

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
GRAB-*FOOD* DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Jurusan: Manajemen

Disusun oleh

Chusnul Fatima

Nomor Induk

17120042



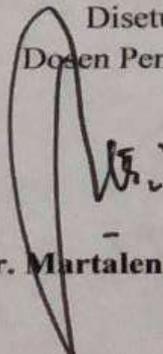
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GAJAYANA
MALANG
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Chusnul Fatima
Nomor Induk : 17120042
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
GRAB-FOOD DI KOTA MALANG**

Malang, 30 September 2021

Disetujui,
Dosen Pembimbing



Dr. Martaleni S.E., M.M

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB- FOOD DI KOTA MALANG

Oleh

Chusnul Fatima
NIM : 17120042

Telah dipertahankan di depan tim

penguji Tim Penguji :

Penguji 1

Tanda tangan,

Dr. Martaleni, S.E., M.M

Penguji 2

Tanda tangan,

Dr. Drs. Sugeng Mulyono, M.M

Penguji 3

Tanda tangan,

Drs. G. Budi Wahyono, M.Si

Malang, 30 September 2021

Ka. Prodi. Manajemen,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Drs. G. Budi Wahyono, M.Si.
NIP : 196306211989101001


Dr. Martaleni, S.E., M.M
NIS 1911095055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama Lengkap : Chusnul Fatima
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 04 Mei 1999
Nomor Induk Mahasiswa : 17120042
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB-FOOD DI KOTA MALANG

Didalamnya tidak terdapat sebagian atau keseluruhan pendapat atau pemikiran atau tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat, tanpa menyebutkan sumber dari orang lain tersebut, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan hal tersebut, baik di sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan membatalkan skripsi yang saya buat sebagai hasil karya tulisan saya sendiri, selanjutnya gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Malang, 05 September 2021
Yang membuat pernyataan,



Chusnul Fatima

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, atas Rahmat, Taufiq dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir, yaitu penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab-Food Di Kota Malang”. Tujuan penulisan Skripsi ini dalam rangka menyelesaikan program studi strata S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana Malang.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik tanpa dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terimakasih penulis sampaikan dengan penuh keikhlasan kepada semua pihak yang memberikan sumbangan besar dalam menyelesaikan Skripsi ini, khususnya kepada:

1. Kepada Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, Kemendikbudristek yang telah mendukung lahirnya kreativitas inovatif para mahasiswa dan yang menunjang percepatan penyelesaian studi mahasiswa dalam bidang akademik.
2. Ibu Prof. Dr. Dyah Sawitri., S.E., M.M selaku Rektor Universitas Gajayana Malang atas segala layanan dan fasilitas yang telah diberikan selama peneliti menempuh studi.

3. Ibu Dr. Martaleni, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana Malang dan Dosen pembimbing yang teah membimbing peneliti dengan penuh kesabaran dan sungguh-sungguh, walaupun harus meluangkan waktunya ditengah-tengah kesibukan beliau yang sangat padat.
4. Bapak Drs.G. Budi Wahyono, MSi selaku Ka. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana Malang atas motivasi, koreksi dan kemudahan pelayanan selama studi.
5. Semua Dosen dan staff yang bertugas pada Universitas Gajayana Malang yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan wawasan keilmuan dan kemudahan selama menyelesaikan program studi.
6. Bapak Slamet Riadi dan Ibu Cholipa selaku kedua orang tua yang selalu mendoakan dan memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
7. Kepada Kakak saya Chairul Alfi dan adik saya Suryani Safitri yang selalu memberikan support dan motivasinya.
8. Kepada teman-teman Manajemen angkatan 2017 yang telah menemani dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
9. Kepada semua sahabat – sahabat PMII, Himaprodi-Manajemen, serta BEM yang dengan semangat kebersamaannya telah banyak

memberikan masukan, pengalaman dan suport moril selama menempuh pendidikan di Universitas Gajayana Malang.

10. Seluruh Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian dalam rangka membantu untuk memperoleh data.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini, dan masih jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi Mahasiswa Universitas Gajayana Malang pada Khususnya dan Masyarakat pada Umumnya.

“Wallahul muwaffiq illa aqwamit-thariq,

wassalamu'alaikum warrahmatullahiwabarakatuh”

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan dalam *Grab-Food*. Kepuasan pelanggan akan timbul apabila kebutuhan yang mereka inginkan terwujud dengan kualitas produk yang bagus. Jenis penelitian yang digunakan adalah *Eksplanatory* untuk mengetahui hubungan antar kepuasan pelanggan yang secara parsial dan simultan. Untuk Sampel dalam penelitian ini sebanyak 128 responden yang masih aktif dan/atau pernah menggunakan aplikasi *Grab-food* yang berstatus mahasiswa di Kota Malang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Grab-food* di Kota Malang. Hal ini dikarenakan *Grab-food* berusaha memberi harga yang sesuai dengan kualitasnya, berdasarkan jawaban dari responden. Selain itu juga, jawaban dari responden menyatakan bahwa rata-rata setuju, dan itu diukur dengan beberapa kategori yang sudah ditentukan. Dalam variabel persepsi harga yang masih relatif terjangkau akan membuat para pelanggan merasa puas dan juga para konsumen akan tertarik pada layanan yang ditawarkan baik secara Kualitas pelayanan, persepsi harga maupun *brand image*. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga dapat berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan *Grab-food* di Kota Malang.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI ...	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian terdahulu	18
2.3 Landasan Teori	19
2.4 Kerangka Konseptual	36
2.5 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Lokasi Penelitian.....	38

3.2	Jenis Penelitian.....	38
3.3	Jenis Data dan Sumber Data	38
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5	Populasi dan Sampel	40
3.6	Teknik Pengambilan Sampel	40
3.7	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
3.8	Uji Instrumen	44
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.10	Teknik Analisa Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2	Hasil Penelitian	50
4.3	Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA		73

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matrik Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel Penelitan.....	3
Tabel 3 Intrumen Skala Likert	34
Tabel 4 Karakistik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	41
Tabel 7 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 8 Hasil Uji Reabilitas	42
Tabel 9 Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 10 Hasil Uji Multikolineritas	44
Tabel 11 Distribusi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan	46
Tabel 12 Distribusi Jawaban Responden Persepsi Harga	47
Tabel 13 Distribusi Jawaban Responden <i>Brand Image</i>	47
Tabel 14 Distribusi Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan.....	48
Tabel 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 16 Hasil Analisis Koefesien Determinan.....	50
Tabel 17 Hasil Uji F.....	50
Tabel 18 Hasil Uji t.....	51
Tabel 19 Hasil Uji Dominan	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pengguna Layanan Jasa Transportasi Online	1
Gambar 2 Fitur Aplikasi Grab	6
Gambar 3 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4 Logo Grab	38
Gambar 5 Logo Grab-food	39
Gambar 6 P.P <i>Of Regresion Standardized Residual</i>	43
Gambar 7 <i>Scatterplot</i>	45

DAFTAR LAMPIRAN

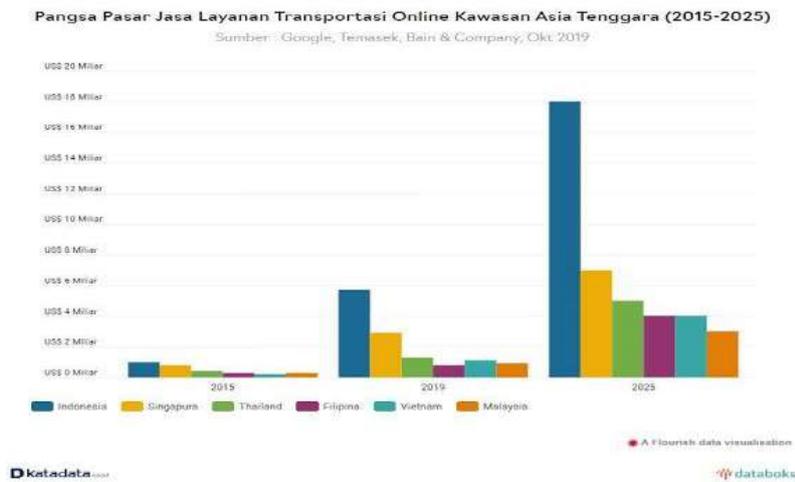
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	79
Lampiran 3. Rekapitulasi Identitas Responden.....	85
Lampiran 4. Output Uji Validitas dan Rabilitas.....	86
Lampiran 5. Output Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas	89
Lampiran 6. Output Deskripsi Jawaban Responden	91
Lampiran 7. Hasil Regresi Linier Berganda	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang teknologi semakin berkembang, dengan perkembangan teknologi masyarakat semakin ketergantungan terhadap teknologi. Dengan perkembangan teknologi semakin banyak kebutuhan yang bisa didapatkan secara praktis. Salah satunya transportasi umum. Saat ini transportasi bisa kita dapatkan secara *online*, termasuk ojek, dan taxi. Saat ini banyak aplikasi yang menyediakan jasa ojek *online*. Sehingga melalui aplikasi ini kita dapat lebih mudah mendapatkan ojek maupun taxi tanpa harus ke pangkalan terlebih dahulu. Aplikasi ini dapat dijangkau oleh semua kalangan mulai dari yang muda sampai yang tua. Aplikasi ini tidak hanya ada di Indonesia tetapi juga sampai seluruh dunia. Layanan transportasi *online* semakin tahun akan semakin tinggi penggunaannya, hal ini terbukti dengan data prediksi menggunakan aplikasi online di Asia Tenggara tahun 2015-2025, seperti gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Data pengguna layanan transportasi online (2015-2025)

Sumber: *Google, temasek, Bain & Company, Okt 2019*

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa negara yang ada di Asia Tenggara, Indonesia mendapatkan peringkat pertama dalam penggunaan transportasi *online*. Artinya masyarakat Indonesia akan ketergantungan dengan aplikasi tersebut. Saat ini banyak aplikasi yang menyediakan layanan yang seperti itu, aplikasi yang saat ini terkenal yaitu Grab, Go-jek, Maxim, dan banyak yang lainnya. Grab sendiri merupakan aplikasi yang banyak peminatnya dibanding dengan aplikasi lainnya. Hal ini terbukti pada pengguna aktif Grab mingguan mencapai 6,44%, yang diunduh hampir 10 juta kali di *smartphone, android, apple* dan *blackberry*.

Grab adalah salah satu perusahaan yang menyediakan aplikasi ojek dan taxi *online*. Aplikasi ini diciptakan oleh Anthony Tan dan Hoi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia. Aplikasi ini

tercipta karena adanya dampak negative dari ketidak efesiennya system transportasi yang ada. Grab didirikan pada tahun 2012, dan masuk ke Indonesia pada bulan Juni tahun 2012. Awalnya aplikasi ini hanya tersebar di kota-kota besar yang ada di Indonesia, namun melihat semakin banyaknya peminat maka perusahaan Grab berusaha menjangkau semua kota yang ada di Indonesia. Salah satunya kota Malang, karena kota Malang yang dijuluki sebagai kota pendidikan dimana kebanyakan mahasiswa yang ada di kota Malang dari luar kota, sehingga kemungkinan besar aplikasi ini akan berkembang cepat di kota tersebut.

