>M</i>	
	Lakukan uji validitas dan reliabilitas	<i>M</i>	
	perbaiki narasi deskripsi variabel penelitian	<i>M</i>	
	perbaiki pembahasan dan saran	<i>M</i>	
	lengkapi lampiran dan abstrak	<i>M</i>	
	Acc Sidang	<i>M</i>	

Medan, Agustus 2021

Dosen Pembimbing Skripsi

Mutia Arda, SE., M.Si

Diketahui / Disetujui  
Ketua Jurusan Ekonomi

Jasman Sarifunddin Hasibuan, SE., M.Si





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238**

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AHMAD MAULANA BANUREA  
NPM : 1605160572  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA PROMOSI DAN KUALITAS PELANGGAN  
GOJEK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA  
UTARA)**

Dengan ini menyatakan-dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



**AHMAD MAULANA BANUREA**



## **ABSTRAK**

### **PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GO-JEK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

**AHMAD MAULANA BANUREA**

Program: Studi Manajemen  
Email: [banureaalan@gmail.com](mailto:banureaalan@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan go-jek (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) baik secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna gojek fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus wibisono berjumlah 100 orang mahasiswa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 24.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan menganalisis harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan go-jek (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

**Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION AND QUALITY OF SERVICE ON GO-JEK CUSTOMER SATISFACTION (STUDY THE CASE OF THE FACULTY OF ECONOMICS STUDENTS AND MUHAMMADIYAH UNIVERSITY BUSINESS NORTH SUMATRA)**

**AHMAD MAULANA BANUREA**

*Program: Management Studies*

*Email: [banureaalan@gmail.com](mailto:banureaalan@gmail.com)*

*The purpose of this study was to determine and analyze prices, promotions, and service quality on go-jek customer satisfaction either partially or simultaneously. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were economic and business gojek users, Muhammadiyah University of North Sumatra. The sample in this study using the Wibisono formula to collect 100 students. Data collection techniques in this study used a questionnaire technique. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Testing (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. The data processing in this study used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 24.00 software program. The results of this study prove that partially and simultaneously analyzing prices, promotions and service quality partially and simultaneously affect the satisfaction of go-jek customers (a case study on students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra).*

**Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Customers**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu' alaikum Wr.Wb.*

Alhamdulillah puji dan syukur hamba ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayat dan karunia-Nya yang telah memberikan hamba kesehatan, kesempatan dan kemudahan untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Umsu)”**. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya dari jalan kegelapan menuju jalan kebenaran. Proposal ini disusun sebagai syarat untuk bisa melanjutkan sidang meja hijau yang merupakan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Berkat sebuah perjuangan dan tekad yang kuat, dengan bimbingan dan pengarahan dari para dosen serta support dan doa dari berbagai pihak, akhirnya proposal ini dapat terselesaikan sesuai dengan jadwal dan waktu yang telah ditentukan. pada kesempatan yang baik ini, saya ingin menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan yang tidak ternilai kepada :

1. Teristimewa Ayahanda Khaidir Banurea dan Ibunda Leni Rosalita Chaniago yang telah mendoakan saya tiada henti-hentinya disetiap waktu, berharap saya menjadi anak yang shaleh, anak kebanggan dalam keluarga dan menanamkan ilmu-ilmu berharga yang tidak saya dapatkan dalam dunia

pendidikan serta member support kepada saya baik moril maupun materil selama saya mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.

2. Kepada Bapak Dr. Agussani, M.A.P., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kepada Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Kepada Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kepada Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku ketua Program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Kepada Ibu Mutia Arda, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan, bimbingan serta arahan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal ini.
9. Kepada Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ekonomi Manajemen UMSU yang telah memberikan ilmu pengetahuan sebagai dasar penulis untuk menyusun skripsi ini.
10. Kepada seluruh pegawai-pegawai di Fakultas Ekonomi UMSU terimakasih atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.
11. Serta kepada sahabat-sahabat yang selalu memberi semangat dan yang telah banyak membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini.

Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya Allah SWT senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua. Semoga seluruh bantuan dan budi yang telah diberikan kepada penulis akan senantiasa mendapatkan balsan dari Allah SWT.

*Amin ya Rabbal'alam.*

*Billahi fii sabilil Haq Fastabiqul Khairat*

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Medan, Oktober 2021

Penulis

**Ahmad Maulana Banurea**  
**1605160572**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>1</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Rumusan Masalah .....	9
1.5. Tujuan Penelitian .....	10
1.6. Manfaat Penelitian .....	10
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2. Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Kepuasan Pelanggan .....	12
2.1.1.1. Pengertian Kepuasan.....	12
2.1.1.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	14
2.1.1.4. Indikator Kepuasan .....	16
2.1.2. Harga.....	18
2.1.2.1. Pengertian Harga.....	18
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga .....	20
2.1.2.3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Harga .....	23
2.1.2.4. Indikator Harga .....	24
2.1.3. Promosi .....	26
2.1.3.1. Pengertian Promosi .....	26
2.1.3.2 Bauran Promosi.....	28

2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi ...	30
2.1.3.4. Indikator Promosi.....	32
2.1.4. Kualitas Pelayaan.....	34
2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayaan.....	34
2.1.4.2. Manfaat Kualitas Pelayaan.....	35
2.1.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayaan	37
2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayaan .....	38
2.2. Kerangka Konseptual.....	40
2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	40
2.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	41
2.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	42
2.2.4. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	43
2.3. Hipotesis Penelitian.....	44
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	45
3.2. Defenisi Oprasional.....	45
3.2.1 Variabel Bebas ( <i>independent Variable</i> ).....	45
3.2.1.1. Harga ( $X_1$ ).....	46
3.2.1.2. Promosi ( $X_2$ ) .....	46
3.2.1.3. Kualitas Pelayaan ( $X_3$ ).....	47
3.2.2. Variabel Terikat ( <i>Dependen Variabel</i> ).....	48
3.2.2.1. Kepuasan Pelanggan (Y).....	48
3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	49
3.3.1. Tempat .....	49
3.3.2. Waktu .....	49
3.4. Teknik Pengambilan Sampel .....	49
3.4.1. Populasi.....	49
3.4.2. Sampel.....	50
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.1. Uji Validitas .....	51
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	52

3.6. Teknik Analisis Data.....	52
3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	53
3.6.2.1. Uji Normalitas.....	54
3.6.2.2. Uji Moltikolinearitas.....	54
3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas .....	54
3.6.3. Uji Hipotesis .....	55
3.6.3.1. Uji Parsial (Uji T) .....	55
3.6.3.2. Uji Simultan (Uji F).....	56
3.6.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	58
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
4.1.2 Karakteristik Responden.....	58
4.1.2.1. Jenis Kelamin.....	58
4.1.2.2. Berdasarkan Usia .....	59
4.1.2.3. Berdasarkan Angkatan .....	59
4.1.2.4. Berdasarkan Frekuensi Pemakaian .....	60
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	60
4.1.3.1. Variabel Harga (X1) .....	60
4.1.3.2. Variabel Promosi (X2).....	62
4.1.3.3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) .....	64
4.1.3.4. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	66
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	68
4.1.4.1. Uji Normalitas.....	68
4.1.4.2. Uji Multikolinieritas .....	69
4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.1.6. Uji Hipotesis .....	72
4.1.6.1. Uji Parsial (Uji T) .....	72
4.1.6.2. Uji Simultan (Uji F).....	73
4.1.6.3. Koefisien Determinasi.....	72



4.2. Pembahasan.....	74
4.2.1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	75
4.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	76
4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	77
4.2.4. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	78
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
5.1. Kesimpulan .....	80
5.2. Saran .....	81
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Harga Gojek dan Kompetitor.....	4
Tabel 1.2. Perbandingan Promo Gojek dan Kompetitor .....	6
Tabel 3.1. Indikator Harga ( $X_1$ ) .....	45
Tabel 3.2. Indikator Promosi ( $X_2$ ).....	45
Tabel 3.3. Indikator Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) .....	46
Tabel 3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan (Y) .....	47
Tabel 3.5. Jadwal Penelitian.....	48
Tabel 3.6. Skala Likert .....	49
Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	50
Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	59
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Frekuensi Pemakaian.....	60
Tabel 4.5. Jawaban Responden Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	61
Tabel 4.6. Jawaban Responden Variabel Promosi ( $X_2$ ) .....	63
Tabel 4.7. Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ).....	65
Tabel 4.8. Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	67
Tabel 4.9. Uji Multikolinearitas .....	70
Tabel 4.10. Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.11. Uji Parsial (Uji T) .....	72
Tabel 4.12. Uji Simultan (Uji F) .....	73
Tabel 4.13. Koefisien Determinasi.....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	40
Gambar 2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	41
Gambar 2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	42
Gambar 2.9. Paradigma Penelitian.....	43
Gambar 3.1. Uji Parsial (Uji T).....	55
Gambar 3.2. Uji Simultan (Uji F) .....	56
Gambar 4.1. Uji Normalitas .....	69
Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas .....	70

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era yang modern seperti sekarang ini, transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Transportasi yang baik dapat mencerminkan keteraturan kota yang baik pula, hal ini disebabkan karena transportasi merupakan suatu alat bantu dalam mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan. Selain itu, transportasi juga merupakan suatu prasarana bagi pergerakan manusia atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan di daerah perkotaan. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan. Transportasi dapat membantu perekonomian yang baik disuatu daerah bahkan disuatu Negara. Semakin baik dan tertatanya transportasi disuatu daerah akan semakin baik pula perekonomiannya. Dengan adanya pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat mempengaruhi kebutuhan akan jasa transportasi yang semakin meningkat pula, hal ini lah yang menyebabkan semakin berkembangnya dunia bisnis di sektor jasa transportasi.

Salah satu transportasi umum yang populer saat ini, yaitu ojek online yang bisa dipesan melalui *smartphone*/telpon genggam kita. Ojek online ini sangat berbeda sistem pada ojek ojek biasa yang sudah ada dari dahulu yaitu kita harus mencarinya di jalan secara manual terlebih dahulu dan membayar dengan tarif yang disepakati antara tukang ojek dan penumpangnya. Namun pada ojek online ini masyarakat hanya tinggal meng-*install* aplikasi yang sudah disediakan oleh

perusahaan ojek online lalu dengan memilih menu yang tersedia kita sudah dapat melihat ojek online yang ada di sekitar tempat kita berada, jadi dapat langsung diposisikan dengan yang terdekat sehingga dapat cepat menjemput kita. Lalu kita tinggal memasukkan alamat tujuan dan seketika muncul tarif yang harus dibayar oleh pengguna berdasarkan jarak kilometer, bukan hanya untuk sarana transportasi saja ojek online ini juga dapat kita gunakan untuk keperluan membeli makanan/mengambil barang-barang kita di suatu tempat. Dinamika persaingan bisnis jasa pada saat ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak di bidang ini untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati konsumen. Perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen untuk melakukan penggunaan kembali jasa yang ditawarkan.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan itu sendiri. Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan terhadap apa yang telah diterimanya dengan harapan yang diinginkan olehnya terhadap produk atau jasa yang digunakan. Konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa yang dibelinya mampu memberikan kepuasan dalam jangka waktu yang cukup lama (Arianty dkk,2016).

*Go-Jek* merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi online khususnya sepeda motor. *Go-Jek* adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. *Go-Jek* bermitra dengan para pengendara ojek berpengalaman di Kota-kota besar yang ada di Indonesia. *Go-Jek* menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Aplikasi *Go-Jek* dapat diunduh pada *smartphone* yang memiliki sistem operasi *ios* dan *Android*. *Go-Jek* memanfaatkan media elektronik,

dengan itu akses untuk pemesanan jasa ojek lebih mudah bagi konsumen ojek khususnya di kota Medan. Dengan menggunakan aplikasi di smartphone kemudian gojek akan menjemput konsumennya dan mengantar pelanggan sampai pada tempat tujuannya.

*Go-Jek* juga menyediakan berbagai layanan lain seperti *Go-Food* yang dapat menjemput makanan *favorite* anda dari mana saja sesuai pesanan anda, kemudian ada *Go-Send* salah satu layanan *Go-Jek* yang siap sedia untuk mengatarkan barang anda untuk orang lain setiap saat dan masih banyak lagi fitur-fitur yang diberikan oleh *Go-Jek* Indonesia. Walaupun *Go-Jek* sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat khususnya pada mahasiswa fakultas ekonomi Umsu namun jasa di bidang transportasi ini harus tetap memperhatikan kenyamanan, keamanan serta kepuasan konsumennya. Jika konsumen puas akan pelayanan yang diberikan oleh *Go-Jek* maka pelanggan *Go-Jek* akan menggunakan jasa *Go-Jek* secara berulang yang kemudian bisa menjadi pelanggan yang setia sehingga perusahaan *Go-Jek* Indonesia sangat berpeluang menjadi *market leader* dan hal ini akan menjadikan perusahaan semakin maju dan dipercaya oleh pelanggan di Indonesia terutama pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.

Sebagai sebuah perusahaan jasa tentunya *Go-Jek* juga telah berupaya menerapkan strategi harga, promosi dan kualitas pelayanan yang tepat guna menarik konsumen untuk menggunakan kembali jasa *Go-Jek*. Faktor yang mendukung kepuasan pelanggan adalah harga. Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta

pelayanan dari suatu produk.

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa (Tirtayasa & Bahri, 2016). Faktor harga sangat mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan jasa, *Go-Jek* sebagai perusahaan jasa menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan perusahaan jasa yang lain, adanya potongan harga yang diberikan sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa mereka.

**Tabel 1.1.**  
**Perbandingan Harga Gojek dan Kompetitor**

No	Jarak	Tarif (Rp)		
		<i>Gojek</i>	<i>Grab</i>	<i>Maxim</i>
1	1-10	12.000	17.500	7.000-10.000
2	11-15	15.000	21.000-30.000	12.000
3	>15	Tarif diatas ditambah Rp. 2.000/km	Tarif diatas ditambah Rp. 2.500-3.000/km	Tarif diatas ditambah Rp. 2.100/km

Sumber: <https://www.cariduit.id/2020/05/inilah-perbedaan-maxim-grab-dan-gojek.html>

Dari perbandingan gambar di atas antara *Go-jek*, *Grab* dan *Maxim* dapat disimpulkan bahwa: Tarif *Gojek* menetapkan tarif Rp. 12.000,- untuk 1-10 Km. Untuk perjalanan 11-15 KM, *Gojek* menetapkan harga Rp.15.000,- dan untuk perjalanan diatas 15 KM *Gojek* akan menambahkan Rp. 2.000,- per kilometer. Ini adalah tarif pada jam-jam biasa. Harga dipengaruhi oleh beragam hal misalnya pada saat jam sibuk, harga akan naik Rp. 5.000,-. jam-jam sibuk biasa berlangsung

antara jam 06.00 hingga 09.00 pagi dan 16.00 hingga 19.00 sore. Sedangkan *Grab* Tarif yang dikenakan oleh Grab untuk 12 Km pertama sebesar 1.750 per Km. Diatas itu akan menjadi 3.000 per Km untuk jam biasa dan dapat menjadi naik menjadi 2.500 per Km. Selanjutnya *Maxim* menarik perhatian karena dari sisi harga, tarif yang dipatok terbilang sangat rendah yaitu Rp. 3.000 saja untuk 4 Km pertama. Mengenai tarif, sebetulnya sudah ada aturan dari pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 yang sudah berlaku sejak 1 Mei 2019 yang isinya adalah 3 zonasi yang ditunjuk memiliki tarif minimal antara Rp.7.000 sampai Rp.10.000,- untuk 4 Km pertama. Dari data di atas dapat di lihat bahwa *Maxim* mematok tarif lebih murah dari pada *Gojek* dan *Grab* mematok tarif yang cukup tinggi antara *Gojek* dan *Maxim*, ini menjadikan hambatan bagi *Gojek* untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Faktor lain yang mendukung kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi adalah pengeluaran yang tidak menambah nilai produk, tetapi menambah biaya bagi para konsumen. Pendukungnya membalas bahwa promosi pemasaran memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dari kosenkuensi produk juga harga dan tempat itu dapat diperoleh. Informasi tersebut menghemat baik waktu maupun biaya konsumen karena mengurangi biaya pencarian (Peter & Olson, 2014).