Aplikasi ini masuk ke kota Malang pada tahun 2016, dimana saat itu wajah transportasi umum mulai berubah. Banyak masyarakat Malang yang beralih menggunakan aplikasi Grab, karena lebih praktis dan menjamin keselamatan kita. Namun dengan seiring waktu Grab mengembangkan layanannya, dengan memberikan layanan yang lebih banyak seperti *delivery* makanan dan minuman, layanan paket dan supermarket. Dengan layanan tersebut akan lebih memudahkan masyarakat untuk melakukan aktivitasnya. Terutama untuk mahasiswa yang dari luar kota namun tidak membawa atau memiliki kendaraan sendiri, dengan adanya aplikasi memberikan kemudahan bagi semua kalangan. Selain itu dengan adanya aplikasi ini memberikan kemudahan bagi mahasiswa maupun kalangan masyarakat

secara umum yang membutuhkan jasa dalam pemesanan sebuah kuliner yang di sediakan di dalam aplikasi.

Karena Kota Malang, pertumbuhan bisnis kuliner mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, hal ini sesuai dengan ungkapan Indra Setiyadi sebagai ketua Apkrido yang menyatakan bahwa, pada pertengahan tahun 2017, tercatat ada 800 restoran dan café di kota Malang. Artinya hanya dalam 6 bulan sudah berdiri 200 restoran dan kafe baru. Hal ini dikarenakan banyaknya mahasiswa di kota Malang, peningkatan pertumbuhan mahasiswa sendiri bisa tercapai 5-10% setiap tahunnya. Meningkatnya pertumbuhan mahasiswa memberikan dampak pada aktivitas perekonomian di kota Malang, terutama pada bisnis kuliner.

Meningkatnya pertumbuhan jumlah bisnis kuliner di kota Malang membuat para pemilik bisnis kuliner terus melakukan inovasi dalam bisnisnya yaitu *food delivery* yang akan diminati masyarakat. Grab sendiri menyediakan layanan *delivery* yang biasa dikenal dengan *Grab-food*. *Grab-food* sendiri tercipta pada tahun 2016, hasil survei menyatakan bahwa *Grab-food* akan menguasai 50% pangsa pasar platform pesan antar terbesar di Indonesia pada akhir kuartal. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh peneliti pasar yang dilakukan lembaga survei kantar. Hasilnya, sebanyak 57% orang Indonesia lebih sering menggunakan *Grab-food* diikuti oleh

merek lainnya sebanyak 42%. Pertumbuhan pesat *Grab-food* didukung oleh kota-kota besar di luar Jakarta, seperti Surabaya, Medan, Bandung dan Malang. Banyaknya mahasiswa di kota Malang yang memiliki keterbatasan dalam memenuhi kebutuhan makannya. Hal ini terbukti dengan banyaknya unduhan aplikasi *Grab-food* yang mencapai 50-100 juta kali, dimana rata-rata pengunduhnya mahasiswa.

Kenaikan presentase pangsa pasar *Grab-food* tersebut selain gencarnya melakukan promosi, Grab juga memberikan beberapa *value* seperti meningkatnya kualitas pelayanan, naik kepada pelanggan, mitra pengemudi, maupun mitra penjual. Hal ini dilakukan demi memberikan kepuasan terhadap para pelanggannya. Tijptono (2014) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan tanggapan konsumen terhadap rasa puas atau tidak atas keinginan yang sebelumnya, atau kinerja yang lain dari produk yang telah digunakan. Sedangkan berdasarkan pernyataan dari Setiono (2012), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan rasa senang atau bangga yang dirasakan pengguna ketika mendapatkan suatu jasa yang diberikan sesuai dengan harapan.

Kepuasan pelanggan akan timbul apabila kebutuhan yang mereka inginkan terwujud dengan kualitas produk yang bagus. Pada umumnya konsumen yang merasa puas atas produk atau jasa

yang telah diberikan maka akan membeli kembali produk tersebut. Apabila hal ini terjadi maka konsumen akan loyal dan setia terhadap produk tersebut. Hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena dengan begitu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

Kepuasan yaitu perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah menggunakan suatu produk atau layanan jasa. Tjiptono (2014:24) menyatakan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Kepuasan pelanggan bagi perusahaan bagi perusahaan adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena semakin banyak pelanggan yang merasa puas maka semakin banyak pula produksi yang telah digunakan oleh pelanggan. Hal ini sangat mempengaruhi pemasukkan sebuah perusahaan. Perusahaan yang bertujuan pada kepuasan pelanggan harus memiliki strategy khusus, mengingat semakin banyak perusahaan-perusahaan yang siap untuk bersaing satu sama lain.

Salah satu cara yang dapat mengetahui kepuasan pelanggan *Grab-food* dapat menggunakan beberapa variabel seperti, kualitas

pelayanan, harga dan citra merek. Dimana kualitas pelayanan sangat penting dalam menentukan kepuasan para pelanggan, oleh sebab itu PT Grab selalu memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya. Misalnya ada aplikasi Grab terdapat beberapa fitur yang mudah difahami guna memnuhi kebutuhan sehari-hari para pelanggannya, selain fitur yang mudah di fahami di dalam fitur tersebut juga memiliki warna dan gambar yang menarik sehinggal tidak akan menimbulkan rasa jenuh atau bosan.

Di dalam fitur tersebut juga terdapat chat untuk pusat bantuan, sehingga apabila pelanggan mengalami kesulitan maka bisa diatasi dengan membuka pusat bantuan tersebut. Dengan begitu pelanggan akan merasa nyaman dan betah dalam menggunakan aplikasi Grab. Karena pelayanan yang seperti itu sangat dibutuhkan oleh para pelanggan, guna memberikan kepuasan dan pelanggan merasa nyaman saat menggunakan aplikasi Grab, khususnya dalam menggunakan *Grab-food*. Hal ini dapat di lihat pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2 Fitur Pada Aplikasi Grab

Sumber: www.Grab.com

Dengan adanya fitur baru, maka para pelanggan akan mudah untuk menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan Grab, hal ini bertujuan untuk menjangkau seluruh kalangan masyarakat baik kalangan atas, menengah maupun bawah. Dengan begitu terus-menerus memperbaiki pelayanannya guna memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Karena kualitas pelayanan akan mempengaruhi seberapa banyak pelanggan yang akan didapatkan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan peran penting bagi perusahaan karena berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dan muncullah kepuasan tersebut apabila layanan yang diberikan baik (Mulyapradana & Lazulfa, 2018). Kualitas pelayanan merupakan harapan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan jasa yang dapat berhungan baik

dengan pelanggan maupun yang bersangkutan (Shartanto *et al.*, 2017). Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan, baik dalam pelayanan jasa maupun pelayanan barang. Kualitas dapat dikatakan baik apabila pelayanan yang dilakukan oleh karyawan terhadap pelanggannya dapat menyenangkan, baik itu dilihat dari ketepatan waktu, sopan santun, ramah tamah dan kecepatan, hal ini akan dinilai oleh pelanggan. Apabila hal tersebut melebihi dari harapan pelanggan maka akan dinilai sangat memuaskan, namun apabila pelayanan tidak sesuai atau kurang dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa. Oleh karena itu perusahaan sangat perlu untuk memperhatikan kualitas pelayanannya terhadap para pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga termasuk dalam faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Harga dapat menentukan seberapa puas para pelanggan, karena harga merupakan satuan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memiliki sesuatu barang atau menggunakan suatu jasa. Harga juga penting untuk diperhatikan, tak jarang konsumen untuk melihat harga terlebih dahulu sebelum menentukan pilihannya atau merasa puas dengan apa yang mereka inginkan.

Setyowati & Wiraningsih (2017) "Harga merupakan jasa atau nilai yang dibayarkan dalam jumlah tertentu oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan jasa atau kepemilikan suatu

barang”. Ghofur (2019) “Konsumen dapat mempresepsikan layanan jasa atau produk berdasarkan nilai harga yang dikeluarkan dan pengorbanan yang diterima oleh konsumen setelah melakukan transaksi”. Harga merupakan hal yang penting dalam bauran pemasaran, oleh karena itu harga harus disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, dapat melalui kualitas dan distribusi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Harga merupakan salah satu faktor utama dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Harga merupakan salah satu faktor utama dalam mempertimbangkan keputusan pembeliannya. Selain harga terdapat faktor lain yang bisa menentukan seberapa puas para pelanggan, seperti *brand image*.

Brand image atau citra merek yaitu sebuah asosiasi merek yang menjadi refleksi yang ada dalam pemikiran konsumen yang memunculkan persepsi terhadap merek (Keller & Kotler, 2017). Dengan adanya *brand image*, konsumen akan mudah mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Asosiasi dapat tercipta dari sebuah pengalaman langsung oleh konsumen atas barang atau jasa dan mendapat informasi yang telah diinformasikan oleh perusahaan itu sendiri.

Simon (2016) menjelaskan bahwa tingginya tingkat kepuasan pelanggan terletak dari persepsi yang semakin membaik dibenak

pelanggan terhadap citra merek suatu perusahaan. Citra merek dapat memberikan nilai yang baik untuk konsumennya, dengan citra merek yang dikenal maka konsumen akan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Citra merek dapat menimbulkan kesuksesan bagi sebuah perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila citra merek yang dimiliki oleh perusahaan tidak baik atau kurang baik maka perusahaan tersebut akan mendapat nilai buruk dari pelanggan. Perusahaan juga harus berusaha akan menciptakan citra merek pada masyarakat tentang produk atau jasa yang akan ditawarkan, supaya pelanggan nyaman dan mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra merek juga dapat diukur dengan menyatakan atribut atau suatu merek-merek pilihan konsumen yang dapat membedakan dengan merek yang lainnya, atribut ini penting karena bersangkutan secara langsung dengan pelanggan.

Citra merek merupakan persepsi dari pelanggan yang didapatkan melalui pengalaman masa lalu yang melekat terus dalam ingatan. Persepsi tersebut hasil dari pengamatan yang dilakukan oleh seorang pelanggan, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa baik produk tersebut untuk dikonsumsi. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Grab-food* Di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Grab-food* di kota Malang?
2. Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *Grab-food* di kota Malang?
3. Variabel manakah yang dominan diantara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan *Grab-food* di kota Malang?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, batasan masalah perlu dilakukan agar permasalahan tidak bisa serta dapat lebih terfokus. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden penelitian ini yaitu para pengguna *Grab-food* yang masih aktif ataupun yang pernah menggunakan layanan *Grab-food*.
2. Responden penelitian ini yaitu responden yang berstatus mahasiswa di kota Malang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Grab-food* di kota Malang.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan, persepsi harga dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *Grab-food* di kota Malang.
3. Untuk menguji dan menganalisis variabel yang dominan diantara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan *Grab-food* di kota Malang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaat yang dapat diuraikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini digunakan unruk pertimbangan dalam menjalankan strategi pemasaran jasa, mengingat banyak pesaing dan dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan serta lebih banyak menarik konsumen baru.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan *Grab-food*.

3. Bagi Peneliti

Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang diterima berupa terori dalam perkuliahan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa terdahulu sudah dilakukan sehingga dapat dijadikan referensi dan acuan untuk penelitian ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari Tabel matriks penelitian terdahulu seperti berikut.

Tabel 1 Matrik Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rosida (2019)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan <i>Word Of Mounth</i> Terhadap Minat Beli Studi Kasus Pada: Konsumen Ghealshyshoesid	<i>Regression Analysis</i>	Hasil penelitian kualitas produk, persepsi harga, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh simultan dan parsial terhadap minat beli.
2.	Hafidz (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih <i>Grab Bike</i> di Kota Malang	<i>Regression Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga, kualitas pelayan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen
3.	Zahra (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa	<i>Regression Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap

		<i>Transportasi Ojek Online</i>		kepuasan pelanggan
4.	Zulviani M, Dkk (2019)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Shopie Martin Paris”	<i>Regression Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli
5.	Bakti Umar dkk (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko <i>Online</i> Lazada di Bandar Lampung	<i>Regression Analysis</i>	Hasil penelitian kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko <i>online</i> lazada
6.	Jannah,Sudaryanti, Wulandari (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari <i>Departement Store</i> di Jember	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian semua variabel berpengaruh positif terhadap loyalitas, melalui kepuasan pelanggan
7.	Rini (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat	<i>Regression Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

		Kepuasan Pengguna Jasa Pelayanan <i>Driver Grab</i>		kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online ditunjukkan signifikan
8.	W Tangguh, Nuralam (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GoRide (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)	<i>Regression Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride
9.	Wulandari (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab	<i>Regression Analysis</i>	Hasil menunjukkan bahwa semua variabel valid, yang artinya semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab

10.	Kurniawati, Irawan, Prasodjo (2019)	Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember	<i>Regression Analysis</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh positif
-----	---	--	----------------------------	--

Sumber: Data Primer

2.2 Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian terdahulu

Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel penelitiannya. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu menggunakan minat beli sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Perbedaan juga terdapat pada objek penelitian, penelitian terdahulu objek penelitiannya menggunakan semua pengguna Grab tanpa ada batasan status pekerjaan, sedangkan objek penelitian ini hanya untuk mahasiswa yang menggunakan *Grab-food*. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 128 responden, dan dilakukan pada tahun 2021.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Pemasaran

Alma (2018:3) menjelaskan “Pemasaran yaitu proses perencanaan, pelaksanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang atau jasa serta ide yang dapat memuaskan para pelanggannya serta perusahaan”. Pemasaran merupakan hal terpenting dalam dunia bisnis karena pemasaran merupakan motor penggerak untuk meningkatkan penjualan (Handika, *et.al.*, 2018). Kotler dan Armstrong (2015:27) menjelaskan “Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, demi mendapatkan nilai sebagai imbalan dari pelanggan”.

Dari beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan proses perencanaan, penentuan harga, dan mendistribusikan produk barang maupun jasa. Pemasaran juga dapat diartikan bahwa suatu proses yang menguntungkan untuk perusahaan maupun pelanggan, karena pelanggan dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, sedangkan perusahaan akan mendapatkan penghasilan lebih dari pelanggan yang memberi nilai bagus untuk produknya.

2.3.2 Pemasaran Jasa

Pada saat ini sektor pemasaran jasa semakin berkembang dengan pesat. Seiring dengan kesibukan dan kebutuhan masyarakat yang semakin banyak, membuat sektor pelayanan jasa semakin berkembang. Suparyanto dan Rosad (2015) menjelaskan bahwa “Jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang diberikan oleh perusahaan yang bersifat tidak terwujud dan tidak melahirkan kepemilikan akan sesuatu, dan proses produksinya dapat saja terikat atau tidak dengan produk fisik”. Lupiyoadi dan Hamdani (2010) mengemukakan bahwa jasa sering dipandang suatu fenomena rumit. Jasa sendiri mempunyai arti yaitu pelayanan pribadi.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa jasa merupakan pelayanan yang didapatkan secara tidak terwujud dan tidak melahirkan kepemilikan atas sesuatu dan proses produksinya, baik yang terikat maupun tidak terikat. Jasa yaitu suatu produk yang tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan, produk tersebut mudah hilang. Dalam penggunaannya pelanggan lebih berpartisipasi, guna menyetujui jasa tersebut menguntungkan atau tidak untuk para pelanggannya.

2.3.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan yaitu perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah menggunakan suatu produk atau layanan jasa. Tjiptono (2014) menyatakan kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan tanggapan konsumen terhadap rasa puas atau tidak atas keinginan yang sebelumnya, atau kinerja yang lain dari produk yang telah digunakan.

Kepuasan pelanggan akan timbul apabila kebutuhan yang mereka inginkan terwujud dengan kualitas produk yang bagus. Pada umumnya konsumen yang merasa puas atas produk atau jasa yang telah diberikan maka akan membeli kembali produk tersebut. Apabila hal ini terjadi maka konsumen akan loyal dan setia terhadap produk tersebut. Hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena dengan begitu perusahaan akan mendapat konsumen yang lebih banyak.

Setiono (2012) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan rasa senang atau bangga yang dirasakan pengguna ketika mendapatkan suatu jasa yang diberikan sesuai dengan harapan. State University ini mengajukan kerangka definisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik kontekstual. Berikut kerangka tersebut yang mengidentifikasi tiga komponen utama yaitu:

1. Tipe respons (baik, tidak baik) dan intensitas respons (kuat hingga lemah, seperti sangat kuat, senang, netral, dsb).
2. Fokus respons, fokus tersebut bisa melalui produk, keputusan pembelian dan toko.
3. Timing respons yaitu setelah konsumsi, setelah pembelian, dan berdasarkan pengalaman.

2.3.3.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

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

1. Menggunakan system keluaran dan saran, dimana hal ini memeberikan kesempatan bagi pelanggan yang mempunyai saran, pendapat ataupun keluhan.
2. *Ghost Shopping*, salah satu untuk memperoleh kepuasan yaitu dengan melakukan *Ghost Shopping*, dimana salah satu karyawan akan berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing
3. *Lost Customer Analysis*, perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berpindah atau beralih ke produk yang lain, guna mengetahui alasannya.
4. Survei kepuasan pelanggan, survei ini bisa dilakukan melalui telepon, wawancara secara pribadi, maupun melalui pos.

Namun dari beberapa pendapat para ahli, telah disepakati mengenai pengukuran kepuasan konsumen secara universal. Meskipun demikian, di tengah cara mengukur terdapat beberapa persamaan dalam konsep inti mengenai pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara ini merupakan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan, dengan cara menanyakan secara spesifik kepada beberapa pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimana dimensi ini terdiri dari empat langkah yaitu, pertama mengidentifikasi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai suatu produk atau jasa berdasarkan item-item secara spesifik. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa yang sama dari perusahaan yang berbeda secara spesifik. Keempat, meminta kepada pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menuntut mereka paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung, namun diukur berdasarkan kesimpulan dari harapan yang sesuai atau tidak sesuai.

4. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada konsumen yang lain, hal ini dapat menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

2.3.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Donni Juni (2017:210), berpendapat bahwa terdapat lima faktor yang menyangkut kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*), pelanggan akan berharap terhadap suatu barang atau jasa sebelum membeli barang atau jasa tersebut.
2. Kinerja (*Performance*), pengalaman pelanggan terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan.
3. Perbandingan (*Comparison*), hal ini akan dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

4. Pengalaman (*Experience*), harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan barang atau jasa.
5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*), konfirmasi yaitu jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk atau jasa. Sedangkan diskonfirmasi yaitu harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk atau jasa.

2.3.4 Kualitas Pelayanan

2.3.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu suatu upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, dan ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan peran penting bagi perusahaan karena berpengaruh kepada kepuasan konsumen dan muncullah kepuasan tersebut apabila layanan yang diberikan baik (Mulyapradana & Lazulfa, 2018). Parasuraman, dkk., yang dikutip Lupiyoadi (2011:182) mendefinisikan sebagai berikut:

Kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya (*tangible*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan (*reliability*), suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsiveness*),

pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (*assurance*), memberikan perhatian yang tulus atau bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (*empathy*).

Kualitas pelayanan merupakan ciri dan karakteristik secara keseluruhan dari suatu produk berupa barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan perlu kesabaran. Berbagai karakteristik jasa dapat dianggap penting dalam menentukan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan harapan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan jasa yang dapat berhubungan baik dengan pelanggan maupun yang bersangkutan (Shartanto, Djatnika, Ruhadi & Triyuni, 2017).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya mencakup produk, jasa, manusia, proses maupun lingkungan yang nantinya akan menimbulkan perasaan senang atau kecewa atas pelayanan yang telah diberikan. Kualitas pelayanan yang baik yaitu pelayanan yang sesuai atau melebihi dari harapan konsumen.

2.3.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2015:85), berpendapat ada beberapa indikator untuk mengevaluasi jasa yaitu sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. Keandalan (*reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan

2.3.5 Persepsi Harga

2.3.5.1 Persepsi

Sarwono dan Meinarno (2009:24), menjelaskan “Persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Informasi indrawi meliputi apa yang kita lihat, kita

dengar dan yang kita rasakan”. Rakhmat (2008: 51), menjelaskan “persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan”. Oleh karena itu, dengan persepsi akan memberikan makna pada informasi indrawi sehingga memperoleh pengetahuan baru.

Persepsi juga meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat indra kita yaitu peraba, penglihat, pendengar dan interpretasi. Penginderaan terkait dengan pesan yang dikirim dan diterima oleh otak melalui penglihatan, pendengaran, setuhan, penciuman maupun pengecapan (Mulyana 2003:168).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan persepsi merupakan hal yang dapat dirasakan oleh pengindra kita dan biasanya digunakan untuk penginterpretasian dalam individu kita sendiri.

2.3.5.2 Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Setyowati & Wiraningsih (2017) menjelaskan bahwa “Harga merupakan jasa atau nilai yang dibayarkan dalam jumlah tertentu oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan jasa atau kepemilikan suatu barang”. Nurhadi (2016) menjelaskan “Harga merupakan nilai tukar

suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang, yang sudah disepakati oleh penjual dan pembeli”. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan oleh konsumen karena dapat ditentukan oleh konsumen dengan syarat mendapat persetujuan dari penjual. Harga ditentukan oleh perusahaan untuk mendapat keuntungan, hal ini perlu beberapa pertimbangan dalam berbagai hal.

Ghofur (2019), menjelaskan “Konsumen dapat mempresepsikan layanan jasa atau produk berdasarkan nilai harga yang dikeluarkan dan pengorbanan yang diterima oleh konsumen setelah melakukan transaksi”. Harga akan ditetapkan oleh perusahaan tergantung kebijakan dari perusahaannya itu sendiri. Murah dan mahalnya harga suatu produk atau jasa itu relatif karena hal tersebut tergantung dari kualitas dari produk itu sendiri.

Harga merupakan hal yang ada penting dalam bauran pemasaran, oleh karena itu harga harus disesuaikan dengan produk, kualitas dan distribusi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Lupiyadi menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Selain harga, *brand image* atau citra merek juga penting bagi suatu perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satuan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa dengan nilai uang telah disepakati oleh penjual atau kebijakan dari perusahaan.

2.3.5.3 Dimensi Harga

Fandy Tjiptono (2005), menjelaskan harga membutuhkan pertimbangan dengan cermat dan teliti, dengan hal tersebut maka dibutuhkan dimensi yang strategis yaitu sebagai berikut.