Pada umumnya perusahaan jasa melakukan promosi agar para konsumen tertarik untuk memakai dan menggunakan kembali jasa tersebut. *Go-Jek* telah mendisain promosi seperti dengan memasang iklan, memberikan potongan harga jika menggunakan *Go-Pay* dengan target utama adalah para konsumen yang sudah menggunakan jasa di perusahaan jasa tersebut.



**Tabel 1.2.**  
**Perbandingan Promo Gojek dan Grab dan Maxim**

No	Tranportasi Online	Promosi
1	<i>Gojek</i>	Diskon Naik <i>Goride/Gocar</i> Rp.5000
		Diskon Naik <i>Goride/Gocar</i> Rp.10000
		Nikmati Diskon 40%
		Maximum Potongan harga Rp. 15000
2	<i>Grab</i>	Jalan-jalan kemanapun naik Grab dan dapatkan diskon ekstra hingga Rp 8.000
		Nikmati harga khusus Rp 15.000 untuk pemesanan <i>GrabCar</i> atau <i>GrabCar Protect</i>
		Diskon 35% hingga Rp 35.000 untuk pemesanan berbagai makanan & minuman di restoran yang berpartisipasi
		Ekstra diskon 80% hingga Rp 10.000 untuk pemesanan layanan antar <i>GrabExpress</i> menggunakan voucher <i>Grab</i> bulan ini!
		Belanjaan pertamanya kamu di <i>GrabMart</i> dapat diskon 10% hingga Rp 50.000 menggunakan kode voucher <i>Grab</i> ini
3	<i>Maxim</i>	Promo Maxim driver Kode Promo Terbaru: DRV22472443 (Rp.10.000)

Sumber: <https://www.cuponation.co.id/grab-kode-promo>,  
<https://www.cuponation.co.id/gojek-voucher>  
<https://www.ruangojol.com/2020/08/kode-promo-maxim-untuk-pengguna.html>

Dari data di atas dapat dilihat *Grab* memberikan promo lebih banyak dibandingkan *Gojek* dan *Maxim* pada setiap daerah. Diskon maupun potongan harga dalam promo *Gojek*, *Grab* dan *Maxim* memiliki perbedaan. Demikian pula dengan masa berlakunya pada setiap wilayah operasionalnya. Hal ini menjadi kendala bagi *Gojek* dalam meningkatkan kepuasan konsumennya dan meningkatkan pengguna *Gojek* itu sendiri .

Selain itu Kualitas pelayanan yang tepat dapat membuat konsumen merasakan kepuasan pada perusahaan jasa tersebut. Pelayanan yang baik merupakan kemampuan para wirausaha dalam memberikan dan menunjukkan sikap yang menyenangkan kepada konsumen lama maupun kepada konsumen yang datang. Pelayanan juga mencakup segala fasilitas yang tersedia dengan

pelayanan yang baik perusahaan akan mampu mengungguli para pesaingnya (Daulay & Asmawita, 2017).

Buruknya pelayanan pengemudi *Go-Jek* dibuktikan adanya pengendara di Medan yang meneror lewat *SMS* yang bernada kasar karena telah di beri *review* yang buruk oleh konsumen, *review* yang buruk tentu bisa menyebabkan pengemudi kehilangan pekerjaan mereka. Selain itu, apabila di cermati ada banyak hal yang harus di benahi dalam layanan *Go-Jek* yang ada saat ini khususnya dalam masalah kenyamanan dan keselamatan pada penumpang, contohnya *driver* tidak menyediakan jas hujan untuk mengantisipasi ketika hujan dalam perjalanan, helm kotor, jaket bau karena beberapa hari tidak di bersihkan atau tidak di cuci, motor yang di pakai *driver* tidak sama dengan aplikasi *Go-Jek*, nomor *driver* tidak aktif dan *driver* tidak sama dengan yang terdaftar di *Go-Jek*. Pelayanan yang tidak sesuai standar ini menyebabkan citra *Go-Jek* menjadi negatif di mata pelanggan. Selain itu, apabila hal ini dibiarkan terus menerus artinya pengemudi *Go-Jek* tidak bekerja sesuai standar yang ditetapkan, maka akan menyebabkan menjadi pelanggan menjadi tidak puas <https://www.brilio.net/news/berikan-review-buruk-pelanggan-ojek-online-diteror-150909h.html>.

Berdasarkan hal tersebut penulis berencana untuk melakukan penelitian pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online *Go-jek* (studi kasus pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). dalam upaya mengetahui kepuasan pelanggan yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan ojek online *Gojek* tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-Jek***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).**

**1.2. Identifikasi masalah**

Adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kebijakan harga yang ditetapkan perusahaan masih belum memuaskan para pelanggan, dikarenakan harga yang tidak stabil.
2. Penerapan strategi promosi yang kurang efektif. Hal ini terlihat dari minimnya promosi yang dilakukan *Go-jek* di bandingkan pesaing lain.
3. Kualitas pelayanan yang didata oleh pelanggan masih terbilang buruk disebabkan oleh kurangnya kemampuan pengemudi dalam memberikan keramahan, keselamatan dan kebersihan sehingga tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Kurang puasnya pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan pengemudi, dikarenakan banyaknya pengemudi yang sering melanggar peraturan dan tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku .

**1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi diatas maka dalam hal ini penulis membatasi penelitian hanya mengkaji variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan variable kepuasan pelanggan. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi *Gojek* khususnya Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-Jek* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).?
2. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-Jek* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).?
3. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-Jek* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).?
4. Apakah Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-Jek* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh antara Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-Jek* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
2. Untuk menganalisis pengaruh antara Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-Jek* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
3. Untuk menganalisis pengaruh antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-Jek* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

4. Untuk menganalisis pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-Jek* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

- a. Sebagai penambah khasanah penelitian bagi Jurusan Manajemen khususnya di bidang Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Sebagai penambah wawasan peneliti mengenai bagaimana faktor-faktor meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Perusahaan, penelitian ini berguna untuk dijadikan sebagai pertimbangan sehingga dapat membantu perusahaan itu sendiri dalam penetapan strategi dan menyempurnakan atas kekurangan yang mungkin ada demi mencapai hasil yang lebih baik dan tidak salah dalam pengambilan keputusan dan kebijaksanaan yang akan dilaksanakan.
- b. Bagi Penulis, diharapkan dapat mengerti praktik-praktik yang sesungguhnya dibidang pemasaran dan penerapan teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen yang dipelajari dibangku kuliah.

## **BAB 2**

### **TINAJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Kepuasan Pelanggan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memang harus dipuaskan dan pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Sudaryono, 2016).

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan tersebut bergantung pada kinerja dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Semakin baik kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan konsumen maka semakin puas pula konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakannya, begitu pula jika sebaliknya (Phillip Kotler dkk, 2017).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan terhadap apa yang telah diterimanya dengan harapan yang diinginkan olehnya terhadap produk atau jasa yang digunakan. Konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa yang dibelinya mampu memberikan kepuasan dalam jangka waktu

yang cukup lama (Arianty dkk,2016). Kepuasan pelanggan adalah suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baik nya tanggapan pelanggan terhadap masa depan perusahaan (Sofjan, 2018). Konsep ini hampir selalu hadir di buku teks standart yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran.

Kepuasan konsumen merupakan “*customers evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*” yang berarti konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/ produk yang akan ditawarkan (Sangadji & Sopiah, 2013).

Dari berbagai defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang telah digunakan sesuai dengan harapannya.

#### **2.1.1.2. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. (Arianty dkk, 2016) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluhan dan saran (*the system of complaints and suggestions*) Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim

via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain.

2. Survei kepuasan pelanggan salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara melakukan survei seperti melaporkan kepuasan langsung (*customer satisfaction survey*), ketidakpuasan turunan (*derived dissatisfaction*), analisa masalah (*problem analysis*), pentingnya analisis kerja (*importance performance analysis*).
3. Belanja siluman (*ghost shopping*) Untuk mendapatkan gambaran pada metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pembeli potensial setelah itu melaporkan hasil yang ditemukan tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing dari pengalaman mereka pada saat membeli produk tersebut. Ghost shopper juga melihat bagaimana karyawan berinteraksi kepada para pelanggan.
4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*) Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

Menurut (Tjiptono, 2018) beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat



memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk beraksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping* (Belanja siluman) Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
3. *Lost customer analysis* (Analisi pelanggan yang hilang) Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4. Survei kepuasan pelanggan Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### **2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) faktor pengembangan kepuasan berdasarkan tujuh dimensi dasar kualitas adalah;

1. Kinerja; Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan; sejauh mana produk atau jasa digunakan

denga benar; jumlah atribut yang ditawarkan; kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik; kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.

2. Interaksi Pegawai; Keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang; kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
3. Reliabilitas; Konsisten kinerja barang, jasa dan tokoh
4. Daya Tahan; Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum
5. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki; seberapa cepat informasi atau jasa diberikan; kenyamanan pembelian atau proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parkir.
6. Estetika; Penampilan fisik barang atau daya tarik penyajian jasa; kesenangan atmosfer dimana saja atau produk diterima; bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.
7. Kesadaran Akan Merek: Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama.

Menurut (Hasan, 2013) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. *Form* yaitu mengenai mutu produk yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
2. *Serviciability* tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan.
3. *Feature* keistimewaan fungsi dasar produk.
4. *Accesbility* kemudahan dalam menjangkau tempatnya/sangat strategis.

5. *Performance quality* kualitas dan karakteristik dasar produk beroperasi.
6. *Conformance* kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan.
7. *Competence* tingkat keterampilan menyelesaikan masalah.
8. *Durability* ukuran usia operasi dalam kondisi normal.
9. *Courtesy* sikap sopan dan bersahabat dengan konsumen.
10. *Reliability* ukuran produk dan jasa tidak akan rusak dan gagal dalam periode waktu tertentu.

#### **2.1.1.4. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Lupiyoadi, 2013) terdapat lima indikator pelayanan, yaitu :

1. Bukti Langsung (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contohnya: gedung, gudang, dan lain-lain). Perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tetap kepada pelanggan,

dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan pelatihan yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Menurut (Irawan, 2009) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Perasaan puas : produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.
2. Mutu pelayanan : Kompetensi teknik karyawan dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan konsumen
3. Akses pelayanan : Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan
4. Proses pelayanan : Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen.

Menurut (Tjiptono & Gregorius, 2017) terdapat empat indikator dari variabel kepuasan , yaitu :

1. Kualitas Pelayanan Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan serta ketepatan penyampaian nya dalam mengimbangi harapan pelanggan.
2. Kualitas Produk Kualitas Produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.
3. Harga Harga adalah suatu nilai yang harus dibayarkan konsumen kepada produsen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dinginkannya.
4. Minat berkunjung kembali Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

## **2.1.2. Harga**

### **2.1.2.1. Pengertian Harga**

Salah satu faktor penentu dalam menentukan yang akan digunakan bagi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa adalah harga. Harga dapat disimpulkan sebagai nilai penentu bagi konsumen tentang suatu produk. Banyak perusahaan dalam memasarkan produknya dengan menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambahkan dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang ingin dicapai. Para pakar mengartikan harga secara berbeda-beda, secara ringkas harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual.

Harga merupakan suatu nilai tukar dari suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar

keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik yang berupa barang maupun layanan jasa (Arianty dkk, 2016).

Harga pada suatu produk atau jasa yang digunakan akan menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Hal tersebut dapat berupa harga yang sesuai oleh konsumen, harga yang wajar, harga terakhir yang dibeli, harga tertinggi dan terendah, harga jual dari para kompetitor, harga perkiraan dimasa datang dan potongan harga yang diperoleh (Suryati, 2019).

Sedangkan (Tirtayasa & Bahri, 2016) mendefenisikan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa.

Tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi kuantitas dari barang yang dijual. Secara tidak langsung pun harga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi (Rahmadhani dkk, 2020).

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, dibayarkan atau diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa (Suryana, 2013).

Dari berbagai defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah yang diberikan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh prosuk atau jasa yang diinginkan.

#### **2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan Penetapan Harga Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga (Tjiptono, 2018) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.
2. Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain – lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini

banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar – seminar.

3. Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan marketing mix produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
5. Tujuan lain–lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda,



misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan penetapan harga produk atau jasa, yaitu (Abdullah & Tantri, 2014):

1. Penetapan harga geografis penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara penetapan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.
2. Potongan harga dan potongan pembelian kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Ada beberapa harga yang termasuk dalam ini yaitu diskon/potongan kas, diskon/potongan fungsional.
3. Penetapan harga promosi pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka dibawah dari harga resmi dan mungkin dibawah biaya. Penetapan harga ini meliputi, penetapan harga kepemimpinan yang rugi, penetapan harga peristiwa khusus, rabat kas, pendanaan bunga-rendah, perjanjian jaminan dan perbaikan, diskon/potongan psikologis.
4. Penetapan harga diskriminasi perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya. Penetapan harga ini meliputi, penetapan harga segmenpelanggan, penetapan harga bentuk-produk, penetapan harga citra, penetapan harga lokasi, penetapan harga waktu.

5. Penetapan harga bauran produk perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. Penetapan harga ini meliputi penetapan harga lini-produk, penetapan harga fungsi tambahan, penetapan harga produk tawanan.

### **2.1.2.3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Harga**

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga, yaitu (Arianty dkk, 2016):

1. Faktor-faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari perusahaan penyedia produk dan jasa. Biasanya faktor tersebut berhubungan dengan sasaran dalam pemasaran pada saat memproduksi sampai mendistribusikan produk, pertimbangan organisasi yang merupakan pihak yang dianggap berhak dalam penetapan harga.

2. Faktor-Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar lingkungan perusahaan penyedia produk dan jasa. Faktor-faktor tersebut berhubungan dengan sifat pasar dan permintaan yaitu harga ditetapkan dengan membandingkan berdasarkan pesaing-pesaingnya yang lebih dulu menetapkan harga serta berdasarkan permintaan pasar itu sendiri.

Faktor lainnya adalah berhubungan dengan biaya, harga, tawaran pesaing dimana perusahaan yang mengeluarkan produk akan menetapkan harga dengan mempertimbangkan persepsi konsumen. Faktor lainnya juga berhubungan dengan unsur eksternal lainnya yaitu kondisi inflasi maupun tingkatan bunga, pemerintah danlainnya.

Sedangkan menurut (Abdullah & Tantri, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga adalah sebagai berikut:

1. Efek nilai unik. Pembeli kurang sensitif jika produk lebih unik.
2. Efek kepedulian barang pengganti. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka kurang peduli terhadap barang pengganti.
3. Efek kesulitan perbandingan. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka sulit untuk membandingkan mutu barang-barang pengganti.
4. Efek pengeluaran total. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika rasio pengeluaran terhadap pendapatan mereka lebih rendah.
5. Efek manfaat akhir. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika pengeluaran terhadap biaya total produk akhir lebih rendah.
6. Efek manfaat akhir. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika bagian dari biaya dikeluarkan oleh pihak lain.
7. Efek investasi tertanam. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dibeli berhubungan dengan harta (asset) yang sebelumnya telah dibeli.
8. Efek mutu harga. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu, prestise, eksklusivitas yang lebih baik.
9. Efek persediaan. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

#### **2.1.2.4. Indikator Harga**

Indikator harga menurut (Tjiptono, 2018) dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Keterjangkauan harga produk: harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat, sehingga masyarakat merasa puas dengan harga yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: konsumen akan membeli suatu barang jika harganya sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut.
3. Daya saing harga produk: konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian suatu produk, begitu juga harga produknya.
4. Kesesuaian dengan manfaat produk: konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan manfaat yang ditawarkan

Menurut (Kotler & Keller, 2013), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1. *Price List* (Daftar harga), adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli
2. *Discount* (Rabat/Diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen
3. *Allowance* (Potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu
4. *Payment Period* (Periode pembayaran), adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian
5. *Credit Term* (Syarat kredit), ialah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah

ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan

Indikator yang mencirikan harga menurut (Kotler & Amstrong, 2016) yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Sejauh mana sesuatu yang terjangkau diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah dimana pembeli mampu untuk membayar
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen
3. Daya saing harga. Menunjukkan harga yang ditentukan penjual lain untuk produk yang sama yang anda jual
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi. Harga yang harus disesuaikan dengan produksi guna menentukan harga jual suatu produk
5. Diskon. Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa.

### **2.1.3. Promosi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga tetap, tetapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut (Tjiptono, 2018) yang mendefinisikan promosi yakni: Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian (Lupiyoadi, 2013).

Selanjutnya (Morissan, 2010) menyatakan bahwa promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Promosi adalah pengeluaran yang tidak menambah nilai produk, tetapi menambah biaya bagi para konsumen. Pendukungnya membalas bahwa promosi pemasaran memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dari kosenkuensi produk juga harga dan tempat itu dapat diperoleh. Informasi tersebut menghemat baik waktu maupun biaya konsumen karena mengurangi biaya pencarian (Peter & Olson, 2014).

Promosi adalah bahan inti kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat inisiatif, sebagian jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian secara cepat (Kotler & Keller, 2013).

Dari penjelasan di atas kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat

untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan memberitahukan kegunaan produk sesuai dengan fungsinya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya

### **2.1.3.2. Bauran Promosi**

Kebanyakan strategi promosi menggunakan beberapa ramuan yang mungkin meliputi penjualan pribadi, pengiklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat untuk menjangkau target pasar. Kombinasi tersebut dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi yang tepat merupakan suatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Semakin banyak dana yang dialokasikan atas setiap ramuan promosi tersebut dan semakin banyak pendekatan pada aspek manajerial atas setiap teknik tersebut. Semakin penting elemen ini diperkirakan sebagai bauran secara keseluruhan. Adapun alat-alat dalam bauran promosi menurut (Kotler & Keller, 2013) terdiri atas: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan serta penjualan pribadi. Berikut penjelasannya.

1. Iklan. Iklan dapat efisien menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Bentuk iklan tertentu (iklan televisi) dapat membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk-bentuk iklan yang lainnya, misalnya iklan koran tidak demikian.
2. Promosi penjualan. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan efek jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan meningkatkan penjualan yang telah merosot.

3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, namun program yang telah dipikirkan secara mendalam dan dikoordinasikan dengan elemen-elemen bauran promosi lainnya akan dapat sangat efektif.
4. Penjualan pribadi Penjual pribadi (*personal selling*) adalah alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Selain itu (Sofjan, 2018) menyebutkan bahwa suatu perusahaan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari: *Advertensi*, *Personal selling*, Promosi penjualan (*sales promotion*) dan Publisitas (*publicity*). Berikut penjelasannya.

1. *Advertensi*, merupakan bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertising ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.
2. *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam pembicaraan dengan calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
4. *Publisitas (publicity)*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa



berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak maupun hasil wawancara yang disiarkan dengan media tersebut.

### **2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi**

Promosi juga dipengaruhi oleh beberapa factor. Menurut (Tjiptono, 2018)

Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Faktor Produk dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu di beli, di konsumsi dan di persepsikan.
2. Faktor Pasar Melalui tahap-tahap PLC. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah iklan, guna menginformasikan produk dan menciptakan permintaan awal yang didukung oleh personal selling yang cocok untuk tahap ini. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya permintaan dan masuknya pesaing kedalam industri, maka bagi produk konsumsi metode promosinya harus di geser pada iklan saja. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan dari produk milik pesaing. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.
3. Faktor Pelanggan Ada dua strategi yang digunakan dalam faktor pelanggan yaitu:
  - a. *Push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (Personal selling atau trade promotion) dengan tujuan agar para perantara itu memesan kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.

- b. *Pull strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (iklan dan Costumer promotion) dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen.
4. Faktor Anggaran Apabila perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan atau iklan bersama didalam wilayah local atau regional.
  5. Faktor Bauran Promosi Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi harga, distribusi serta daur hidup produknya.

Menurut (Swasta, 2008) memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual Untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan, yakni:
  - a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
  - b. Harga produk
  - c. Syarat penjualan
2. Kondisi pasar Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasarpenjual, pasar pemerintah, ataupun pasar internasional.
  - b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
  - c. Daya beli masyarakat
  - d. Frekuensi pembeliannya) Keinginan dan kebutuhannya
3. Modal Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.
  4. Kondisi organisasi perusahaan Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya, apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.
  5. Faktor lain Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, diskon, dan lain-lain.

#### **2.1.3.4. Indikator Promosi**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) bahwa indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi yaitu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan sejauh mana promosi yang dilakukan.
2. Kuantitas penayangan iklan dimedia promosi yaitu jumlah penayangan iklan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi yaitu baik dan jelasnya iklan yang disampaikan untuk mempromosikan suatu produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2013) indikator-indikator promosi antara lain:

1. Frekuensi promosi. Jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.
2. Kualitas promosi. Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.
3. Kuantitas promosi. Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi.
4. Waktu promosi. Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan. atau kesesuaian promosi Factor yang dilakukan untuk mencapai target promosi.

Selain itu menurut (Kotler, 2018) indikator promosi terdapat 4 dimensi yaitu:

1. Iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media masa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen
2. Publisitas. Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.
3. Personal selling. Personal Selling mempunyai peranan yang sangat penting, dimana diterima atau tidaknya produk yang diproduksi

perusahaan bagi masyarakat dilihat dari baik tidaknya peranan personal selling yang bertugas untuk menjual produk barang atau jasa tersebut.

4. Promosi penjualan Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

#### **2.1.4. Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.4.1. Kualitas Pelayanan**

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Menurut (Tjiptono, 2018) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Layanan adalah perbuatan, proses, dan kinerja. Kualitas layanan merupakan elemen penting dari persepsi pelanggan. Kualitas layanan akan menjadi elemen dominan dalam melakukan evaluasi pelanggan. Layanan atau layanan pelanggan yang ditawarkan biasanya kombinasi dengan produk fisik. Kualitas layanan mungkin juga sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan (Zeithaml dkk, 2018).

Kualitas adalah bagaimana konsumen menggambarkan nilai yang dirasakannya dalam karakteristik bawaan suatu produk atau atribut layanan. Manajemen kualitas adalah bagaimana penyedia layanan menerapkan teori, prinsip, dan praktik yang terkait dengan pendefinisian, penciptaan, dan pengiriman produk dan layanan yang mampu menghasilkan nilai bagi pelanggan dan masyarakat (Kenyon & Sen, 2016).

Pelayanan yang baik merupakan kemampuan para wirausaha dalam memberikan dan menunjukkan sikap yang menyenangkan kepada konsumen lama maupun kepada konsumen yang datang. Pelayanan juga mencakup segala fasilitas yang tersedia dengan pelayanan yang baik perusahaan akan mampu mengungguli para pesaingnya (Daulay & Asmawita, 2017).

Layanan merupakan suatu aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Phillip Kotler dkk, 2017).

Dari berbagai defenisi diatas, maka disimpulkan kualitas layanan merupakan suatu hal dalam produk maupun jasa yang tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan. Kualitas layananan dipengaruhi sangat erat terhadap persepsi dan harapan dari konsumen

#### **2.1.4.2. Manfaat Kualitas Pelayanan**

Manfaat kualitas pelyanan menurut (Phillip Kotler dkk, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Keuntungan eksternal

Keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dala proses produksi suatu barang (jasa), yaitu dimana kualitas pelayanan (jasa) yang

diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan.

## 2. Keuntungan internal

Keuntungan internal tampak pada saat bersamaan dengan diperolehnya keuntungan eksternal, dimana focus perusahaan pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan.

Menurut (Tjiptono, 2018) Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri untuk perusahaan seperti:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.
2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis dengan keputusan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.
4. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas pelayanan, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka

konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

### **2.1.7.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Phillip Kotler dkk, 2017) Kualitas pelayanan terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi atau perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan internal, antara lain :
  - a. Pola manajemen umum organisasi perusahaan
  - b. Penyedia fasilitas pendukung
  - c. Pengembang sumber daya manusia
  - d. Pola intensif
  
2. Kualitas layanan eksternal mengenai kualitas layanan kepada pelanggan, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan di tentukan oleh beberapa faktor antara lain :
  - a. Pola layanan dan tata cara penyediaan /pembentuk jasa tertentu
  - b. Pola layanan distribusi jasa
  - c. Pola layanan penjualan jasa
  - d. Pola layanan dalam penyampaian jasa.

Menurut (Tjiptono, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. *Technical Quality* merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan.



2. *Functional Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image* merupakan profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

#### **2.1.7.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Phillip Kotler dkk, 2017) yaitu:

1. Kinerja (*performance*) adalah tingkat dimana karakteristik utama pelayanan beroperasi.
2. Keistimewaan sifat yang memberikan pelayanan dasar, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti layanan yang menarik sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli/menggunakan produk/jasa tsb.
3. Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan pelayanan yang berkualitas.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2018) terdapat delapan indikator mengetahui kualitas pelayanan yaitu:

1. Kinerja (*performances*) artinya karakteristik operasi dasar dari suatu produk misalnya kecepatan pengiriman paket serta kebersihan tempat sebuah restoran yang dapat konsumen merasa nyaman.
2. Fitur (*features*) artinya karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minum gratis selama penerbangan pesawat.

3. Reliabilitas artinya probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin andal produk tersebut.
4. Konfirmasi (*conformance*) artinya tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standart yang berlaku.
5. Daya tahan (*durability*) artinya jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian 28 normal yang dimungkinkan semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.
6. *Serviceability* artinya kecepatan dan kemudahan untuk diresapi serta kompetensi keramah tamahan pelayan staff.
7. Estetika (*aesthetics*) menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa,aroma,suara,dan seterusnya)
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) artinya kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual contohnya mobil BMW, arloji Rolex kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

Selanjutnya (Ratnasari & Aksa, 2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari tiga indikator yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan.

2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

## **2.2. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah suatu penjelasan mengenai preposisi hubungan antar variabel penelitian sebagai fondasi dalam merumuskan hipotesis. Kerangka berpikir konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis peraturan antar variabel yang akan diteliti.

### **2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan suatu nilai tukar dari suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik yang berupa barang maupun layanan jasa (Arianty dkk, 2016). Menurut (Buchari, 2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.



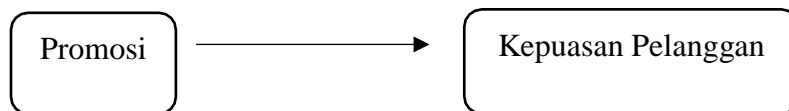
**Gambar 2.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Hasil Penelitian (Gultom & Christiana, 2018); (Istiqamah dkk, 2021); (Pupuni & Sulistyawati, 2013); (Herawati dkk, 2013); (Sunarsi, 2020); (Radiman

dkk, 2018); menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.2.2. . Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang dan merasa puas lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2014). Tujuan bisnis adalah mendatangkan keuntungan bagi perusahaan melalui promosi dan distribusi produk (*The purpose of business is to bring profit for companies through the promotion and distribution of the product*) (Daulay & Saputra, 2019).

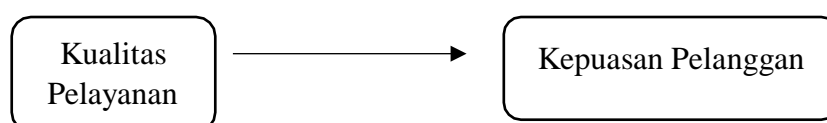


**Gambar 2.2. Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian (Jufrizen dkk, 2019); (Setiawan dkk, 2016); (Faridah & Rismawati, 2013); (W. T. Gunawan, 2013); (Sari dkk, 2018) menunjukkan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang baik merupakan kemampuan para wirausaha dalam memberikan dan menunjukkan sikap yang menyenangkan kepada konsumen lama maupun kepada konsumen yang datang. Pelayanan juga mencakup segala fasilitas yang tersedia dengan pelayanan yang baik perusahaan akan mampu mengungguli para pesaingnya (Daulay & Asmawita, 2017).

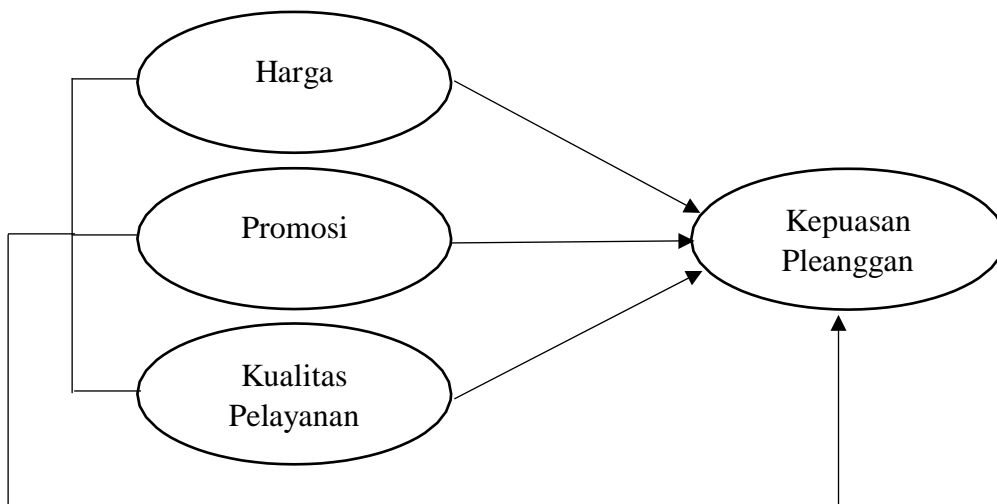


### **Gambar 2.3. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian (Gultom, dkk, 2014); (Jufrizen, 2020); (Azhar dkk, 2019) ; (Jufrizen dkk, 2019); (Arianty, 2016); (A. Gunawan dkk, 2018); (Azhar dkk, 2018); (Azhar dkk, 2019); menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.2.4. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan.