- a. Harga merupakan suatu nilai produk, dimana hal ini perlu mengeluarkan biaya-biaya untuk menghasilkan produk yang terbaik.
- b. Harga merupakan aspek yang jelas terhadap pembeli, hal ini merupakan hal yang perlu dipahami dalam pembelian jasa. Tidak jarang juga harga dapat dijadikan semacam indikator dalam menentukan kualitas jasa
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Hal ini tergantung pada permintaan konsumen, dimana pada umumnya semakin mahal harga yang ditawarkan maka semakin sedikit jumlah permintaan
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e. Oleh karena itu unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi justru mengeluarkan biaya yang besar,

namun hal ini tidak berlaku pada harga karena harga akan memberikan pemasukan bahkan keuntungan bagi perusahaan.

f. Harga bersifat *fleksibel* artinya dapat disesuaikan dengan cepat, hal ini biasanya terjadi di pasar tradisional, dimana harga bisa ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen hingga mendapatkan kesepakatan antara pembeli dan penjual.

g. Harga mempengaruhi citra sebagai *positioning*. Dalam pemasaran jasa yang mengutamakan citra kualitas maka harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal akan mempersepsikan citra kualitas yang tinggi, oleh karena itu tidak heran jika suatu produk atau jasa yang memiliki kualitas yang tinggi akan memberi harga yang mahal.

2.3.5.4 Peranan Harga

Harga memiliki peranan penting secara makro dan mikro, berikut pejelasanannya:

1. Bagi perekonomian, harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga serta laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi produksi.
2. Bagi konsumen, harga akan menjadi suatu pertimbangan untuk menentukan suatu keputusan pembelian. Apabila konsumen

sensitif maka perbedaan harga akan membuat mereka tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

3. Bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan untuk perusahaan.

2.3.5.5 Strategi Penetapan Harga

Berry & Yadav (1996) menawarkan *value strategies* untuk penetapan harga jasa. Dimana prinsip utamanya mengaitkan secara jelas harga yang dibayarkan pelanggan dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa perusahaan tersebut. Berikut strategi-strateginya:

1. *Satisfaction-based pricing*, yaitu memahami dan mengurangi persepsi pelanggan terhadap ketidakpastian yang disebabkan oleh karakteristik intangibilitas.
2. *Relationship pricing*, yaitu mendorong relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.
3. *Efficiency pricing*, yaitu berbagi penghematan biaya dengan pelanggan, terutama penghematan yang dihasilkan dari upaya memahami, mengelola, dan mengurangi biaya-biaya penyediaan jasa.

2.3.5.6 Indikator Harga

Tangguh (2018) berpendapat dalam menentukan harga yang tepat dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk
3. Harga bersaing, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

2.3.6 Brand Image

Brand image atau citra merek yaitu sebuah asosiasi merek yang menjadi refleksi yang ada dalam pemikiran konsumen yang memunculkan persepsi terhadap merek (Keller & Kotler, 2017). Dengan adanya *brand image*, konsumen akan mudah mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Asosiasi dapat tercipta dari sebuah pengalaman langsung oleh konsumen atas barang atau jasa dan mendapat informasi yang telah diinformasikan oleh perusahaan itu sendiri. Simon (2016) menjelaskan tingginya tingkat kepuasan konsumen terletak dari persepsi yang semakin membaik dibenak konsumen terhadap citra merek suatu perusahaan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan asosiasi yang tercipta guna mengenal suatu

produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Brand image* juga mempengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan, karena produk yang sudah memiliki *brand image* yang baik maka konsumen akan percaya dengan kualitas produk tersebut.

2.3.6.1 Komponen *Brand Image*

Plummer (2007:54), menjelaskan *brand image* mempunyai tiga komponen yaitu sebagai berikut:

1. *Attributes* (Atribut)

Atribut terdapat dua macam yaitu atribut produk dan atribut non produk. Atribut produk yaitu bahan-bahan yang diperlukan oleh konsumen melalui fungsinya, misal komposisi fisik atau persyaratan jasa yang ditawarkan. Atribut non produk yaitu yang berhubungan dengan aspek luar, seperti informasi tentang harga, desain kemasan, dan sebagainya

2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- a. *Functional benefits* yaitu keuntungan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

- b. *Experiential benefits* yaitu keuntungan yang berhubungan berhubungan dengan perasaan yang muncul setelah menggunakan suatu produk atau jasa.
- c. *Symbolic benefits* yaitu keuntungan yang berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang.

3. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu. Dimana hal ini berkaitan dengan rasa atau perasaan konsumen setelah menggunakan pelayanan jasa atau membeli produk tertentu.

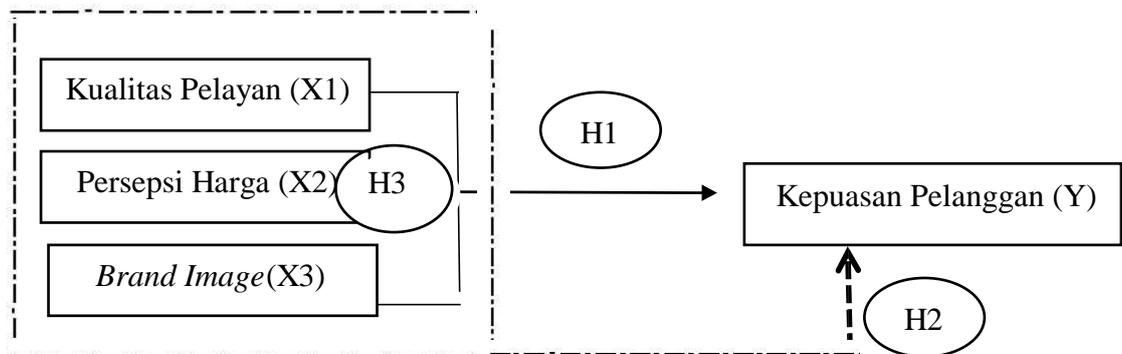
2.3.6.2 Indikator *Brand Image*

Tangguh (2018) ada beberapa indikator *brand image* atau citra merek seperti berikut:

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap perusahaan
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap pemakai barang atau jasa
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap suatu barang atau jasa.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latarbelakang masalah dan kajian teoritik yang ada maka diperoleh kerangka konseptual, dapat dilihat pada Gambar 3 dibawah ini:



Gambar 3 Kerangka Konseptual

Sumber: Data Primer

Keterangan: —————> Pengaruh Parsial

- - - - -> Pengaruh Simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

Sugiono (2013:96) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Hipotesis juga merupakan proposisi yang nantinya akan diuji kepastiannya atau bisa juga disebut dengan jawaban sementara. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan
- H2: Kualitas Pelayanan, persepsi harga dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
- H3: Persepsi harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Karena kota Malang memiliki julukan kota pendidikan, yang mana setiap tahunnya jumlah mahasiswa meningkat 5-10%. Pertumbuhan restoran dan kafe di Kota Malang cukup pesat. Tercatat ada 800 restoran dan kafe di Kota Malang. Artinya hanya dalam 6 bulan sudah berdiri 200 restoran dan kafe baru. Hal ini sangat memungkinkan untuk mahasiswa sering menggunakan aplikasi Grab-food untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini mendukung penelitian Hafidz (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Grab *Bike* di Kota Malang”.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*). Solimun, (2017:10) menjelaskan “Penelitian eksplanatori adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan (kausalitas) antar variabel, melalui pengujian hipotesis”.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data yang bersifat kualitatif yang nantinya diolah menjadi data kuantitatif, dengan menggunakan skala likert.

1. Sugiyono (2011:85) menjelaskan “Data kualitatif adalah data yang dapat dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, skema, atau gambar”. Data

kualitatif dalam penelitian ini adalah pilihan jawaban yang diberikan responden melalui kuisisioner.

2. Sugiyono (2011:174) menjelaskan “Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti, baik langsung datang ke objek atau melalui kuesioner”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari nilai yang diberikan oleh responden melalui kuesioner.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu kuesioner menggunakan skala likert. Sugiyono (2013:233) “Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner diberikan kepada responden secara langsung atau tidak langsung (pos/media elektronik/internet). Kuesioner nantinya akan disebar kepada mahasiswa pengguna *Grab-food* di kota Malang.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Dalam penelitian kuantitatif Sugiyono (2013:215) menjelaskan “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Grab-food* di kota Malang yang tidak diketahui pasti jumlahnya.

3.5.2 Sampel

Sugiyono (2012:118) mengidentifikasikan bahwa “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili)”. Hair *et al.*, (2010) menjelaskan ukuran responden ideal dan *representative* adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini terdapat 16 indikator, batas minimum sampel untuk penelitian ini adalah $16 \text{ indikator} \times 5 = 80$. Maka dari itu responden yang akan diambil pada penelitian ini adalah $16 \text{ indikator} \times 8 = 128$ responden, jumlah tersebut sudah dianggap dapat mewakili populasi yang akan diteliti.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel *nonprobability sampling* yaitu Sugiyono (2012:95) menjelaskan “. Teknik pengambilan sampel

tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, maka dari itu peneliti menggunakan salah satu metode yaitu *Purposive Sampling*". Sugiyono (2013:219) menjelaskan "Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling mengetahui tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti".

Dapat disimpulkan teknik *purposive sampling* adalah teknik yang dilakukan secara sengaja dan beberapa syarat yang digunakan dalam menentukan sampel Arikunto (2006), yaitu:

1. Penentuan karakteristik populasi yang akan diambil, harus dilakukan dengan cermat dalam pendahuluan yang dapat dipercaya.
2. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat, atau karakteristik, di mana semua hal tersebut adalah merupakan ciri pokok populasi dari sampel yang akan diambil.
3. Subyek yang akan digunakan sebagai sampel, harus benar-benar merupakan subyek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi keseluruhan sampel tersebut.

Adapun kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu:

1. Laki-laki atau perempuan
2. Berstatus Mahasiswa di Kota Malang
3. Pernah menggunakan *Grab-food* minimal 1 kali dua bulan belakangan

3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.7.1 Definisi Operasional

Siregar (2013:111) menjelaskan “Definisi operasional variabel adalah bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, berisi definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan”. Maka dari itu definisi operasional adalah batasan ukuran suatu variabel dengan memberikan arti dan menyatakan ukuran yang digunakan, misalnya dengan menentukan indikator penelitian. Berikut definisi operasional dan indikator setiap variabel.

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup produk, jasa, manusia, proses maupun lingkungan yang nantinya akan menimbulkan perasaan senang atau kecewa atas pelayanan yang telahperasaan senang atau kecewa atas pelayanan yang telah diberikan. Kualiatas pelayanan yang baik yaitu pelayanan yang sesuai atau melebihi dari harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reability</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Ansurance</i>) 5. Empati 	Tjiptono (2015)
2.	Persepsi Harga (X2)	Harga merupakan satuan nilai untuk memiliki suatu barang atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keseuaian harga dengan kualitas produk 	Tjiptono dalam

		yang kita inginkan	2. Kesesuaian harga dengan manfaatnya 3. Daya saing harga	Tangguh (2018)
3.	<i>Brand Image</i> (X3)	Sesuatu yang dapat diingat oleh konsumen, hal ini akan didapatkan dengan sebuah pengalaman	1. Citra perusahaan 2. Citra pemakai 3. Citra produk	Aaker dalam Tangguh (2018)
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan yaitu perasaan senang atau kecewa yang didapatkan setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk maupun pelayanan jasa	1. Harapan (<i>Expectations</i>) 2. Kinerja (<i>Performance</i>) 3. Perbandingan (<i>Comparison</i>) 4. Pengalaman (<i>Experience</i>) 5. Konfirmasi (<i>Confirmation</i>) dan Diskonfirmasi (<i>Disconfirmatio</i>),	Doni Juni (2017)

Sumber data: primer

3.7.2 Pengukuran Variabel

Sugiyono (2011:136) menjelaskan bahwa “Pengukuran pada masing-masing variabel pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial”. Adapun Skala Likert dalam penelitian ini menggunakan skala 1 sampai dengan 5 (lima pilihan), yang terdiri seperti pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3

Intrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3

4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2011:137)

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Santoso (2001:277) menjelaskan bahwa validitas adalah sebuah alat ukur, akan dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis product momen correlation dari pearson. Variabel dikatakan valid dapat diketahui dari signifikansi dari hasil perhitungan korelasi lebih kecil dari 0,05. Variabel juga dapat dinyatakan valid jika r hitung positif.