#### **Gambar 2.4. Paradigma Penelitian**

Hasil penelitian (Nardiman & Hasim, 2015); (Saputra & Hidayat, 2017); (Sudarso, 2018); (Susiladewi, 2020); dan (Gulla, Oroh, & Roring, 2015); menunjukkan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian diatas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut ada pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek Online Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

1. Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online *Go-Jek* (studi sasuk pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
2. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online *Go-Jek* (studi sasuk pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
3. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online *Go-Jek* (studi sasuk pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
4. Terdapat pengaruh antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online *Go-jek* (studi kasus pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution dkk, 2020). Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Juliandi dkk, 2014) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab

Selain itu, makna dari penelitian kuantitatif adalah mengkaji sesuatu tidak mendalam atau permukaan saja, waktu relatif cepat, peneliti tidak terlibat langsung dalam pengumpulan data, tahapannya linear.

#### **3.2. Defenisi Operasional**

Variabel di dalam penelitian ini memiliki empat variabel bebas atau variabel independen dan satu variabel terikat atau variabel dependen. Variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ). Berikut ini dijelaskan mengenai definisi operasional dari masing-masing variabel yang termasuk didalamnya indikator dari setiap variabel penelitian tersebut:

##### **3.2.1 Variabel Bebas (*independent Variable*)**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016). Variabel

independent yaitu ditandai dengan variabel (X) yaitu harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ).

#### 3.2.1.1. Harga ( $X_1$ )

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa (Tirtayasa & Bahri, 2016).

**Tabel 3.1.**  
**Indikator Harga ( $X_1$ )**

NO	INDIKATOR
1	Keterjangkauan harga produk
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3	Daya saing harga produk
4	Kesesuaian dengan manfaat produk

Sumber: (Tjiptono, 2018)

#### 3.2.1.2. Promosi ( $X_2$ )

Promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa (Lupiyoadi, 2013).

**Tabel 3.2.**  
**Indikator Promosi ( $X_2$ )**

NO	INDIKATOR
1	Frekuensi promosi
2	Kualitas promosi
3	Kuantitas promosi
4	Waktu promosi
5	Ketepatan.

Sumber: (Kotler & Keller, 2013)

#### 3.2.1.3. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

Pelayanan yang baik merupakan kemampuan para wirausaha dalam memberikan dan menunjukkan sikap yang menyenangkan kepada konsumen lama maupun kepada konsumen yang datang. (Daulay & Asmawita, 2017).



**Tabel 3.3.**  
**Indikator Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)**

NO	INDIKATOR
1	Kinerja ( <i>performance</i> )
2	Keistimewaan
3	Keandalan

Sumber: (Phillip Kotler dkk, 2017)

### 3.2.2 Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel yang terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

#### 3.2.2.1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan terhadap apa yang telah diterimanya dengan harapan yang diinginkan olehnya terhadap produk atau jasa yang digunakan (Arianty dkk,2016).

**Tabel 3.4.**  
**Indikator Kepuasan Pelanggan (Y)**

NO	INDIKATOR
1	Bukti Langsung ( <i>tangibles</i> )
2	Keandalan ( <i>reliability</i> )
3	Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> )
4	Jaminan dan kepastian ( <i>assurance</i> )
5	Empati ( <i>empathy</i> )

Sumber: (Lupiyoadi, 2013)

### 3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1.Tempat

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada Pengguna *gojek* studi kasus pada Fakultas Ekonomi UMSU yang berlokasi di Jl. Kapt Mukhtar Basri No.3 Medan

#### 3.3.2. Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Januari 2021 sampai bulan

Mei 2021. Waktu penelitian dapat dilihat dari table berikut :

**Tabel 3.5.**  
**Jadwal Penelitian**

NO	KEGIATAN	2021																			
		MAR				APR				MEI				JUN				JUL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset	■	■	■																	
2	Pengumpulan data				■	■	■	■													
3	Pengolahan data								■	■	■	■									
4	Bimbingan												■	■	■						
5	Seminar Proposal															■	■				
6	Penyusunan Skripsi																■	■	■	■	■
7	Sidang Meja Hijau																				■

### 3.4. Teknik Pengambilan Sample

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Jadi populasi dalam penelitian merupakan suatu kelompok individu yang diselidiki tentang aspek-aspek yang ada dalam kelompok tersebut. pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui pasti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna aplikasi Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU.

#### 3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode nonprobability sampling yaitu Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang

yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Maka dari itu jumlah penarikan sampel dapat di tentukan dengan metode kouta sampling dengan jumlah sample sebesar 100 responden.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Didalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting karena diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Koesioner (Angket)

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pasien/responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian kuesioner (angket) yang digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data yang diberikan kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi *gojek*. Metode angket digunakan karena lebih praktis dan dapat dibagikan secara serentak kepada responden. Selain itu instrument atau angket dapat dijawab oleh responden menurut kemampuannya masing-masing dan bagi semua responden diberi pertanyaan yang sama dimana setiap Petanyaan mempunyai opsi dan juga bobot yaitu:

**Tabel 3.6.**  
**Skala Likert**

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

(Sugiyono, 2016)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validasi dan reabilitas yaitu :

### 3.5.1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar ,2016). Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas menggunakan Teknik korelasi product moment, yaitu:

$$r = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{N (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2 N (\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

x = Skor variabel (jawaban responden)

y = Skor total variabel untuk responden

Jika r hitung > r tabel maka butir-butir instrumen dikatakan valid, sebaliknya

jika r hitung < r tabel maka butir-butir instrumen dikatakan tidak valid

dengan taraf signifikan 5%. Pengujian validitas dibantu dengan

menggunakan program SPSS.

**Tabel 3.7.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan**  
**terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Pertanyaan	Nilai Korelasi	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,639	0,196	Valid
	X1.2	0,663	0,196	Valid
	X1.3	0,594	0,196	Valid
	X1.4	0,613	0,196	Valid
	X1.5	0,605	0,196	Valid
	X1.6	0,293	0,196	Valid
	X1.7	0,343	0,196	Valid
	X1.8	0,665	0,196	Valid
	X1.9	0,600	0,196	Valid
	X1.10	0,561	0,196	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,619	0,196	Valid
	X2.2	0,686	0,196	Valid
	X2.3	0,491	0,196	Valid
	X2.4	0,646	0,196	Valid
	X2.5	0,605	0,196	Valid
	X2.6	0,294	0,196	Valid
	X2.7	0,430	0,196	Valid
	X2.8	0,618	0,196	Valid
	X2.9	0,536	0,196	Valid
	X2.10	0,374	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,475	0,196	Valid
	X3.2	0,577	0,196	Valid
	X3.3	0,633	0,196	Valid
	X3.4	0,539	0,196	Valid
	X3.5	0,659	0,196	Valid
	X3.6	0,259	0,196	Valid
	X3.7	0,230	0,196	Valid
	X3.8	0,566	0,196	Valid
	X3.9	0,382	0,196	Valid
	X3.10	0,445	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,446	0,196	Valid
	Y2	0,292	0,196	Valid
	Y3	0,642	0,196	Valid
	Y4	0,629	0,196	Valid
	Y5	0,565	0,196	Valid
	Y6	0,313	0,196	Valid
	Y7	0,295	0,196	Valid
	Y8	0,232	0,196	Valid
	Y9	0,304	0,196	Valid
	Y10	0,485	0,196	Valid

*Pengolahan Data SPSS*

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya Valid.

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki nama lain yaitu keterpercayaan, kehandalan, kestabilan. Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat keterpercayaan yang tinggi (Juliandi dkk, 2014). Pengujian reliabilitas dengan salah satu cara yaitu menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r : Reliabilitas instrument

$\sigma_2$  : Varians total

k : Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b_2$  : Jumlah varian butir

Dalam pengambilan kesimpulan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen dinyatakan sebagai instrumen yang.

**Tabel 3.8.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,732	Reliabel
Promosi (X2)	0,728	Reliabel
Kualtas Pelayanan(X3)	0,703	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,665	Reliabel

*Pengolahan Data SPSS*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel  $\geq$  0,6. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah

menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

#### **3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam upaya untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas). Dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata – rata populasi atau nilai – nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Jadi, analisis linear regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara harga, promosi dan kualitas pelayanan dan Kepuasan sebagai variabel terikat. Teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, rumusnya sebagai berikut :

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

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Keterangan :

Y1 = Kepuasan Pelanggan

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Kualitas Pelayanan

$\alpha$  = Konstanta Regresi

$\beta_1$ ,  $\beta_2$  dan  $\beta_3$  = Koefisien Regresi

$\epsilon$  = eror

### **3.6.2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Uji ini digunakan untuk melihat ada tidaknya penyimpangan asumsi model klasik yakni dengan pengujian normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi sebagai berikut:

#### **3.6.2.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas data digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya suatu data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data normal, jika Kolmogorov Smirnov adalah tidak signifikan (*Asymp. Sig (2-tailed)* >  $\alpha$  0,05) (Juliandi dkk, 2014).

#### **3.6.2.2. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor / VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5 dalam (Juliandi dkk, 2014).



### 3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dan satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu membentuk pola tertentu yang teratur maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik point menyebar dibawah dan atas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi dkk, 2014).

### 3.6.3. Uji Hipotesis

Pembuktian adanya pengaruh variabel independen terhadap variable dependen maka dapat digunakan uji hipotesis sebagai berikut :

#### 3.6.3.1. Uji Parsial (Uji T)

Dalam menganalisis data, untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t. Dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

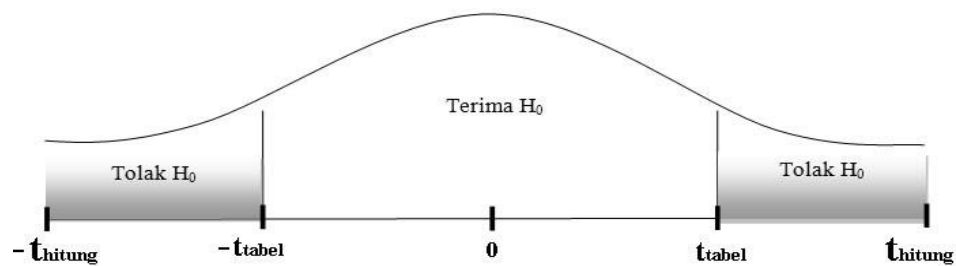
(Sugiyono, 2016)

Keterangan :

t = Nilai t

n = Jumlah Sampel

$r$  = Nilai Koefisien Korelasi



**Gambar 3.1. Uji Parsial**

1.  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2.  $H_a : b_1 > 0$ , artinya variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ )
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n-k$ )
- c. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.6.3.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ikhsan, 2014).

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(N-k-1)}$$

Keterangan :

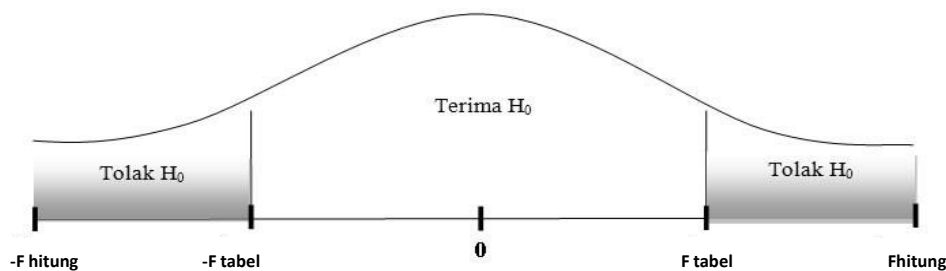
$F$  = F hitung selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

$R^2$  = Koefisien determinasi

$k$  = Jumlah variabel

$n$  = Banyaknya sampel

Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :



**Gambar 3.2. Uji Simultan**

- a.  $H_0: b_1 = b_2 = 0$ , artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b.  $H_a : b_1 = b_2 = 0$ , artinya secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, yaitu terhadap variabel terikat.
- c. Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan  $F_{hitung}$  ( $F_h$ ) dengan  $F_{tabel}$  ( $F_t$ ) pada  $\alpha = 0,05$  apabila hasil perhitungannya menunjukkan :
  1.  $F_h > F_t$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

$F_h < F_t$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

#### **3.6.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai range antara 0 sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar nilai ( $R^2$ ) (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak

dianggap kuat dan apabila ( $R^2$ ) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Imam, 2013).

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

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

100% = persentase Kontribusi

Untuk mempermudah penelitian dalam mengolah penganalisisan data, peneliti menggunakan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pertanyaan atas variabel harga, 10 pernyataan untuk variabel promosi, 10 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan maupun 10 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan. Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan identitas responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara yang berjumlah sebanyak 100 orang.

##### 4.1.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data tentang identitas diri dari 100 responden. Penyajian data tersebut akan memberikan gambaran mengenai jenis kelamin, usia, angkatan dan frekuensi penggunaan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara. Data disajikan sebagai berikut:

##### 4.1.2.1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentasi (%)
1	Laki-Laki	43	43.0
2	Perempuan	57	57.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber : Hasil pengolahan data primer*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 57 orang (57.0%) dan laki-laki 43 orang (43.0%). Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara adalah perempuan dibandingkan laki-laki.

#### 4.1.2.2. Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Bedasarkan Usia**

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentasi (%)
1	<20 tahun	61	61.0
2	21-30 tahun	39	39.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber : Hasil pengolahan data primer*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu berusia <20 tahun sebanyak 61 orang (61.0%), yang memiliki usia antara 21-30 tahun sebanyak 39 orang (39.0%). Dapat dilihat bahwa responden usia < 20 tahun menjadi responden yang terbanyak.

#### 4.1.2.3. Berdasarkan Angkatan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentasi (%)
1	2016	31	31.0
2	2017	16	16.0
3	2018	25	25.0
4	2019	15	15.0
5	2020	13	13.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber : Hasil pengolahan data primer*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu 2016 sebanyak 31 orang (31.0%), 2017 sebanyak 16 orang (16.0%), 2018 sebanyak 25 orang (25.0%), 2019 sebanyak 15

orang (15.0%) dan 2020 sebanyak 13 orang (13.0%). Dalam hal ini mahasiswa angkatan 2016 yang lebih banyak menjadi responden dalam penelitian ini.

#### 4.1.2.4. Berdasarkan Frekuensi Pemakaian

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Frekuensi Pemakaian**

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentasi (%)
1	1-2 kali	20	20.0
2	3-5 kali	25	25.0
3	>5 kali	55	55.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber : Hasil pengolahan data primer*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu frekuensi pemakaian 1-2 kali sebanyak 20 orang (20.0%), yang frekuensi pemakaian 3-5 kali sebanyak 25 orang (25.0%), dan frekuensi pemakaian >5 kali sebanyak 55 orang (55.0%) Dapat dilihat bahwa responden frekuensi pemakaian >5 kali menjadi responden yang terbanyak.

#### 4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh tiga variabel bebas yaitu harga, promosi, kualitas pelayanan dengan satu variabel dependen kepuasan pelanggan.

##### 4.1.3.1. Variabel Harga (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel harga yang dirangkum didalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Jawaban Responden Variabel Harga (X1)**

No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39.0%	20	20.0%	36	36.0%	4	4.0%	1	1.0%	100	100%
2	48	48.0%	25	25.0%	20	20.0%	3	3.0%	4	4.0%	100	100%
3	50	50.0%	40	40.0%	5	5.0%	4	4.0%	0	0	100	100%
4	65	65.0%	11	11.0%	17	17.0%	0	0	7	7.0%	100	100%
5	48	48.0%	16	16.0%	33	33.0%	1	1.0%	2	2.0%	100	100%
6	52	52.0%	21	21.0%	24	24.0%	1	1.0%	2	2.0%	100	100%
7	40	40.0%	17	17.0%	26	26.0%	11	11.0%	6	6.0%	100	100%
8	43	43.0%	44	44.0%	7	7.0%	6	6.0%	0	0	100	100%
9	59	59.0%	31	31.0%	5	5.0%	5	5.0%	0	0	100	100%
10	41	41.0%	34	34.0%	18	18.0%	4	4.0%	3	3.0%	100	100%

*Sumber : Data Penelitian Diolah*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan jawaban responden sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan gojek relatif terjangkau, responden menjawab sangat setuju 27.0%, setuju 31.0%, kurang setuju 36.0%, tidak setuju 5.0% dan sangat tidak setuju 1.0%.
2. Jawaban responden tentang tarif yang ditawarkan gojek sesuai jarak tujuan, responden menjawab sangat setuju 35.0%, setuju 14.0%, kurang setuju 31.0%, tidak setuju 14.0% dan sangat tidak setuju 6.0%..
3. Jawaban responden tentang harga yang sesuai dengan pelayanan, responden menjawab sangat setuju 28.0%, setuju 28.0%, kurang setuju 28.0% dan tidak setuju 16.0%.
4. Jawaban responden tentang tarif harga gojek mampu bersaing dengan ojek online sejenisnya, responden menjawab sangat setuju 51.0%, setuju 3.0%, kurang setuju 38.0% dan sangat tidak setuju 8.0%.
5. Jawaban responden tentang tarif yang di berikan gojek belum termasuk harga potongan, responden menjawab sangat setuju 35.0%, setuju 29.0%, kurang setuju 23.0%, tidak setuju 5.0% dan sangat tidak setuju 8.0%.



6. Jawaban responden tentang harga sesuai dengan manfaat yang di berikan kepada pelanggan, responden menjawab sangat setuju 67.0%, setuju 12.0% dan kurang setuju 15.0%, tidak setuju 5.0% dan sangat tidak setuju 8.0%.
7. Jawaban responden tentang gojek memberikan harga yang relatif membantu para pelanggan, responden menjawab sangat setuju 65.0%, setuju 25.0%, kurang setuju 9.0% dan tidak setuju 7.0%.
8. Jawaban responden tentang gojek memberikan potongan harga di waktu-waktu tertentu, responden menjawab sangat setuju 31.0%, setuju 27.0%, kurang setuju 27.0% dan tidak setuju 15.0%.
9. Jawaban responden tentang harga yang di tawarkan harus dibayar dengan harga yang sesuai, responden menjawab sangat setuju 54.0%, setuju 17.0%, kurang setuju 21.0% dan tidak setuju 8.0%.
10. Jawaban responden tentang harga yang di tawarkan sesuai dengan kemampuan para pelanggan, responden menjawab sangat setuju 16.0%, setuju 36.0%, kurang setuju 33.0%, tidak setuju 11.0% dan sangat tidak setuju 4.0%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui variable harga, melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

#### **4.1.3.2. Variabel Promosi (X2)**

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel promosi yang dirangkum didalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)**

No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27.0%	31	31.0%	36	36.0%	5	5.0%	1	1.0%	100	100%
2	35	35.0%	14	14.0%	31	31.0%	14	14.0%	6	6.0%	100	100%
3	28	28.0%	28	28.0%	28	28.0%	16	16.0%	0	0	100	100%
4	51	51.0%	3	3.0%	38	38.0%	0	0	8	8.0%	100	100%
5	35	35.0%	29	29.0%	23	23.0%	5	5.0%	8	8.0%	100	100%
6	67	67.0%	12	12.0%	15	15.0%	3	3.0%	3	3.0%	100	100%
7	65	65.0%	25	25.0%	9	9.0%	1	1.0%	0	0	100	100%
8	31	31.0%	27	27.0%	27	27.0%	15	15%	0	0	100	100%
9	54	54.0%	17	17.0%	21	21.0%	8	8.0%	0	0	100	100%
10	16	16.0%	36	36.0%	33	33.0%	11	11.0%	4	4.0%	100	100%

*Sumber : Data Penelitian Diolah*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan jawaban responden sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang , gojek memberikan promosi yang sangat banyak, responden menjawab sangat setuju 27.0%, setuju 31.0%, kurang setuju 36.0%, tidak setuju 5.0% dan sangat tidak setuju 1.0%.
2. Jawaban responden tentang gojek memberikan promosi sesuai kebutuhan pelanggan, responden menjawab sangat setuju 35.0%, setuju 14.0%, kurang setuju 31.0%, tidak setuju 14.0% dan sangat tidak setuju 6.0%.
3. Jawaban responden tentang promosi yang di berikan sangat memuaskan pelanggan, responden menjawab sangat setuju 28.0%, setuju 28.0%, kurang setuju 28.0% dan tidak setuju 16.0%.
4. Jawaban responden tentang promosi yang diberikan secara berkala dengan diskon yang ditentukan, responden menjawab sangat setuju 51.0%, setuju 3.0%, kurang setuju 38.0% dan sangat tidak setuju 8.0%.
5. Jawaban responden tentang promosi memberikan voucher belanja makanan membuat konsumen tertarik, responden menjawab sangat setuju 35.0%, setuju 29.0%, kurang setuju 23.0%, tidak setuju 5.0% dan sangat tidak setuju 8.0%.

6. Jawaban responden tentang promosi yang diberikan sesuai dengan waktu-waktu tertentu, responden menjawab sangat setuju 67.0%, setuju 12.0%, kurang setuju 15.0%, tidak setuju 3.0% dan sangat tidak setuju 3.0%.
7. Jawaban responden tentang gojek memberikan promosi lebih banyak pada hari-hari besar, responden menjawab sangat setuju 65.0%, setuju 25.0%, kurang setuju 9.0% dan tidak setuju 1.0%.
8. Jawaban responden tentang promosi yang di berikan selalu sesuai denga napa yang di butuhkan pelanggan, responden menjawab sangat setuju 31.0%, setuju 27.0%, kurang setuju 27.0% dan tidak setuju 15.0%.
9. Jawaban responden tentang gojek memberikan promosi khusus pada pelanggan yang sering menggunakan aplikasi, responden menjawab sangat setuju 54.0%, setuju 17.0% kurang setuju 21.0% dan tidak setuju 8.0%.
10. Jawaban responden tentang promosi yang diberikan mampu menarik minat pelanggan untuk selalu menggunakan aplikasi gojek, responden menjawab sangat setuju 16.0%, setuju 36.0%, kurang setuju 33.0%, tidak setuju 11.0% dan sangat tidak setuju 4.0%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui variable promosi, melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

#### **4.1.3.3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel Kualitas Pelayanan yang dirangkum didalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42.0%	24	24.0%	34	34.0%	0	0	0	0	100	100%
2	42	42.0%	27	27.0%	27	27.0%	4	4.0%	0	0	100	100%
3	54	54.0%	33	33.0%	8	8.0%	5	5.0%	0	0	100	100%
4	68	68.0%	14	14.0%	11	11.0%	0	0	7	7.0%	100	100%
5	49	49.0%	17	17.0%	30	30.0%	1	1.0%	3	3.0%	100	100%
6	54	54.0%	23	23.0%	23	23.0%	0	0	0	0	100	100%
7	47	47.0%	28	28.0%	17	17.0%	7	7.0%	1	1.0%	100	100%
8	43	43.0%	45	45.0%	9	9.0%	3	3.0%	0	0	100	100%
9	58	58.0%	37	37.0%	5	5.0%	0	0	0	0	100	100%
10	40	40.0%	39	39.0%	18	18.0%	1	1.0%	2	2.0%	100	100%

*Sumber : Data Penelitian Diolah*

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan jawaban responden sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang aplikasi gojek memiliki performa yang baik ketika di gunakan, responden menjawab sangat setuju 42.0%, setuju 24.0% dan kurang setuju 34.0%.
2. Jawaban responden tentang gojek selalu cepat tanggap tentang keluhan pelanggan, responden menjawab sangat setuju 42.0%, setuju 27.0%, kurang setuju 27.0%, dan tidak setuju 4.0%.
3. Jawaban responden tentang gojek selalu memperhatikan keselamatan pelanggan, responden menjawab sangat setuju 54.0%, setuju 33.0%, kurang setuju 8.0% dan tidak setuju 5.0%.
4. Jawaban responden tentang gojek sesalu memfasilitasi drivernya demi kenyamanan pelanggan, responden menjawab sangat setuju 68.0%, setuju 14.0%, kurang setuju 11.0% dan sangat tidak setuju 7.0%.
5. Jawaban responden tentang tidak perlu sibuk mencari driver cukup dari aplikasi gojek , responden menjawab sangat setuju 49.0%, setuju 17.0%, kurang setuju 30.0% dan tidak setuju 1.0% dan sangat tidak setuju 3.0%.

6. Jawaban responden tentang gojek memberikan pelayanan cancel orderan agar penumpang bisa memilih drivernya, responden menjawab sangat setuju 54.0%, setuju 23.0% dan kurang setuju 23.0%.
7. Jawaban responden tentang gojek memberikan pelayanan pembayaran dengan melalui dua system gopay atau manual, responden menjawab sangat setuju 47.0%, setuju 28.0%, kurang setuju 17.0%, tidak setuju 7.0% dan sangat tidak setuju 1.0%.
8. Jawaban responden tentang gojek memberikan pelayanan maksimal untuk para penumpangnya, responden menjawab sangat setuju 43.0%, setuju 45.0%, kurang setuju 9.0%, tidak setuju 3.0%.
9. Jawaban responden tentang gojek memberikan privasi terhadap para penumpangnya, responden menjawab sangat setuju 58.0%, setuju 37.0% dan kurang setuju 5.0%.
10. Jawaban responden tentang gojek memberikan fitur mengubah arah tujuan, responden menjawab sangat setuju 40.0%, setuju 39.0%, kurang setuju 18.0%, tidak setuju 1.0% dan sangat tidak setuju 2.0%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui variable kualitas pelayanan, melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

#### **4.1.3.4. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel Kepuasan Pelanggan yang dirangkum didalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42.0%	22	22.0%	36	36.0%	0	0	0	0	100	100%
2	66	66.0%	12	12.0%	22	22.0%	0	0	0	0	100	100%
3	61	61.0%	39	39.0%	0	0	0	0	0	0	100	100%
4	69	69.0%	16	16.0%	2	2.0%	13	13.0%	0	0	100	100%
5	59	59.0%	22	22.0%	19	19.0%	0	0	0	0	100	100%
6	50	50.0%	14	14.0%	36	36.0%	0	0	0	0	100	100%
7	61	61.0%	17	17.0%	22	22.0%	0	0	0	0	100	100%
8	45	45.0%	35	35.0%	20	20.0%	0	0	0	0	100	100%
9	34	34.0%	17	17.0%	41	41.0%	6	6.0%	2	2.0%	100	100%
10	62	62.0%	34	34.0%	3	3.0%	1	1.0%	0	0	100	100%

*Sumber : Data Penelitian Diolah*

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan jawaban responden sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang driver memberikan fasilitas pada penumpang, responden menjawab sangat setuju 42.0%, setuju 22.0% dan kurang setuju 36.0%.
2. Jawaban responden tentang driver memperlakukan penumpang dengan baik dan ramah, responden menjawab sangat setuju 66.0%, setuju 12.0% dan kurang setuju 22.0%.
3. Jawaban responden tentang driver memberikan jalan alternatif kepada penumpang, saudara yang sudah menggunakan sepeda motor honda scoopy, responden menjawab sangat setuju 61.0% dan setuju 39.0%.
4. Jawaban responden tentang driver sampai kelokasi penjemputan dengan cepat, responden menjawab sangat setuju 69.0%, setuju 16.0%, kurang setuju 2.0% dan tidak setuju 13.0%.
5. Jawaban responden tentang gojek memberikan fitur darurat untuk keselamatan para penumpang, responden menjawab sangat setuju 59.0%, setuju 22.0% dan kurang setuju 19.0%.

6. Jawaban responden tentang gojek memberikan banyak voucher kepada pelanggan setianya, responden menjawab sangat setuju 50.0%, setuju 14.0%, kurang setuju 36.0%.
7. Jawaban responden tentang driver selalu bersikap jujur kepada para penumpang, responden menjawab sangat setuju 61.0%, setuju 17.0% dan kurang setuju 22.0%.
8. Jawaban responden tentang driver selalu membantu penumpang Ketika hendak naik dan turun dari kendaraan, responden menjawab sangat setuju 45.0%, setuju 35.0% dan kurang setuju 20.0%.
9. Jawaban responden tentang driver selalu memahami apa yang dibutuhkan penumpang, responden menjawab sangat setuju 34.0%, setuju 17.0%, kurang setuju 41.0%, tidak setuju 6.0% dan sangat tidak setuju 2.0%.
10. Jawaban responden tentang driver selalu memperhatikan kendaraannya untuk kenyamanan penumpang, responden menjawab sangat setuju 62.0%, setuju 34.0%, kurang setuju 3.0% dan tidak setuju 1.0%.

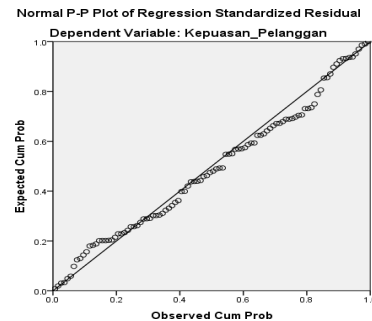
Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui variable kepuasan pelanggan, melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

#### **4.1.4. Uji Asumsi Klasik**

##### **4.1.4.1. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi. Variabel dependen dari independen memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas P-plot Standardized**

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa data terdistribusi secara normal karena distribusi data residualnya terlihat mendekati garis normalnya. Sementara itu, jika titik-titik menjauhi atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal. Dengan melihat tampilan grafik dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data mendekati normal.

#### 4.1.4.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF < 10 dan nilai toleransinya > 0,1 atau 10 %, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil output perhitungan uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.