3.8.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas ini dilakukan dengan melihat Cronbach alpha. “Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ dan nilai $\alpha < 0,60$ dikatakan tidak reliabel (Ghozali 2011)”.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Untuk Uji asumsi klasik meliputi beberapa tahapan diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi pada data penelitian (Munir, 2018).

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji sebuah model regresi, variabel bebas, variabel tergantung atau keduanya mempunyai distribusi norma atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari pola penyebaran datanya. Syaratnya dari

penelitian ini adalah harus terjadi normalitas. (Gholizali, 2011) berpendapat bahwa “model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal”.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan terjadinya kolerasi linier yang mendekati sempurna antar dua atau lebih variabel independent. Uji multikolinearitas digunakan menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terdapat kolerasi sempurna atau tidak pada variabel independennya. Jika terdapat kolerasi yang mendekati sempurna pada variabel independent dalam model regresi tersebut maka dinyatakan adanya gejala multikolinier. Deteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. Regresi bebas dari multikolinieritas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. *Variance* dari residual satu pengamatan lain berbeda, yang disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi ketidaksamaan (homoskedastisitas). Deteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik membentuk gelombang, melebar atau menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas, dan jika ada pola yang jelas (titik-titik menyebar) maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan mendapatkan hasil pengukuran yang akurat tentang respon yang diberikan responden, sehingga data yang terbentuk angka dapat diolah dengan statistik SPSS 22.

3.10.1 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Analisa Regresi Linier Berganda untuk menguji kebenaran hipotesa, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Grab.

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Di mana:

A	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= Nilai koefisien masing–masing variabel
Y	= Kepuasan pelanggan
X ₁	= Kualitas Pelayanan
X ₂	= Persepsi Harga
X ₃	= <i>Brand Image</i>
E	= <i>error</i>

3.10.2 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesa, maka dilakukan uji statistik, yaitu:

a. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y), digunakan uji F. Berdasarkan signifikansi, kriterianya adalah:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan signifikansi, kriterianya adalah:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Grab didirikan pada tahun 2012, yang diciptakan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia. Melihat adanya dampak negative dari tidak efisiennya system transportasi yang ada pada saat itu akhirnya mereka menciptakan aplikasi pemesanan transportasi. Grab bermula dari aplikasi pemesanan taksi yang kemudian berkembang menjadi pemesanan mobil sewaan (Grab-Car), ojek (Grab-Bike), layanan pemesanan kurir (Grab-Expreses), dan layanan pemesanan makanan dan minuman (Grab-Food).

Layanan Grab ditunjukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri hadir di Indonesia pada bulan Juni tahun 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak saat itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil, ojek, pengiriman makanan, dan pengiriman paket.

Visi Grab: Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara

Misi Grab:

1. Menjadi penyedia teraman di Asia Tenggara
2. Memberi layanan yang mudah diakses oleh banyak orang
3. Meningkatkan kehidupan para patner, baik pengemudi maupun penumpang



Gambar 4 Logo Grab

Sumber: www.Grab.com

Layanan *Grab-food* pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 lalu dan tersedia dalam aplikasi Grab dibagian pesan-antar. Para dapat melihat daftar menu makanan dan minuman dari restoran terdekat. Di Indonesia, sebelumnya jumlah kota yang terjangkau layanan *Grab-food* hanya 9 kota saja. Namun saat ini sudah 26 kota yang telah dijangkau oleh layanan *Grab-food*, hal ini diungkapkan oleh Direktur Grab Indonesia Ridzki Kramadibara.

Layanan pesan-antar tersebut hadir untuk memberikan kemudahan bagi para pecinta kuliner yang sibuk dan ingin mencoba hidangan populer dari restoran ternama tanpa harus menunggu antrian. *Grab-food* memiliki jumlah *merchant* lebih dari 30 ribu yang memungkinkan para pelanggan memesan makanan dari restoran dalam jarak dekat maupun jarak jauh, para mitra pengemudi Grab akan mengantarkan pesanan tersebut ke lokasi yang diinginkan oleh pelanggan. Cukup pesan makanan atau minuman yang ada pada daftar menu *Grab-food*, dan para *driver Grab-food* yang menerima pesanan konsumen akan menangani dengan baik dan segera mengatarkan makanan selagi hangat. Berkat tas *thermal Grab-food* yang didesain khusus, layanan *Grab-food* akan memberikan pengalaman layanan bersantap di restoran.



Gambar 5 Logo *Grab-food*

Sumber: www.Grab.com

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Dari penelitian ini hasil pengumpulan data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dirasa telah memenuhi kriteria, jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 128 orang. Maka dari itu responden diminta untuk mengisi identitas diri untuk menunjang data penelitian. Adapun identitas responden terdiri dari, nama, usia, pendidikan saat ini. Untuk lebih jelasnya uraian mengenai identitas responden dapat dilihat dari Tabel-tabel di bawah sebagai berikut.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok responden berdasarkan jenis kelamin dari keseluruhan responden dapat dilihat dari Tabel 4 dibawah ini

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	45	35,2%
Perempuan	83	64,8%
Total	128	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui pengguna layanan *Grab-food* di kota Malang lebih banyak perempuan dengan jumlah 83 orang (64,8%) dibandingkan dengan laki-laki yang hanya berjumlah 45 orang (35,2%). Hal ini dapat dinyatakan bahwa perempuan lebih tertarik melakukan pembelian kuliner di layanan *Grab-food* daripada laki-laki.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok responden berdasarkan usia dapat dilihat dari Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-24 tahun	100	78,1%
25-34 tahun	25	19,5%
35-44 tahun	3	2,3%
>45 tahun	0	0%
Total	128	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa responden yang berusia 17-24 tahun sebanyak 100 orang (78,1%), responden yang berusia 25-34 tahun sebanyak 25 orang (19,5%), responden yang berusia 35-44 tahun sebanyak 3 orang (2,3%). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengguna *Grab-food* di kota Malang didominasi oleh mahasiswa berusia 17-24 tahun.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan saat ini

Kelompok responden berdasarkan pendidikan yang saat ini ditempuh dapat dilihat dari Tabel 6 dibawah ini.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Diploma	14	10,9%
S1	109	85,2%
S2	5	3,9%
Total	128	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa responden pendidikan saat ini Diploma sebanyak 14 orang (10,9%), S1 sebanyak 109 orang (85,2%), dan S2 sebanyak 5 orang (3,9%). Dapat dinyatakan bahwa pengguna *Grab-food* saat ini didominasi oleh mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan S1.

4.2.2 Uji Intrumen

Dibawah ini kuesioner merupakan alat untuk mengukur analisa, oleh karena tersebut dalam analisa dilakukan skor responden pada setiap item. Namun benar tidaknya skor responden dapat dilihat dari data yang terkumpul, instrument dikatakan baik jika data memiliki dua syarat yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dapat digunakan sebagai derajat ketepatan data penelitian dengan data yang akan dilaporkan sesuai intrumen dikatakan valid jika data mampu mengukur apa yang diinginkan

Tabel 7 Hasil Uji Validitas

Varibel	Indikator	Correlation	p-value	Hasil Uji
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,650	0,000	Valid
	X1.2	0,746	0,000	Valid
	X1.3	0,659	0,000	Valid
	X1.4	0,681	0,000	Valid
	X1.5	0,711	0,000	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,864	0,000	Valid
	X2.2	0,687	0,000	Valid
	X2.3	0,878	0,000	Valid
<i>Brand Image</i>	X3.1	0,859	0,000	Valid
	X3.2	0,809	0,000	Valid
	X3.3	0,806	0,000	Valid
	Y1	0,811	0,000	Valid

Kepuasan Pelanggan	Y2	0,820	0,000	Valid
	Y3	0,800	0,000	Valid
	Y4	0,781	0,000	Valid
	Y5	0,839	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui seluruh item pernyataan telah valid dikarenakan nilai *sig* lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh item pernyataan telah layak dalam penelitian dengan menggunakan 128 responden.

4.2.2.2 Uji Reabilitas

Uji variabel dikatakan reabel apabila *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 dan apabila *Cronbach alpha* kurang dari 0,60 maka variabel dikatakan tidak reliabel. Uji Reabilitas dapat dilihat pada Tabel 8 dibawah ini.

Tabel 8 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Hasil
Kualitas Pelayanan	0,714	Reabel
Persepsi Harga	0,745	Reabel
<i>Brand Image</i>	0,765	Reabel
Kepuasan Pelanggan	0,852	Reabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

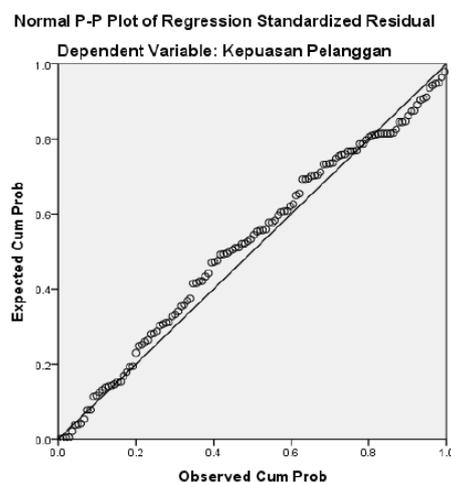
Dapat dilihat dari Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan (X1) yang mempunyai nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,714, variabel persepsi harga (X2) mempunyai nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,745, variabel *brand image* (X3) mempunyai nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,765 dan variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,852. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reabel karena nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,60.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum memasuki pembahasan mengenai uji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi linier berganda, ada tahapan awal yang harus dilakukan. Uji asumsi klasik meliputi beberapa tahapan diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi pada data penelitian (Munir, 2018). Hasil dari asumsi klasik menyatakan bahwa data penelitian lulus pada tahap uji asumsi klasik.