**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

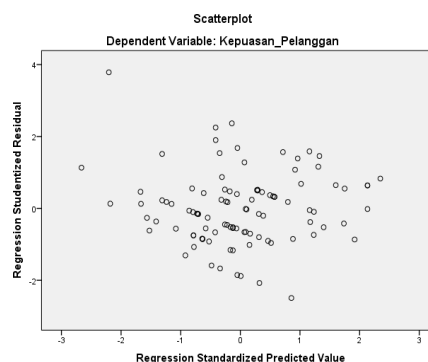
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.987	1.013
	Promosi	.947	1.056
	Kualitas_Pelayanan	.938	1.066

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki nilai VIF 1.013, variabel promosi memiliki VIF 1.056, variabel kualitas pelayanan memiliki VIF 1.066. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel tersebut karena nilai VIF < 10.

**4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas.



**Gambar 4.2.**  
**Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Pada gambar 4.2 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

#### 4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Regresi Linear Berganda**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	28.326	4.107		6.896	.000
	Harga	-.141	.058	-.210	-2.413	.018
	Promosi	.146	.057	.227	2.561	.012
	Kualitas_Pelayanan	.347	.077	.404	4.534	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagaiberikut :  $Y = 28,326 - 0,141 X_1 + 0,146 X_2 - 0,347 X_3$  Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

- a. Konstanta = 28,326. Jika variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 28,326.

- b. Koefisien Harga X1 Nilai koefisien harga sebesar -0,141. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk harga akan diikuti terjadi kenaikan kepuasan pelanggan sebesar -0,141.
- c. Koefisien Promosi X2 Nilai koefisien promosi menunjukkan angka sebesar 0,146. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk promosi akan di ikuti dengan terjadi kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,146.
- d. Koefisien Kualitas Pelayanan X3 Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar - 0,347. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk kualitas pelayanan akan diikuti terjadi kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,347.

#### 4.1.6. Uji Hipotesis

##### 4.1.6.1. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya < 0,05, Ho ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Uji Parsial (Uji T)**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	28.326	4.107		6.896	.000
	Harga	-.141	.058	-.210	-2.413	.018
	Promosi	.146	.057	.227	2.561	.012
	Kualitas_Pelayanan	.347	.077	.404	4.534	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

1. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh thitung (-2,413) > ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,018 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh negatif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel promosi diperoleh thitung (2,561) > ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh thitung (4,534) > ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.1.6.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 24 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Uji Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.215	3	126.738	12.749	.000 <sup>b</sup>
	Residual	954.345	96	9.941		
	Total	1334.560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Harga, Promosi

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai Fhitung (12,749) > Ftabel (2,70) dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan

yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *go-jek* (studi kasus pada mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

#### 4.1.6.3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi gaya hidup, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai R Square pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 <sup>a</sup>	.285	.263	3.153

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Harga, Promosi

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,285, menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *go-jek* (studi kasus pada mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). mempunyai tingkat hubungan yaitu :

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

$$D = 0,285 \times 100\%$$

$$D = 28,5\%$$

Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan sebesar 28,5% dipengaruhi oleh harga, promosi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 71,5% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya produk, citra merek, tempat dan variabel lainnya.

## **4.2. Pembahasan**

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y kepuasan pelanggan. Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **4.2.1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dilihat dari uji statistik diatas diketahui harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakintinggi harga yang di tawarkan Gojek maka akan semakin menurunkan kepuasan pelanggan gojek khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan distribusi jawaban responden diketahui bahwa indikator harga yang paling mempengaruhi adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dan manfaat produk. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak gojek kepada konsumennya sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kemudian diperoleh pula bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga merupakan suatu nilai tukar dari suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik yang berupa barang maupun layanan jasa (Arianty dkk, 2016). Dari berbagai defenisi

diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah yang diberikan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.

Maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitan terdahulu yang di lakukan oleh (Gultom & Christiana, 2018); (Istiqamah dkk, 2021); (Pupuni & Sulistyawati, 2013); (Herawati dkk, 2013); (Sunarsi, 2020); (Radiman dkk, 2018); menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dilihat dari uji statistik diatas diketahui promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukan bahwa semakin banyak promosi yang di tawarkan *Gojek* maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan *gojek* khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan distribusi jawaban responden diketahui bahwa indikator promosi yang paling mempengaruhi adalah ketepatan promosi dengan promosi di waktu yang ditentukan dan kualitas promosi dengan frekuensi promosi yang mampu menarik minat. Hal ini menunjukan bahwa promosi yang diberikan oleh pihak *gojek* kepada konsumennya sudah sesuai dengan yang dibutuhkan dan menarik minat untuk selalu menggunakan layanan *gojek* pada mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kemudian diperoleh pula bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelyanan.

Promosi adalah pengeluaran yang tidak menambah nilai produk, tetapi menambah biaya bagi para konsumen. Pendukungnya membalas bahwa promosi pemasaran memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dari

kosenkuensi produk juga harga dan tempat itu dapat diperoleh. Informasi tersebut menghemat baik waktu maupun biaya konsumen karena mengurangi biaya pencarian (Peter & Olson, 2014). Dari penjelasan di atas kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan memberitahukan kegunaan produk sesuai dengan fungsinya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jufrizen dkk, 2019); (Setiawan dkk, 2016); (Faridah & Rismawati, 2013); (W. T. Gunawan, 2013); (Sari dkk, 2018) menunjukkan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dilihat dari uji statistik diatas diketahui kuliatas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kuliatas pelayanan yang diberikan *Gojek* maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan *gojek* khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan distribusi jawaban responden diketahui bahwa indikator kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi adalah peayanan yang maksimal dengan keistimawaan pelayanan dan keunggulan pelayanan dan kemudahan pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang berikan oleh pihak *gojek* kepada konsumennya sudah sesuai dengan keunggulan dan kemudahan layanan yang dirasakan mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas



Muhammadiyah Sumatera Utara. Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang baik merupakan kemampuan para wirausaha dalam memberikan dan menunjukkan sikap yang menyenangkan kepada konsumen lama maupun kepada konsumen yang datang. Pelayanan juga mencakup segala fasilitas yang tersedia dengan pelayanan yang baik perusahaan akan mampu mengungguli para pesaingnya (Daulay & Asmawita, 2017). Dari berbagai defenisi diatas, maka disimpulkan kualitas layanan merupakan suatu hal dalam produk maupun jasa yang tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan. kualitas layanan dipengaruhi sangat erat terhadap persepsi dan harapan dari konsumen

Maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gultom, dkk, 2014); (Jufrizen, 2020); (Azhar dkk, 2019) ; (Jufrizen dkk, 2019); (Arianty, 2016); (A. Gunawan dkk, 2018); (Azhar dkk, 2018); (Azhar dkk, 2019); menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.2.4. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dilihat dari uji statistik diatas diketahui harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan *Gojek* maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan *gojek* khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan go-jek (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Dengan nilai  $F_{hitung} (12,749) > F_{tabel} (2,70)$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Selanjutnya nilai R Square yaitu sebesar 0,285 atau 28,5% yang artinya pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 28,5%, sedangkan sisanya 71,5% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya produk, gaya hidup, tempat dan variabel lainnya.

Maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nardiman & Hasim, 2015); (Saputra & Hidayat, 2017); (Sudarso, 2018); (Susiladewi, 2020); dan (Gulla, Oroh, & Roring, 2015); menunjukkan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan go-jek (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan distribusi jawaban responden diketahui bahwa indikator harga yang paling mempengaruhi adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dan manfaat produk. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak gojek kepada konsumennya sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kemudian diperoleh pula bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan distribusi jawaban responden diketahui bahwa indikator promosi yang paling mempengaruhi adalah ketepatan promosi dengan promosi di waktu yang ditentukan dan kualitas promosi dengan frekuensi promosi yang mampu menarik minat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan oleh pihak gojek kepada konsumennya sudah sesuai dengan yang dibutuhkan dan menarik minat untuk selalu menggunakan layanan *gajek* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kemudian

diperoleh pula bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.

3. Berdasarkan distribusi jawaban responden diketahui bahwa indikator kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi adalah pelayanan yang maksimal dengan keistimewaan pelayanan dan keunggulan pelayanan dan kemudahan pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang berikan oleh pihak *gojek* kepada konsumennya sudah sesuai dengan keunggulan dan kemudahan layanan yang dirasakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *gojek* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Dengan nilai Fhitung (12,749) > Ftabel (2,70) dengan tingkat signifikansi 0,000. Selanjutnya nilai R Square yaitu sebesar 0,285 atau 28,5% yang artinya pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 28,5%, sedangkan sisanya 71,5% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya produk, gaya hidup, tempat dan variabel lainnya.

## 5.2. Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui harga, promosi dan kualitas pelayanan terbukti dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang dapat dilihat dari harga cukup terjangkau, promosi yang sudah di kenal luas dan kualitas pelayanan yang baik oleh semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Harga yang masih bersaing menjadi pertimbangan oleh mahasiswa dalam memilih transportasi online mana yang terjangkau, tentunya *Gojek* harus meningkatkan kualitas dan manfaat agar sesuai dengan harga yang ditawarkan.
3. Promosi dengan frekuensi promosi juga perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan kepuasan terhadap palanggan tentunya melakukan berbagai promosi untuk menarik minat mahasiswa dalam memilih *Gojek* menjadi transportasi online yang selalu mahasiswa gunakan kemanapun mereka pergi
4. Dalam memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan pelanggan hendaknya keunggulan dan kemudahan layanan lebih di tingkatkan sehingga para mahasiswa merasakan kenyamanan dan kepuasan dalam berpergian kemanapun dengan tarnsportasi online *Gojek*.

## 5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan hanya harga, promosi dan kualitas pelayanan sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan hanya 100 orang responden sedangkan masih banyak konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 76–87.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Cjristina, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Azhar, M. E., Andriyani, V. T., & Purnama, I. N. (2019). The Effect Of Service Quality And Facilities On Customer Satisfaction. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise (ICIS) 2019* (Vol. 1, pp. 327–332).
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding UII-ICABE*, 1(1), 133–140.
- Azhar, M. E., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (26), 1–7.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daulay, R., & Asmawita, M. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan*. Medan: Lembaga Penelitian Dan penulisan Ilmiah Aqli.
- Daulay, R., & Saputra, R. (2019). Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City. *Proceeding ICEMAB* (Vol. 1, pp. 1–10).
- Faridah, R., & Rismawati, N. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pascabayar Halo Di Kota Amuntai. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 4(1), 1–9.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 1313–1322.
- Gultom, D. K., & Christiana, I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Wisatawan. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–99.

- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(01), 21–33.
- Gunawan, A., & Wahyuni, S. F. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image On Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Gunawan, W. T. (2013). Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 2049–2058.
- Hasan, A. S. E. (2013). *Marketing dan Kasus–Kasus Pilihan (Center for Academic Publishing Service)*. Yogyakarta: Caps.
- Herawati, A., Pradhanawati, A., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–9.
- Ikhsan, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Bandung: Citapustaka Media.
- Imam, G. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(1), 68–78.
- Jufrizen, J. (2020). Nilai-Nilai Islam sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Swasta di Kota Medan). *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 35–47.
- Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sousa, Maria José, Azhar, M. E. (2019). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662–1678.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2016). *Perception of Quality*. London, UK: Springer.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.



- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. . (2017). *Principles of Marketing* (17 edition.). New Jersey: Person.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nardiman, N., & Hasim, Y. (2015). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*, 3(1), 1–17.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 2(6), 683–702.
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2018). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB*.
- Rahmadhani, D., Merinda, H. A., & Suheri. (2020). *Akutansi Biaya (Konsep Dan Implementasi Di Industri Manufaktur)*. Jakarta: CV Markumi.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saputra, A. O., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Ahass 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 138–145. Departemen Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Diponegoro.
- Sari, I. P., Anindita, R., & Setyowati, P. B. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *HABITAT*, 29(2), 57–64.

- Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk. *Journal of Management and Pharmacy Practice*, 6(2), 115–124.
- Siregar, S. (2016). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian dilengkapi Perhitungan Manual & Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Kencana.
- Sofjan, A. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sudarso, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan. *Jurnal IBBI*, 1(2), 1–10.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 7–13.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran - Suatu Startegi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Deepublish.
- Susiladewi, S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Kupu Datu Banjarbaru. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 45–64.
- Swasta, B. (2008). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tirtayasa, S., & Bahri, S. (2016). *Perencanaan dan Pengendalian Operasi Pemasaran*. Medan: Gema Ihsani.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik*. (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw: Hill Education.

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GO-JEK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

#### A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : 1.  Laki-laki      2.  Perempuan
2. Usia : 1.  < 20 Thn      2.  21-30 Thn
3. Angkatan : 1.  2020      2.  2019  
3.  2018      4.  2017  
5.  2016
4. Frekuensi penggunaan gojek dalam sebulan  
: 1.  1-2 kali      2.  3-5 kali  
3.  > 5 kali

#### B. Petunjuk Pengisian

Berikan tanda centang (✓) untuk mengisi pernyataan yang Bapak / Ibu pilih sesuai dengan pendapat dan perasaan, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju                      Nilai (5)

S : Setuju                                      Nilai (4)

KS : Kurang Setuju                      Nilai (3)

TS : Tidak Setuju                        Nilai (2)

STS: Sangat Tidak Setuju              Nilai (1)

### A. Harga

NO	PERNYATAAN HARGA	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Harga yang ditawarkan gojek relatif terjangkau					
2	Tarif yang ditawarkan gojek sesuai jarak tujuan					
3	Harga yang sesuai dengan pelayan yang di berikan oleh pengemudi gojek					
4	Tarif harga gojek mampu bersaing dengan ojek online sejenisnya					
5	Tarif yang di berikan gojek belum termasuk harga potongan					
6	Harga sesuai dengan manfaat yang di berikan kepada pelanggan					
7	Gojek memberikan harga yang relatif membantu para pelanggan					
8	Gojek memberikan potongan harga di waktu-waktu tertentu					
9	Harga yang di tawarkan harus dibayar dengan harga yang sesuai					
10	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kemampuan para pelanggan					

## B. PROMOSI

NO	PERNYATAAN PROMOSI	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Gojek memberikan promosi yang sangat banyak ketika pertama kali muncul					
2	Gojek memberikan promosi sesuai kebutuhan pelanggan					
3	Promosi yang di berikan sangat memuaskan pelanggan					
4	Promosi yang diberikan secara berkala dengan diskon yang ditentukan					
5	Promosi memberikan voucher belanja makanan membuat konsumen tertarik					
6	Promosi yang diberikan sesuai dengan waktu-waktu tertentu					
7	Gojek memberikan promosi lebih banyak pada hari-hari besar					
8	Promosi yang di berikan selalu sesuai dengan apa yang di butuhkan pelanggan					
9	Gojek memberikan promosi khusus pada pelanggan yang sering menggunakan aplikasi					
10	Promosi yang diberikan mampu menarik minat pelanggan untuk selalu menggunakan aplikasi gojek					

### C. KUALITAS PELAYANAN

NO	PERNYATAAN KUALITAS PELAYANAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Aplikasi gojek memiliki performa yang baik ketika di gunakan					
2	Gojek selalu cepat tanggap tentang keluhan pelanggan					
3	Gojek selalu memperhatikan kesekamatan pelanggan dengan selalu memperhatikan para drivernya					
4	Gojek sesalu memfasilitasi drivernya demi kenyamanan pelanggan					
5	Tidak perlu sibuk mencari driver cukup dari aplikasi gojek					
6	Gojek memberikan pelayanan cancel orderan agar penumpang bisa memilih drivernya					
7	Gojek memberikan pelayanan pembayaran dengan melalui dua system gopay atau manual					
8	Gojek memberikan pelayanan maksimal untuk para penumpangnya					
9	Gojek memberikan privasi terhadap para penumpangnya					
10	Gojek memberikan fitur mengubah arah tujuan					

#### D. KEPUASAN PELANGGAN

NO	PERNYATAAN KEPUASAN PELANGGAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Driver memberikan fasilitas pada penumpang sesuai dengan ketentuan dari pihak gojek					
2	Driver memperlakukan penumpang dengan baik dan ramah					
3	Driver memberikan jalan alternatif kepada penumpang sehingga penumpang sampai dengan cepat ketujuan					
4	Driver sampai kelokasi penjemputan dengan cepat sehingga penumpang tidak menunggu lama					
5	Gojek memberikan fitur darurat untuk keselamatan para penumpang					
6	Gojek memberikan banyak voucher kepada pelanggan setianya					
7	Driver selalu bersikap jujur kepada para penumpang					
8	Driver selalu membantu penumpang Ketika hendak naik dan turun dari kendaraan					
9	Driver selalu memahami apa yang dibutuhkan penumpang					
10	Driver selalu memperhatikan kendaraannya untuk kenyamanan penumpang					

# LAMPIRAN

## Karakteristik Responden

NO	Jenis Kelamin	Usia	Jurusan	Frekuensi Pemakaian
1	2	1	1	2
2	1	1	3	2
3	2	1	1	2
4	2	1	1	2
5	1	1	3	2
6	2	1	1	2
7	2	1	4	2
8	1	2	3	2
9	2	1	3	2
10	2	2	1	3
11	2	2	2	3
12	2	2	5	3
13	1	1	1	3
14	2	1	4	3
15	2	1	3	2
16	2	1	3	2
17	2	1	1	3
18	1	2	1	2
19	1	2	3	2
20	1	1	1	2
21	2	1	4	3
22	2	1	3	2
23	1	1	4	3
24	1	1	1	3
25	2	1	4	3
26	2	1	3	2
27	1	1	5	3
28	1	1	2	2
29	2	2	1	3
30	2	1	1	2
31	1	1	5	3
32	2	1	2	2
33	1	2	2	3
34	2	1	5	3
35	2	2	1	3



36	2	2	5	3
37	1	1	4	3
38	1	1	5	2
39	2	1	3	3
40	2	2	5	3
41	2	2	3	3
42	1	1	5	3
43	1	1	4	3
44	1	2	5	3
45	2	2	3	3
46	2	2	1	3
47	2	2	3	3
48	1	1	2	3
49	1	1	5	3
50	1	2	1	3
51	2	2	5	3
52	2	1	3	3
53	1	1	5	3
54	2	1	5	1
55	1	2	1	1
56	2	2	3	3
57	1	1	3	1
58	1	1	1	1
59	2	1	3	1
60	2	1	3	1
61	2	1	1	3
62	2	2	1	1
63	1	2	2	3
64	2	2	1	3
65	2	1	2	2
66	2	1	4	1
67	1	1	2	1
68	1	2	1	1
69	2	1	2	1
70	1	2	3	1
71	1	2	1	3
72	2	2	4	2
73	2	2	1	3
74	1	1	2	3
75	1	1	1	3
76	1	2	1	3

77	2	2	1	3
78	2	1	3	3
79	1	1	2	1
80	2	2	3	3
81	1	2	1	1
82	2	2	3	2
83	1	2	3	3
84	1	2	4	3
85	2	2	3	3
86	2	1	4	3
87	2	1	1	3
88	2	1	4	3
89	1	1	2	2
90	2	1	4	1
91	2	1	2	1
92	2	1	4	1
93	1	2	2	3
94	1	2	1	3
95	2	1	2	3
96	1	1	3	2
97	1	1	1	1
98	2	1	4	3
99	2	2	1	1
100	1	1	2	1

## Jawaban Responden

No	Harga										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	44
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	47
4	5	4	5	5	3	4	2	4	4	5	41
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	43
6	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	41
7	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	41
8	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	41
9	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	46
10	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	46
11	5	5	4	1	4	3	4	5	5	4	40
12	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
13	5	5	5	5	5	3	3	4	5	3	43
14	5	4	4	5	3	4	2	4	4	3	38
15	5	4	4	5	3	4	2	4	4	3	38
16	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	39
17	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	40
18	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	38
19	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	46
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	3	5	5	5	3	2	5	4	4	41
22	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	40
23	3	5	4	5	4	3	3	5	5	4	41
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	45
26	3	4	4	5	3	5	2	4	4	5	39
27	3	4	4	5	3	5	5	4	4	5	42
28	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	41
29	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	40
30	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	40
31	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	46



73	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	45
74	2	1	4	3	3	5	5	2	2	3	30
75	2	1	4	3	5	3	1	2	2	3	26
76	1	1	4	3	3	5	3	2	2	3	27
77	3	4	4	3	5	4	1	4	4	4	36
78	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	39
79	2	5	4	3	3	1	3	2	2	3	28
80	3	5	5	5	5	3	3	4	5	5	43
81	4	3	4	5	3	5	5	5	3	4	41
82	4	2	3	3	1	5	2	2	5	5	32
83	4	5	4	5	3	5	4	3	3	3	39
84	3	4	3	5	4	5	3	4	4	2	37
85	3	3	2	3	4	5	5	3	5	1	34
86	3	3	3	1	2	3	3	4	3	4	29
87	4	5	5	3	4	5	2	5	5	3	41
88	5	2	3	5	5	4	5	4	4	3	40
89	3	4	2	3	4	5	4	3	5	2	35
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
91	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	45
92	4	3	4	5	3	5	5	3	3	2	37
93	4	2	3	3	1	5	5	2	5	3	33
94	4	5	4	5	3	5	5	5	3	4	43
95	3	5	4	3	4	1	5	5	5	4	39
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	3	3	2	3	4	5	4	3	5	1	33
98	3	4	5	3	4	5	4	3	5	2	38
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
100	5	3	5	5	5	5	5	3	5	1	42

No	Promosi										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	44
2	4	5	2	3	4	5	5	5	5	4	42
3	3	3	3	5	5	4	5	3	4	4	39
4	3	2	3	1	5	4	5	4	4	3	34
5	3	4	2	3	4	5	4	3	5	3	36
6	5	5	2	5	5	5	5	3	5	4	44
7	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	46
8	4	5	4	5	3	5	5	5	3	4	43
9	4	2	3	3	1	5	5	2	5	3	33
10	4	3	4	5	3	5	5	5	3	5	42
11	3	3	3	5	4	5	4	4	4	1	36
12	3	4	5	3	4	5	4	3	5	3	39
13	3	3	3	4	1	3	4	2	3	5	31
14	4	3	3	3	4	5	5	5	5	2	39
15	5	2	2	5	5	4	3	3	4	4	37
16	4	2	3	3	1	5	5	2	5	4	34
17	4	3	4	5	3	5	5	5	3	5	42
18	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	39
19	3	3	2	3	4	5	4	4	5	3	36
20	3	3	3	1	2	3	4	3	3	3	28
21	4	5	5	3	4	5	5	5	5	1	42
22	5	2	2	5	5	4	3	3	4	4	37
23	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	40
24	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	47
25	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	44
26	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	39
27	4	2	3	3	1	5	5	2	5	3	33
28	4	5	4	5	3	5	5	5	3	4	43
29	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	38
30	3	3	5	3	4	5	4	4	5	2	38
31	3	3	3	1	2	3	4	4	3	3	29
32	4	5	2	3	4	5	5	3	5	4	40
33	5	2	3	5	5	4	3	4	4	4	39
34	3	4	5	3	4	5	4	3	5	2	38
35	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	45
36	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	46
37	4	3	4	5	3	5	5	5	3	4	41

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

79	5	3	4	3	5	2	4	4	3	3	36
80	3	3	5	3	4	5	4	4	5	2	38
81	3	3	3	1	2	3	4	4	3	3	29
82	4	5	2	3	4	5	5	3	5	4	40
83	5	2	3	5	5	4	3	4	4	4	39
84	3	4	5	3	4	5	4	3	5	2	38
85	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	45
86	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	46
87	4	3	4	5	3	5	5	5	3	4	41
88	4	2	3	3	1	5	5	2	5	5	35
89	4	5	4	5	3	5	5	3	3	3	40
90	3	4	3	5	4	5	4	4	4	2	38
91	3	3	2	3	4	5	4	3	5	1	33
92	3	3	3	1	2	3	4	4	3	4	30
93	4	5	5	3	4	5	5	5	5	3	44
94	5	2	3	5	5	4	3	4	4	3	38
95	3	4	2	3	4	5	4	3	5	2	35
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
97	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	45
98	4	3	4	5	3	5	5	3	3	2	37
99	4	2	3	3	1	5	5	2	5	3	33
100	4	5	4	5	3	5	5	5	3	4	43





38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	5	3	5	5	5	3	5	5	4	4	44
40	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	41
41	3	5	4	1	4	3	5	5	5	4	39
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	45
44	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	41
45	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	41
46	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	41
47	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	41
48	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	41
49	5	3	5	5	5	3	5	5	4	4	44
50	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	45
51	3	5	4	1	4	3	5	5	5	4	39
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	45
54	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	41
55	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	41
56	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	44
60	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	41
61	3	5	5	1	4	4	3	5	5	4	39
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	45
64	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	41
65	5	5	4	4	4	3	2	5	5	4	41
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	45
68	5	4	5	5	3	4	2	4	4	5	41
69	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	43
70	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	41
71	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	41
72	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	41
73	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	44
74	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	45
75	5	5	4	1	4	3	3	5	5	4	39
76	4	3	5	4	3	4	4	5	5	3	40
77	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	40
78	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	41

79	5	3	5	5	5	3	5	5	4	3	43
80	3	4	2	3	4	5	4	3	5	3	36
81	5	5	2	5	5	5	5	3	5	4	44
82	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	46
83	4	5	4	5	3	5	5	5	3	4	43
84	4	2	3	3	1	5	5	2	5	3	33
85	4	3	4	5	3	5	5	5	3	5	42
86	3	3	3	5	4	5	4	4	4	1	36
87	3	4	5	3	4	5	4	3	5	3	39
88	3	3	3	4	1	3	4	2	3	5	31
89	4	3	3	3	4	5	5	5	5	2	39
90	5	2	2	5	5	4	3	3	4	4	37
91	4	2	3	3	1	5	5	2	5	4	34
92	4	3	4	5	3	5	5	5	3	5	42
93	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	39
94	3	3	2	3	4	5	4	4	5	3	36
95	3	3	3	1	2	3	4	3	3	3	28
96	4	5	5	3	4	5	5	5	5	1	42
97	5	2	2	5	5	4	3	3	4	4	37
98	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	40
99	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	47
100	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	44

No	Kepuasan Pelanggan										Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	5	5	4	1	4	3	5	3	3	4	37
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	47
4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	5	40
5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	5	41
6	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	41
7	3	5	4	5	5	5	3	3	3	5	41
8	3	5	4	5	5	5	3	3	3	5	41
9	3	5	4	1	4	3	5	5	3	4	37
10	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	45
11	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	41
12	3	3	5	5	5	5	3	5	4	4	42
13	3	5	5	5	5	5	3	4	5	3	43
14	3	5	4	1	4	5	3	5	3	4	37
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	3	5	5	5	5	3	5	4	3	5	43
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
19	5	4	5	5	5	3	5	5	3	4	44
20	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	41
21	3	5	4	1	4	3	5	5	3	4	37
22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
23	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	45
24	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	41
25	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	41
26	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	41
27	3	5	4	5	5	3	5	3	3	5	41
28	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	43
29	5	5	4	1	4	3	3	5	3	4	37
30	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	45
31	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	40
32	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	44
33	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	45
34	3	5	4	1	4	5	3	5	4	5	39
35	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
36	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	45
37	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48

38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	5	3	5	5	5	3	5	5	4	4	44
40	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	39
41	3	5	4	1	4	3	5	5	5	4	39
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
43	3	5	5	5	5	3	5	4	3	5	43
44	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	41
45	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	41
46	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	41
47	3	5	4	5	5	3	5	3	5	5	43
48	5	5	4	5	5	3	5	3	3	5	43
49	5	5	4	3	4	3	5	5	1	4	39
50	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	45
51	4	3	5	4	3	4	5	4	2	4	38
52	5	3	5	5	5	3	5	5	4	4	44
53	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	45
54	5	5	4	1	4	3	5	5	3	4	39
55	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	47
56	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	45
57	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	47
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	44
60	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	41
61	3	5	4	4	4	5	3	5	3	1	37
62	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
63	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	45
64	4	4	4	5	3	5	4	4	2	3	38
65	5	5	4	1	4	3	5	3	5	4	39
66	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
67	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	47
68	4	4	4	5	3	5	4	3	4	5	41
69	4	4	4	5	3	5	4	3	2	5	39
70	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	41
71	3	5	4	5	5	5	3	3	2	5	40
72	3	5	4	5	5	5	3	3	3	5	41
73	3	5	4	1	4	3	5	5	5	4	39
74	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	45
75	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	41
76	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	41
77	3	5	4	5	5	3	5	3	3	5	41
78	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	43

79	5	5	4	1	4	3	3	5	3	4	37
80	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	45
81	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	40
82	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	44
83	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	45
84	3	5	4	1	4	5	3	5	4	5	39
85	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
86	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	5	3	5	5	5	3	5	5	4	4	44
90	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	39
91	3	5	4	1	4	3	5	5	5	4	39
92	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
93	3	5	5	5	5	3	5	4	3	5	43
94	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	41
95	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	41
96	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	41
97	3	5	4	5	5	3	5	3	5	5	43
98	5	5	4	5	5	3	5	3	3	5	43
99	5	5	4	3	4	3	5	5	1	4	39
100	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	45

## Frekuensi Karakteristik Responden

### Jenis\_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	43	43.0	43.0	43.0
	Wanita	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	61	61.0	61.0	61.0
	21-30 tahun	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2020	31	31.0	31.0	31.0
	2019	16	16.0	16.0	47.0
	2018	25	25.0	25.0	72.0
	2017	15	15.0	15.0	87.0
	2016	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Frekuensi\_Pemakaian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	20	20.0	20.0	20.0
	3-5 kali	25	25.0	25.0	45.0
	>5 kali	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frekuensi Jawaban Responden