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik normal *P.P of regression standardized residual*. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari gambar 6 sebagai berikut:



Gambar 6 *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Sumber: SPSS

Bedasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk menyebar disekitar garis diagonal. Dengan demikian data dalam

penelitian ini telah berdistribusi normal dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			128
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.86395420
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.049
	Negative		-.080
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed)			.045 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.375 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.363
		Upper Bound	.388
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa data telah berdistribusi normal hal ini dapat dilihat dari Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,375 yang menyatakan lebih besar dari 0,05.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikoneritas dapat dilihat dari hasil tabel seperti berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.929	1.315		.706	.481		
	Kualitas Pelayanan	.368	.071	.342	5.185	.000	.574	1.741
	Persepsi Harga	.674	.113	.454	5.968	.000	.432	2.314

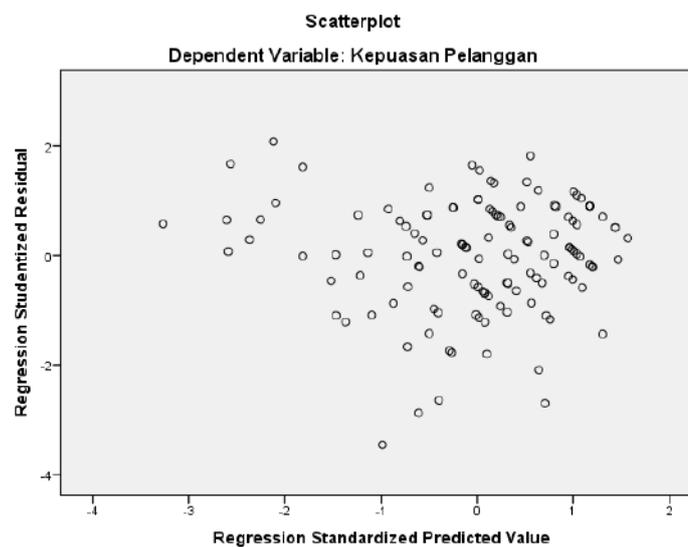
	Brand Image	.280	.116	.156	2.405	.018	.592	1.690
--	-------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai tolerance ke 3 variabel adalah lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF dari ke 3 variabel < 10 , maka data penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak mengandung data multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedasitas

Hasil uji heteroskedasitas dapat dihasilkan menggunakan grafik *Scatterplot* yang ditunjukkan pada gambar 7 dibawah ini:



Gambar 7 Scatterplot

Sumber: SPSS

Berdasarkan gambar 7 hasil output diatas dapat dilihat bahwa menunjukkan tidak ada pola yang jelas artinya titik-titik telah menyebar dan tidak terjadi heteroskedasitas pada penelitian ini.

4.2.4 Uji Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Uji deskriptif dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata skor dari data yang telah terkumpul. Selanjutnya dilakukan pengkategorian nilai rata-rata skor tersebut dengan perhitungan secara interval. Skor setiap butir pertanyaan antara 1 sampai 5 dengan jumlah responden sebanyak 128 orang. Rata-rata tertinggi adalah 5 dan terendah yaitu 1. Oleh karena itu variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), *brand image* (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Distribusi skor jawaban responden variabel kualitas pelayan (X1) yang terdiri dari 5 item pernyataan dapat dilihat dari Tabel 11 berikut.

Tabel 11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Item (X1)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	52	42,2	50	39,1	22	17,2	2	1,6	0	0,0	4,22
X1.2	34	26,6	57	44,5	33	25,8	3	2,3	1	0,8	3,94
X1.3	58	45,3	48	37,5	18	14,1	2	1,6	2	1,6	4,23
X1.4	26	20,3	41	32,0	40	31,3	12	9,4	9	7,0	3,49
X1.5	44	34,4	47	36,7	33	25,0	3	2,3	2	1,6	4,00
<i>Grand mean</i>											3,9

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada data Tabel 11 menunjukkan hasil analisis jawaban responden sebanyak 128, pada variabel kualitas pelayanan yang memiliki *mean* tertinggi terletak pada indikator ke tiga yang isinya “Grab-food akan

memberitahu apa yang saya lakukan setelah melakukan pemesanan” dengan nilai skor 4,23% artinya indicator tersebut dapat dikategorikan baik berdasarkan perhitungan secara interval yang menggunakan skala likert, dimana hal ini dapat diartikan bahwa beberapa responden menujui bahwa ketanggapan yang dilakukan oleh *Grab-food* akan mempengaruhi kualitas pelayanan. Nilai *mean* terendah diperoleh pada indicator ke empat dengan pernyataan “*Grab-food* akan mengganti kerugian atas pengiriman pesanan yang salah” dengan skor 3,49% artinya indicator tersebut kurang baik berdasarkan perhitungan secara interval yang menggunakan skala likert. *Grand mean* dari variabel kualitas pelayanan sebesar 3,9 hal ini dapat dikategorikan baik, dengan pertungan secara interval yang menggunakan skala likert.

2. Variabel Persepsi Harga

Distribusi skor jawaban responden variabel persepsi harga (X2) yang terdiri dari 3 item pernyataan dapat dilihat dari Tabel 12 berikut.

Tabel 12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga

Item (X2)	SS		S		KS		TS		SKS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	38	29,7	55	43,0	26	20,3	7	5,5	2	1,6	3,94
X2.2	81	63,3	37	28,9	7	5,5	0	0,0	3	2,3	4,51
X2.3	34	26,6	50	39,1	30	23,4	10	7,8	4	3,1	3,78
<i>Grand mean</i>											4,07

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada Tabel 12 dapat dilihat *mean* tertinggi pada variabel persepsi harga terletak di indicator ke tiga yang menyatakan “Grab-food menyediakan pembayaran online sehingga dapat memudahkan saya dalam bertransaksi” dengan skor 4,51%, hal ini dapat dikategorikan sangat baik berdasarkan perhitungan secara interval dengan menggunakan skala likert, dan nilai *mean* terendah terletak pada indicator ke tiga yang menyatakan “Harga yang ditawarkan Grab-food sangat terjangkau” dengan skor sebesar 3,78% yang dapat dikategorikan baik perhitungan secara interval menggunakan skala likert. Dengan nilai tersebut membuktikan bahwa responden setuju dengan adanya pembayaran *online*, namun harga yang ditawarkan Grab-food masih belum bisa dikategorikan sebagai harga yang terjangkau, karena tidak semua kalangan dapat membeli. *Grand mean* dari variabel persepsi harga sebesar 4,07 hal ini dapat dikategorikan baik, dengan perhitungan secara interval menggunakan skala likert.

3. Variabel *Brand Image*

Distribusi skor jawaban responden variabel persepsi harga (X3) yang terdiri dari 3 item pernyataan dapat dilihat dari Tabel 13 berikut.

Tabel 13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

Item (X2)	SS		S		KS		TS		SKS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	63	49,2	47	36,7	17	13,3	0	0,0	1	0,8	4,34
X2.2	51	39,8	53	41,4	23	18,0	1	0,8	0	0,0	4,20
X2.3	55	43,0	58	45,3	13	10,2	1	0,8	1	0,8	4,29
<i>Grand mean</i>											4,27

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada Tabel 13 menunjukkan hasil jawaban responden pada variabel *brand image* yang memiliki *mean* tertinggi terletak pada indikator pertama yang menyatakan “Aplikasi *Grab-food* selalu mengikuti perkembangan zaman” dengan skor 4,34% dapat dikategorikan sangat baik berdasarkan perhitungan secara interval yang menggunakan skala likert, artinya beberapa responden mengakui bahwa *Grab-food* selalu *uptude* mengenai aplikasinya untuk membuat pelanggan merasa nyaman. Nilai *mean* terendah terletak pada indikator ke dua “Saya percaya terhadap jasa yang ditawarkan *Grab-food*” dengan skor 4,20% dapat dikategorikan baik berdasarkan perhitungan secara interval menggunakan skala likert, artinya responden masih ragu-ragu dengan jasa yang diberikan oleh *Grab-food*. *Grand mean* dari variabel *brand image* sebesar 4,27 hal ini dapat dikategorikan sangat baik, berdasarkan perhitungan secara interval menggunakan skala likert.

4. Kepuasan Pelanggan

Distribusi skor jawaban responden variabel kepuasan pelanggan (Y) yang terdiri dari 5 item pernyataan dapat dilihat dari Tabel 14 berikut.

**Tabel 14 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel
Kepuasan Pelanggan**

Item (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	38	29,7	69	53,9	19	14,8	2	1,6	0	0,0	4,12
Y.2	38	29,7	72	56,3	15	11,7	3	2,3	0	0,0	4,13
Y.3	38	29,7	34	26,6	36	28,1	14	10,9	6	4,7	3,66

Y.4	41	32,0	64	50,0	22	17,2	1	0,8	0	0,0	4,13
Y.5	43	33,6	50	39,1	30	23,4	5	3,9	0	0,0	4,02
<i>Grand mean</i>											4,01

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada Tabel 14 dapat dilihat *mean* tertinggi pada variabel kepuasan pelanggan terletak pada indikator ke dua dan empat “Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Grab-*food*” dan “Saya memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan Grab-*food*” dua indikator tersebut memiliki skor yang sama yaitu 4,13% hal ini dapat dikategorikan sangat baik berdasarkan perhitungan secara interval menggunakan skala likert, artinya responden akan merasa puas apabila sudah mempunyai yang pengalaman menyenangkan sebelumnya. Nilai *mean* terendah terdapat pada indikator ke lima dengan pernyataan “Harga Grab-*food* lebih terjangkau dibanding pesaingnya” artinya tidak semua responden beranggapan bahwa harga yang ada di Grab-*food* terjangkau. *Grand mean* dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,01 hal ini dapat dikategorikan baik, berdasarkan perhitungan secara interval menggunakan skala likert.

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil jawaban responden mahasiswa pengguna Grab-*food* di kota Malang yang di analisis menggunakan linier berganda. Dalam penelitian ini, untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dengan analisis sebagai berikut.

Tabel 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.929	1.315		.706	.481
	Kualitas Pelayanan	.368	.071	.342	5.185	.000
	Persepsi Harga	.674	.113	.454	5.968	.000
	Brand Image	.280	.116	.156	2.405	.018

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat hasil regresi linier berganda, dan mendapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,929 + 0,368X_1 + 0,674X_2 + 0,280X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diartikan bahwa :

1. Nilai constant adalah 0,929 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan *brand image* maka kepuasan pelanggan sebesar 0,929.
2. Nilai koefisien X1 sebesar 0,368 artinya setiap peningkatan X1 sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,368, dengan asumsi yang lain tetap konstan.
3. Nilai koefisien X2 sebesar 0,674 artinya setiap peningkatan X2 sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,674, dengan asumsi yang lain tetap konstan.

4. Nilai koefisien X3 sebesar 0,280 artinya setiap peningkatan X3 sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,280, dengan asumsi yang lain tetap konstan.

Dari hasil persamaan linier berganda dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga yang dominan pengaruhnya yaitu sebesar 67,4%, maka hal ini harus diwaspadai oleh *Grab-food* karena apabila harga semakin meningkat maka kepuasan pelanggan akan menurun, maka akan berdampak terhadap turunnya pelanggan. Apabila kualitas pelayanan sesuai harapan, dan harga sesuai dengan apa yang diterima pelanggan maka dengan sendirinya *brand image* akan semakin meningkat dan pelanggan akan merasa lebih puas, sehingga akan merekomendasikan kepada orang lain.

Tabel 16 Hasil Analisis Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.690	.682	1.886

- a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga
Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari hasil uji determinan menjelaskan bahwa nilai ***R Square*** memiliki nilai 0,690. Hal ini dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayan, persepsi harga dan *brand image* berpengaruh sebesar 69% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya 31% di pengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti variabel promosi, loyalitas dan keputusan penggunaan.