### Harga X1

#### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	KS	36	36.0	36.0	41.0
	S	20	20.0	20.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	3	3.0	3.0	7.0
	KS	20	20.0	20.0	27.0
	S	25	25.0	25.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	5	5.0	5.0	9.0
	S	40	40.0	40.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	KS	17	17.0	17.0	24.0
	S	11	11.0	11.0	35.0
	SS	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	1	1.0	1.0	3.0
	KS	33	33.0	33.0	36.0
	S	16	16.0	16.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	1	1.0	1.0	3.0
	KS	24	24.0	24.0	27.0
	S	21	21.0	21.0	48.0
	SS	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	11	11.0	11.0	17.0
	KS	26	26.0	26.0	43.0
	S	17	17.0	17.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	KS	7	7.0	7.0	13.0
	S	44	44.0	44.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	KS	5	5.0	5.0	10.0
	S	31	31.0	31.0	41.0
	SS	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	4	4.0	4.0	7.0
	KS	18	18.0	18.0	25.0
	S	34	34.0	34.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Promosi X2

### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.0	5.0	6.0
	KS	36	36.0	36.0	42.0
	S	31	31.0	31.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

### X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	14	14.0	14.0	20.0
	KS	31	31.0	31.0	51.0
	S	14	14.0	14.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

### X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	16.0	16.0	16.0
	KS	28	28.0	28.0	44.0
	S	28	28.0	28.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	KS	38	38.0	38.0	46.0
	S	3	3.0	3.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	TS	5	5.0	5.0	13.0
	KS	23	23.0	23.0	36.0
	S	29	29.0	29.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	3	3.0	3.0	6.0
	KS	15	15.0	15.0	21.0
	S	12	12.0	12.0	33.0
	SS	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	9	9.0	9.0	10.0
	S	25	25.0	25.0	35.0
	SS	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	15.0	15.0	15.0
	KS	27	27.0	27.0	42.0
	S	27	27.0	27.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	KS	21	21.0	21.0	29.0
	S	17	17.0	17.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	11	11.0	11.0	15.0
	KS	33	33.0	33.0	48.0
	S	36	36.0	36.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Kualitas Pelayanan X3

### X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	34	34.0	34.0	34.0
	S	24	24.0	24.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	27	27.0	27.0	31.0
	S	27	27.0	27.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	KS	8	8.0	8.0	13.0
	S	33	33.0	33.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	KS	11	11.0	11.0	18.0
	S	14	14.0	14.0	32.0
	SS	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	1	1.0	1.0	4.0
	KS	30	30.0	30.0	34.0
	S	17	17.0	17.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	23	23.0	23.0	23.0
	S	23	23.0	23.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

**X3.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	7	7.0	7.0	8.0
	KS	17	17.0	17.0	25.0
	S	28	28.0	28.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

**X3.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	9	9.0	9.0	12.0
	S	45	45.0	45.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5.0	5.0	5.0
	S	37	37.0	37.0	42.0
	SS	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	1	1.0	1.0	3.0
	KS	18	18.0	18.0	21.0
	S	39	39.0	39.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## Kepuasan Pelanggan Y

### Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	36	36.0	36.0	36.0
	S	22	22.0	22.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	22	22.0	22.0	22.0
	S	12	12.0	12.0	34.0
	SS	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	39	39.0	39.0	39.0
	SS	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	13.0	13.0	13.0
	KS	2	2.0	2.0	15.0
	S	16	16.0	16.0	31.0
	SS	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	19	19.0	19.0	19.0
	S	22	22.0	22.0	41.0
	SS	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	36	36.0	36.0	36.0
	S	14	14.0	14.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	22	22.0	22.0	22.0
	S	17	17.0	17.0	39.0
	SS	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	20	20.0	20.0	20.0
	S	35	35.0	35.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	6	6.0	6.0	8.0
	KS	41	41.0	41.0	49.0
	S	17	17.0	17.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	3	3.0	3.0	4.0
	S	34	34.0	34.0	38.0
	SS	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Uji Validas dan Reliabilitas**  
**Harga X1**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.279**	.278**	.429**	.263**	.172	.167	.473**	.381**	.124	.639**
	Sig. (2-tailed)		.005	.005	.000	.008	.087	.096	.000	.000	.218	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.279**	1	.310**	.193	.491**	-.048	.012	.560**	.552**	.420**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.005		.002	.054	.000	.635	.906	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.278**	.310**	1	.345**	.395**	.019	-.022	.381**	.283**	.519**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002		.000	.000	.851	.826	.000	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.429**	.193	.345**	1	.270**	.234*	.204*	.170	.065	.316**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.054	.000		.007	.019	.042	.090	.521	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.263**	.491**	.395**	.270**	1	.026	.054	.422**	.355**	.143	.605**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.007		.794	.596	.000	.000	.156	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.172	-.048	.019	.234*	.026	1	.084	-.072	.169	.008	.293**
	Sig. (2-tailed)	.087	.635	.851	.019	.794		.407	.474	.092	.936	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.167	.012	-.022	.204*	.054	.084	1	.070	.054	-.027	.343**
	Sig. (2-tailed)	.096	.906	.826	.042	.596	.407		.490	.594	.788	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.473**	.560**	.381**	.170	.422**	-.072	.070	1	.413**	.451**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.090	.000	.474	.490		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.381**	.552**	.283**	.065	.355**	.169	.054	.413**	1	.264**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.521	.000	.092	.594	.000		.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.124	.420**	.519**	.316**	.143	.008	-.027	.451**	.264**	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.218	.000	.000	.001	.156	.936	.788	.000	.008		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.639**	.663**	.594**	.613**	.605**	.293**	.343**	.665**	.600**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.732	10

## Promosi X2

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Promosi
X2.1	Pearson Correlation	1	.202 <sup>*</sup>	.040	.513 <sup>**</sup>	.339 <sup>**</sup>	.270 <sup>**</sup>	.090	.297 <sup>**</sup>	.333 <sup>**</sup>	.230 <sup>*</sup>	.619 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.044	.689	.000	.001	.007	.373	.003	.001	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.202 <sup>*</sup>	1	.308 <sup>**</sup>	.241 <sup>*</sup>	.374 <sup>**</sup>	.042	.383 <sup>**</sup>	.460 <sup>**</sup>	.422 <sup>**</sup>	.145	.686 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.044		.002	.016	.000	.675	.000	.000	.000	.149	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.040	.308 <sup>**</sup>	1	.192	.214 <sup>*</sup>	-.057	.304 <sup>**</sup>	.332 <sup>**</sup>	.107	.204 <sup>*</sup>	.491 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.689	.002		.055	.033	.575	.002	.001	.289	.042	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.513 <sup>**</sup>	.241 <sup>*</sup>	.192	1	.411 <sup>**</sup>	.260 <sup>**</sup>	.226 <sup>*</sup>	.189	.046	.252 <sup>*</sup>	.646 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.055		.000	.009	.024	.060	.653	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.339 <sup>**</sup>	.374 <sup>**</sup>	.214 <sup>*</sup>	.411 <sup>**</sup>	1	-.023	-.096	.427 <sup>**</sup>	.315 <sup>**</sup>	.023	.605 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.033	.000		.821	.340	.000	.001	.822	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.270 <sup>**</sup>	.042	-.057	.260 <sup>**</sup>	-.023	1	.097	-.058	.291 <sup>**</sup>	-.211 <sup>*</sup>	.294 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.007	.675	.575	.009	.821		.337	.564	.003	.036	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.090	.383 <sup>**</sup>	.304 <sup>**</sup>	.226 <sup>*</sup>	-.096	.097	1	.177	.194	.205 <sup>*</sup>	.430 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.373	.000	.002	.024	.340	.337		.078	.053	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.297 <sup>**</sup>	.460 <sup>**</sup>	.332 <sup>**</sup>	.189	.427 <sup>**</sup>	-.058	.177	1	.199 <sup>*</sup>	.231 <sup>*</sup>	.618 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.060	.000	.564	.078		.047	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.333 <sup>**</sup>	.422 <sup>**</sup>	.107	.046	.315 <sup>**</sup>	.291 <sup>**</sup>	.194	.199 <sup>*</sup>	1	-.013	.536 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.289	.653	.001	.003	.053	.047		.899	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.230 <sup>*</sup>	.145	.204 <sup>*</sup>	.252 <sup>*</sup>	.023	-.211 <sup>*</sup>	.205 <sup>*</sup>	.231 <sup>*</sup>	-.013	1	.374 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.021	.149	.042	.011	.822	.036	.041	.021	.899		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.619 <sup>**</sup>	.686 <sup>**</sup>	.491 <sup>**</sup>	.646 <sup>**</sup>	.605 <sup>**</sup>	.294 <sup>**</sup>	.430 <sup>**</sup>	.618 <sup>**</sup>	.536 <sup>**</sup>	.374 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.728	10

### Kualitas Pelayanan X3

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Kualitas_Pelayanan
X3.1	Pearson Correlation	1	.068	.182	.285**	.323**	-.063	.023	.288**	.132	.011	.475**
	Sig. (2-tailed)		.500	.070	.004	.001	.534	.823	.004	.191	.910	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.068	1	.320**	.043	.483**	-.055	-.086	.392**	.410**	.283**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.500		.001	.672	.000	.585	.393	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.182	.320**	1	.223*	.289**	-.002	.040	.513**	.304**	.286**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.070	.001		.026	.004	.982	.692	.000	.002	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.285**	.043	.223*	1	.279**	.170	.038	.046	-.195	.338**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.004	.672	.026		.005	.091	.706	.649	.052	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.323**	.483**	.289**	.279**	1	.064	-.068	.393**	.304**	.020	.659**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004	.005		.525	.504	.000	.002	.841	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	-.063	-.055	-.002	.170	.064	1	.122	-.125	.115	.037	.259**
	Sig. (2-tailed)	.534	.585	.982	.091	.525		.227	.216	.255	.717	.009
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.023	-.086	.040	.038	-.068	.122	1	.005	-.015	-.066	.230*
	Sig. (2-tailed)	.823	.393	.692	.706	.504	.227		.962	.881	.513	.021
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.288**	.392**	.513**	.046	.393**	-.125	.005	1	.162	.182	.566**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.649	.000	.216	.962		.108	.069	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.132	.410**	.304**	-.195	.304**	.115	-.015	.162	1	-.008	.382**
	Sig. (2-tailed)	.191	.000	.002	.052	.002	.255	.881	.108		.937	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	.011	.283**	.286**	.338**	.020	.037	-.066	.182	-.008	1	.445**
	Sig. (2-tailed)	.910	.004	.004	.001	.841	.717	.513	.069	.937		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	.475**	.577**	.633**	.539**	.659**	.259**	.230*	.566**	.382**	.445**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.021	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.703	10

## Kepuasan Pelanggan Y

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Kepuasan _Pelanggan
Y1	Pearson Correlation	1	-.022	.334**	.113	.167	.039	.147	.259**	-.027	-.006	.446**
	Sig. (2-tailed)		.824	.001	.265	.096	.699	.145	.009	.790	.951	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	-.022	1	-.268**	-.093	.589**	-.160	.100	-.047	-.069	.339**	.292**
	Sig. (2-tailed)	.824		.007	.358	.000	.112	.321	.641	.496	.001	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.334**	-.268**	1	.442**	.224*	.279**	.180	.314**	.317**	.058	.642**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007		.000	.025	.005	.074	.001	.001	.568	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.113	-.093	.442**	1	.396**	.277**	.064	-.243*	.035	.380**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.265	.358	.000		.000	.005	.527	.015	.727	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.167	.589**	.224*	.396**	1	-.078	.052	.083	.060	.362**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.096	.000	.025	.000		.443	.604	.413	.551	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.039	-.160	.279**	.277**	-.078	1	-.298**	.107	.016	.036	.313**
	Sig. (2-tailed)	.699	.112	.005	.005	.443		.003	.291	.878	.722	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.147	.100	.180	.064	.052	-.298**	1	.099	-.118	.226*	.295**
	Sig. (2-tailed)	.145	.321	.074	.527	.604	.003		.327	.241	.024	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.259**	-.047	.314**	-.243*	.083	.107	.099	1	-.022	-.240*	.232*
	Sig. (2-tailed)	.009	.641	.001	.015	.413	.291	.327		.830	.016	.020
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	-.027	-.069	.317**	.035	.060	.016	-.118	-.022	1	-.015	.304**
	Sig. (2-tailed)	.790	.496	.001	.727	.551	.878	.241	.830		.886	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	-.006	.339**	.058	.380**	.362**	.036	.226*	-.240*	-.015	1	.485**
	Sig. (2-tailed)	.951	.001	.568	.000	.000	.722	.024	.016	.886		.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan_Pelanggan	Pearson Correlation	.446**	.292**	.642**	.629**	.656**	.313**	.295**	.232*	.304**	.485**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.002	.003	.020	.002	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.665	11

### Uji Asumsi Klasik

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Pelayanan, Harga, Promosi <sup>b</sup>		. Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

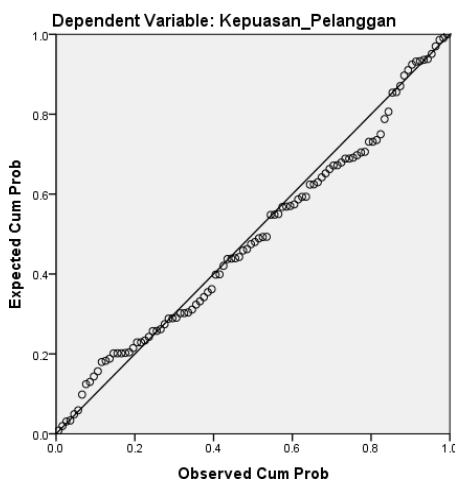
b. All requested variables entered.

#### Coefficients<sup>a</sup>

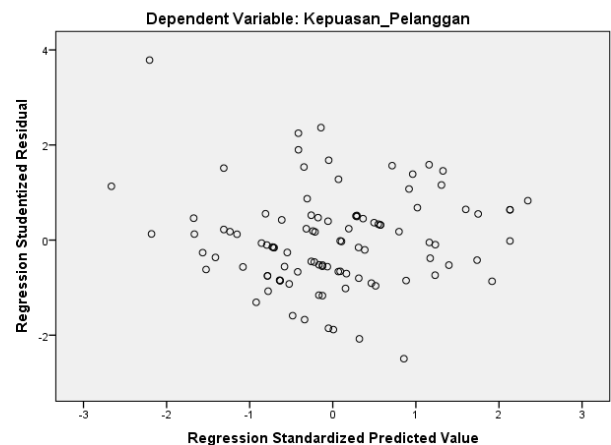
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.326	4.107		6.896	.000					
	Harga	-.141	.058	-.210	-2.413	.018	-.174	-.239	-.208	.987	1.0
	Promosi	.146	.057	.227	2.561	.012	.323	.253	.221	.947	1.0
	Kualitas_Pelayanan	.347	.077	.404	4.534	.000	.434	.420	.391	.938	1.0

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





## Hipotesis

### Analisis Regresi Berganda, Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F), Koefisien Determinasi

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	Kualitas_Pelayan an, Harga, Promosi <sup>b</sup>	.	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	.534 <sup>a</sup>	.285	.263	3.153

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Harga, Promosi

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.215	3	126.738	12.749	.000 <sup>b</sup>
	Residual	954.345	96	9.941		
	Total	1334.560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Harga, Promosi

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.326	4.107		6.896	.000
	Harga	-.141	.058	-.210	-2.413	.018
	Promosi	.146	.057	.227	2.561	.012
	Kualitas_Pelayanan	.347	.077	.404	4.534	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)  
df = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

# Titik Persentase Distribusi $t$

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28601
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

# Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71