1. Analisis Hipotesis 1 (H1) kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *brand image* berpengaruh signifikan secara silmultan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 17 Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	980.261	3	326.754	91.826	.000 ^b
	Residual	441.239	124	3.558		
	Total	1421.500	127			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Hasil uji statistik menjelaskan bahwa nilai F hitung adalah 91.826 dengan tingkat nilai signifikan yang kurang dari 0.05. Hal ini memberi kesimpulan bahwa kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X3), dan *brand image* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Analisis Hipotesis 2 (H2) kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 18 Hasil Analisis Uji t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.706	.481
	Kualitas Pelayanan	5.185	.000
	Persepsi Harga	5.968	.000

	Brand Image	2.405	.018
--	-------------	-------	------

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t kualitas pelayanan (X1) adalah 5.185 dan nilai signifikan yang kurang dari 0.05. Nilai t hitung persepsi harga (X2) adalah 5.968 dan nilai signifikan kurang dari 0.05. Nilai t hitung *brand image* (X3) adalah 2.405 dan nilai signifikan yang kurang dari 0.05. Dari hasil tersebut maka menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

3. Analisis Hipotesis 3 (H3) persepsi harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 19 Hasil Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.929	1.315		.706	.481
	Kualitas Pelayanan	.368	.071	.342	5.185	.000
	Persepsi Harga	.674	.113	.454	5.968	.000
	Brand Image	.280	.116	.156	2.405	.018

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada hasil uji dominan pada Tabel 19 menunjukkan bahwa persepsi harga (X3) memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,454. Dengan hasil ini maka persepsi harga merupakan variabel dominan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3 Pembahasan

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan yang akan dibahas sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Grab-Food* di kota Malang.

Hipotesis hasil penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis pertama menguji hubungan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Grab-food* di kota Malang. Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan, karena apabila pelanggan mendapat pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas, begitu juga sebaliknya.

Kualitas pelayanan merupakan peran penting bagi perusahaan karena berpengaruh kepada kepuasan konsumen dan muncullah kepuasan tersebut apabila layanan yang diberikan baik (Mulyapradana & Lazulfa, 2018). Pelayanan yang diberikan *Grab-food* baik, oleh karena itu masih banyak atau bahkan bertambah banyak, hal ini sesuai dengan hasil distribusi frekuensi jawaban responden.

Persepsi harga juga akan menjadi tolak ukur untuk para pelanggan, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas pelayanan maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Ghofur (2019) “Konsumen dapat mempresepsikan layanan jasa atau produk berdasarkan nilai harga yang dikeluarkan dan pengorbanan yang diterima oleh konsumen setelah melakukan transaksi”. *Grab-food* berusaha memberi harga yang sesuai dengan kualitasnya, hal ini sesuai dengan hasil distribusi jawaban responden. Simon (2016) tingginya tingkat kepuasan konsumen terletak dari persepsi yang semakin

membalik dibenak konsumen terhadap citra merek suatu perusahaan, melalui *brand image* juga bisa mengukur kepuasan para pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil distribusi frekuensi jawaban responden.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Atika Zahra (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta)”. Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Brand Image berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Grab-Food di Kota Malang.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Grab-food di kota Malang. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan dapat menilai apakah dia merasa puas atau tidak. Kualitas pelayanan akan menjadi titik fokus untuk perusahaan Grab, bagaimana caranya perusahaan berusaha agar dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, dengan begitu pola pikir pelanggan akan pelayanan tersebut akan memberikan keistimewaan tersendiri. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi strategi untuk mengalahkan para pesaingnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Irfan Hafidz (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab *Bike* di Kota Malang”. Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif, karena semakin baik pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan semakin puas. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Grab-*food* di kota Malang, hal ini sesuai dengan hasil distribusi jawaban responden. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Rini (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Pelayanan *Driver* Grab” yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa pelayanan, karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitasnya maka pelanggan akan merasa puas.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan. dapat diartikan bahwa *brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan Grab-*food* di kota Malang. Hal ini dikarenakan memang Grab memang sudah memiliki *brand image* yang terkenal, terutama pada layanan pesan antar makanan atau Grab-*food*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2021) “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Grab” yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil distribusi frekuensi jawaban yang telah diisi oleh responden.

4.3.3 Persepsi Harga Berpengaruh Dominan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini persepsi harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan distribusi jawaban responden yang rata-rata menyatakan setuju, melalui beberapa item pernyataan dan diukur dari beberapa kategori. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga yang masih relatif terjangkau akan membuat para pelanggan merasa puas dan konsumen akan tertarik pada layanan yang ditawarkan. Dengan ditetapkannya harga, para pelanggan berharap mendapatkan layanan yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, dengan begitu pelanggan akan merasa puas. Harga seringkali menjadi salah satu faktor pertimbangan para pelanggan untuk memberikan penilaian puas atau tidak terhadap jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nur Rosida (2019) “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mounth* Terhadap Minat Beli Studi Kasus Pada: Konsumen Ghealshyshoesid” yang menyatakan bahwa harga lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen daripada variable lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 5.1.1 Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grab-food* di Kota Malang.
- 5.1.2 Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan *Grab-food* di Kota Malang.
- 5.1.3 Persepsi Harga berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.2 Saran

Dari pembahasan yang telah dipaparkan, saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

Dalam mempertahankan kualitas pelayanan yang ada di *Grab-food*, akan lebih baik apabila *Grab-food* meningkatkan layanannya seperti, “*Grab-food* akan memberitahu apa yang akan dilakukan setelah pesanan diterima oleh *driver*” hal ini sesuai dengan rekapitulasi jawaban responden yang mendapatkan *mean* sebesar 4,23 dimana responden akan merasa puas apabila layanan tersebut ditingkatkan atau dipertahankan.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

- a. Sebaiknya menggunakan responden yang mempunyai profesi yang berbeda-beda.
- b. Sebaiknya mengembangkan variabel-variabel lain seperti promosi, loyalitas atau keputusan konsumen agar dapat memunculkan temuan baru untuk dijadikan pedoman penelitian di masa mendatang.
- c. Diharapkan menggunakan objek penelitian lain misalnya di kota Surabaya dan kota-kota besar yang memiliki tingkat penggunaan *delivery* yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram *et al.*, 2016. Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variabel. *International Journal of U and E Service, Science and Technology*. Vol 9 (7): pp. 43- 60.
- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Atika, Z. 2017. *Pengaruh Kualitas pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Erni, S & Wiyadi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi*. Surakarta
- Galang *et al.*, 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride*. Vol.61 No.2
- Ghozali & Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima), Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Irawan & Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo.
- Irham, H. 2018, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap dan Promosi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
- Jannah, E. N., Sudaryanto, S., & Wulandari, G. A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember. *UNEJ e-Proceeding*.
- Kotler, P & Amstrong, G. 2017. *Principle of Marketing*. 15 th Edition, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P. & Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. A.B. & Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2.
- Lupiyoadi & Rambat, 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, R., 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyapradana, A., & Lazulfa Indah, A. (2018). *Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT*.

- BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan (Juripol)*, 1, 2599-1779.
- Mulyana & Deddy. 2003. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munir, M. (2019). Analisis Pengaruh CAR, NPF, FDR dan Inflasi terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah di Indonesia. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(2), 89-98.
- Nur, R. 2019. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Word of Mounth Terhadap Minat Beli*, Universitas Gajayana Malang
- Parasuraman *et al.*, 1988. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40.
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *Universitas Udayana, Bali, Indonesia*.
- Rakhmat & Jalaludin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rini. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab*. Institut Agama Islam Negeri Metro
- Safitri, A. R. (2021). *Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Dengan Kesuksesan Penerapan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Pemerintah Daerah Kota Jambi)* (Doctoral dissertation, Magister Ilmu Akuntansi).
- Sarwono *et al.*, 2009. *Psikologi Sosial*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Solimun, Fernandes, A.A.R., & Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan Warpls*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. 2013. *Medote Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Suparyanto & Rosad, 2015, *Manajemen Pemasaran, Dilengkapi 45 Judul Penelitian dan Kasus Sehari-hari di Indonesia*, Penerbit: In Media Jakarta
- Tjiptono & Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Westbrook & Reilly. 1983. *Pemasaran Jasa*. Malang

- Tjiptono & Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran*. Malang: Bayu Media Publishing
- Tangguh W, G. G., Pangestuti, E., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 108-117.
- Tyas, K., Bambang, I., & Adi, P. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember*. Volume VI (1): 147-151
- Walgito & Bimo. 1997. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, S. R., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 67-78.
- Zeithaml *et al.*, 1996. The Behavioral Consequence of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol. 60.
- Zulviani *et al.*, 2019. *Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli produk tas “sophie martin paris”*, Volume 4 Nomor 1

Sumber lain:

<https://www.tek.id> diakses 27 Desember 2020

<https://webhouzz.com> diakses 27 Desember 2020

<https://www.cnbcindonesia.com> diakses 06 Febuari 2021

<https://www.Grab.com> diakses 06 Febuari 2021

<https://www.Grab.com> diakses 01 juli 2021

<https://Republika.com> diakses 01 Agustus 2021

<https://radarmalang.jawapos.com> diakses 01 Agustus 2021

<https://gadgetsquad.id> diakses 01 Agustus 2021

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana Malang, saat ini saya sedang melakukan penelitian akhir (Skripsi) yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab-Food di Kota Malang**”. Sehubungan dengan hal tersebut saya memohon kesediannya untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan.

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

Identitas Responden

1. Nama:.....
2. Jenis Kelamin: P / L (lingkari salah satu)
3. Usia saat ini:

a) 17-24	c) 35-44
b) 25-34	d) >45
4. Pendidikan saat ini:

a) Diploma	c) S2
b) S1	d) S3

Petunjuk pengisian:

Berikan penilaian Anda terhadap pernyataan berikut dengan memberikan tanda (√) pada kotak yang telah disediakan, sesuai dengan penilaian Anda. Berdasarkan keterangan sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS)

4 = Setuju (S)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3 = Kurang Setuju (KS)

No	Keterangan	Jawaban				
		(5) SS	(4) S	(3) KS	(2) TS	(1) STS
VARIABEL INDEPENDEN (X)						
Kualitas Pelayanan (X1)						
1.	Fasilitas yang ada di Grab- <i>food</i> rapi dan bersih sehingga saya merasa aman dan nyaman dalam memesannya					
2.	Grab- <i>food</i> mengantarkan pesanan dalam waktu cepat					
3.	Grab <i>food</i> akan memberitahu apa yang saya lakukan setelah pesanan diterima <i>driver</i>					
4.	<i>Driver</i> Grab- <i>food</i> akan mengganti kerugian atas pengiriman pesanan yang salah					
5.	<i>Driver</i> Grab- <i>food</i> ramah ketika menanggapi keluhan dari pelanggan					
Presepsi Harga (X2)						
1.	Harga yang ditawarkan Grab- <i>food</i> sesuai dengan kualitasnya					
2.	Grab- <i>food</i> menyediakan pembayaran online sehingga memudahkan saya dalam bertransaksi					
3.	Harga yang ditawarkan Grab- <i>food</i> sangat terjangkau					
Brand Image (X3)						
1.	Aplikasi Grab- <i>food</i> selalu mengikuti perkembangan zaman					
2.	Saya senang saat menggunakan jasa Grab- <i>food</i>					
3.	Menurut saya merek Grab- <i>food</i> saat ini terkenal					
VARIABEL DEPENDEN (Y)						
Kepuasan Pelanggan (Y)						
1.	Pelayanan yang diberikan Grab- <i>food</i> sesuai dengan harapan					
2.	Saya puas dengan layanan yang di berikan Grab- <i>food</i>					
3.	Harga Grab- <i>food</i> lebih murah dibanding pesaingnya					
4.	Saya memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan Grab- <i>food</i>					

5.	Saya akan merekomendasikan <i>Grab-food</i> kepada teman-teman karena pelayannya sangat baik					
----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

Kualitas Pelayanan (X1)						Total	Persepsi Harga (X2)			Total
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TX1	X2.1	X2.2	X2.3	TX2
1	4	3	4	3	4	18	3	4	2	9
2	5	4	5	4	4	22	5	5	5	15
3	5	4	5	5	5	24	5	5	4	14
4	3	2	3	2	3	13	2	4	2	8
5	4	4	5	3	3	19	4	4	4	12
6	4	4	5	3	4	20	4	5	4	13
7	3	4	4	3	4	18	4	5	5	14
8	4	3	4	2	3	16	3	4	3	10
9	3	5	4	4	4	20	4	4	3	11
10	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
11	4	4	3	5	5	21	4	4	5	13
12	2	1	4	5	1	13	1	4	1	6
13	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11
14	5	4	5	5	5	24	4	4	4	12
15	4	3	5	3	4	19	4	5	5	14
16	4	5	4	5	3	21	3	5	4	12
17	4	4	3	3	5	19	4	4	4	12
18	3	3	4	3	3	16	4	4	4	12
19	2	3	5	5	5	20	5	5	5	15
20	4	3	4	4	4	19	4	5	3	12
21	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13
22	3	4	2	3	5	17	3	5	4	12
23	4	4	4	4	5	21	3	5	3	11
24	4	4	5	4	3	20	4	5	4	13
25	5	4	4	3	5	21	5	5	4	14
26	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15
27	5	4	5	5	4	23	4	5	3	12
28	3	3	3	4	3	16	4	4	3	11
29	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14
30	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
31	5	3	2	5	4	19	2	5	4	11
32	4	4	5	3	5	21	5	5	4	14
33	5	3	5	4	2	19	2	5	5	12
34	4	4	5	3	4	20	5	4	4	13
35	4	4	4	3	5	20	4	5	5	14
36	5	3	5	1	3	17	3	5	2	10
37	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
39	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
40	5	5	5	3	3	21	5	5	5	15

41	5	4	4	3	4	20	5	5	5	15
42	5	5	4	2	5	21	5	5	5	15
43	5	4	5	4	5	23	5	5	5	15
44	3	3	3	3	3	15	3	4	3	10
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
46	4	4	5	4	4	21	3	5	4	12
47	5	4	5	2	4	20	3	4	4	11
48	5	5	4	4	5	23	4	5	4	13
49	5	4	4	1	3	17	4	5	3	12
50	4	3	4	3	4	18	4	3	3	10
51	4	4	5	1	3	17	4	5	4	13
52	4	4	4	1	3	16	1	5	1	7
53	3	3	4	2	3	15	3	4	3	10
54	4	3	3	3	5	18	4	5	4	13
55	3	2	4	3	3	15	3	1	3	7
56	4	3	1	1	3	12	3	3	2	8
57	5	5	3	1	5	19	5	5	5	15
58	5	5	5	4	5	24	4	5	4	13
59	4	4	5	3	5	21	4	5	5	14
60	3	3	4	3	4	17	4	4	4	12
61	3	2	1	1	1	8	2	1	3	6
62	5	4	4	2	3	18	4	5	4	13
63	4	5	4	3	4	20	5	4	4	13
64	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12
65	4	4	4	3	4	19	3	5	3	11
66	5	4	4	5	5	23	4	4	3	11
67	5	3	3	2	2	15	4	5	2	11
68	4	4	4	3	4	19	3	4	3	10
69	3	3	3	5	4	18	3	3	3	9
70	4	3	4	4	4	19	4	4	3	11
71	4	4	4	3	5	20	3	4	3	10
72	5	3	4	3	4	19	2	4	1	7
73	5	4	4	3	3	19	2	4	2	8
74	4	4	4	1	3	16	3	5	4	12
75	5	4	5	4	5	23	5	5	5	15
76	4	4	4	4	4	20	4	5	3	12
77	4	4	5	4	5	22	5	5	5	15
78	3	3	5	2	5	18	3	1	1	5
79	3	3	3	1	3	13	2	3	2	7
80	4	3	5	3	5	20	4	5	3	12
81	5	5	5	3	4	22	5	5	5	15
82	5	5	5	2	3	20	4	5	2	11
83	3	3	3	5	4	18	4	5	3	12
84	4	4	4	3	4	19	4	5	4	13

85	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13
86	3	4	3	2	3	15	4	5	3	12
87	5	4	4	3	5	21	5	5	5	15
88	4	3	4	2	2	15	5	5	5	15
89	3	3	5	3	3	17	4	5	3	12
90	4	4	5	5	5	23	4	5	4	13
91	5	4	4	3	4	20	5	5	3	13
92	5	4	4	3	4	20	4	5	4	13
93	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
94	4	5	5	5	5	24	5	5	4	14
95	4	4	4	3	4	19	5	4	4	13
96	4	5	5	3	4	21	4	4	4	12
97	4	3	5	3	3	18	5	5	5	15
98	5	5	5	3	3	21	4	5	4	13
99	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
100	5	5	5	4	4	23	3	5	5	13
101	4	5	5	4	4	22	5	5	5	15
102	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15
103	4	5	5	4	4	22	5	5	5	15
104	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
105	5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
106	5	5	5	5	4	24	5	5	4	14
107	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
108	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15
109	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14
110	5	5	5	3	3	21	4	4	4	12
111	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13
112	3	3	4	3	3	16	3	3	4	10
113	4	3	3	5	5	20	3	5	2	10
114	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
115	3	3	5	4	5	20	3	5	2	10
116	4	4	3	4	3	18	3	5	3	11
117	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12
118	3	3	4	2	3	15	3	3	3	9
119	5	5	3	4	5	22	3	5	3	11
120	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15
121	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14
122	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13
123	3	4	5	5	4	21	4	4	4	12
124	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
125	5	4	5	4	3	21	4	5	4	13
126	4	4	3	4	3	18	4	5	4	13
127	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13
128	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14

<i>Brand Image (X3)</i>				Total	Kepuasan Pelanggan (Y)					Total
No	X3.1	X3.2	X3.3	TX3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TY
1	4	4	3	11	4	4	2	3	3	16
2	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23
4	4	4	3	11	4	4	3	4	3	18
5	4	4	5	13	4	4	4	5	3	20
6	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
7	4	4	5	13	4	5	4	4	5	22
8	4	4	4	12	4	3	3	4	3	17
9	3	3	4	10	4	3	5	4	3	19
10	4	4	3	11	4	4	3	4	3	18
11	5	5	5	15	4	4	3	5	5	21
12	4	3	4	11	3	3	2	3	3	14
13	4	4	4	12	5	5	3	4	4	21
14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	15	4	4	5	4	5	22
16	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
18	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
19	5	4	4	13	4	4	3	3	3	17
20	4	5	4	13	4	4	4	4	3	19
21	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23
22	4	3	3	10	4	4	3	3	3	17
23	5	4	5	14	4	4	3	4	4	19
24	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21
25	5	5	5	15	4	5	4	5	5	23
26	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24
27	3	4	3	10	4	4	3	4	4	19
28	3	3	4	10	3	3	2	3	4	15
29	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
30	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
31	5	4	4	13	2	2	5	3	2	14
32	5	5	5	15	4	5	4	5	4	22
33	4	5	5	14	5	5	3	5	5	23
34	4	4	3	11	4	4	5	4	3	20
35	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
36	5	4	5	14	3	4	2	5	5	19
37	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23
38	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
39	4	4	5	13	4	4	3	4	4	19
40	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

41	5	4	5	14	5	5	5	4	5	24
42	4	5	2	11	5	5	5	4	5	24
43	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23
44	4	3	4	11	3	3	2	3	3	14
45	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
46	5	3	4	12	4	4	3	4	4	19
47	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20
48	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21
49	4	4	5	13	4	4	2	5	4	19
50	4	4	4	12	4	3	2	4	3	16
51	5	5	5	15	5	4	5	5	4	23
52	3	3	1	7	3	2	1	5	3	14
53	3	3	4	10	3	3	3	3	4	16
54	5	5	5	15	4	5	4	4	5	22
55	4	3	4	11	3	4	3	3	3	16
56	4	3	4	11	3	3	3	3	3	15
57	5	4	5	14	4	5	3	5	4	21
58	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22
59	5	5	4	14	4	5	4	4	5	22
60	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
61	3	3	5	11	3	3	2	2	2	12
62	5	4	5	14	4	4	3	4	4	19
63	3	5	4	12	4	4	4	4	5	21
64	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	12	3	4	2	4	3	16
66	5	4	4	13	4	5	4	5	4	22
67	5	5	5	15	4	3	1	3	4	15
68	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
69	3	2	3	8	3	3	3	3	3	15
70	4	3	4	11	4	4	4	3	3	18
71	4	4	4	12	4	4	3	4	3	18
72	4	3	5	12	4	4	1	3	2	14
73	5	5	5	15	4	4	2	5	4	19
74	5	5	4	14	4	4	3	3	3	17
75	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
76	4	5	5	14	4	4	3	4	4	19
77	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
78	1	3	3	7	3	3	1	3	3	13
79	3	3	3	9	3	4	3	3	3	16
80	5	5	4	14	4	4	3	4	3	18
81	4	5	5	14	5	4	5	4	5	23
82	4	5	4	13	3	4	3	3	3	16
83	5	4	4	13	4	3	2	3	4	16
84	4	4	4	12	4	4	2	4	4	18
85	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20

86	4	3	3	10	3	2	1	3	2	11
87	5	5	5	15	5	4	5	5	4	23
88	5	5	5	15	5	5	3	5	4	22
89	4	3	5	12	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	12	4	5	5	5	5	24
91	5	4	5	14	5	4	3	4	4	20
92	5	4	4	13	4	4	4	5	5	22
93	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
94	5	5	4	14	4	5	5	4	4	22
95	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
96	5	5	5	15	4	4	3	4	4	19
97	5	5	5	15	3	4	3	4	4	18
98	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
101	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
102	5	5	5	15	4	5	4	4	4	21
103	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
104	5	5	4	14	5	5	4	5	5	24
105	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
106	4	5	4	13	5	5	4	5	5	24
107	4	4	4	12	4	5	4	5	5	23
108	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
109	5	4	4	13	5	4	4	4	5	22
110	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
111	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
112	3	4	4	11	3	4	4	4	3	18
113	5	4	5	14	4	4	1	4	4	17
114	5	5	4	14	5	5	3	5	5	23
115	4	3	5	12	3	3	2	3	2	13
116	4	3	4	11	4	4	2	4	4	18
117	3	4	4	11	5	5	3	5	5	23
118	3	3	3	9	4	4	3	4	3	18
119	5	4	5	14	2	4	3	4	4	17
120	4	4	4	12	5	5	4	4	5	23
121	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23
122	5	4	3	12	5	4	5	4	3	21
123	3	5	4	12	5	4	5	4	4	22
124	3	3	4	10	5	4	5	4	4	22
125	4	5	4	13	5	4	5	4	4	22
126	4	3	4	11	4	4	5	4	4	21
127	3	5	4	12	4	5	4	5	4	22
128	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23

Lampiran 3. Rekapitulasi Identitas Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	45	35.2	35.2	35.2
	Perempuan	83	64.8	64.8	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

2. Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-24 tahun	100	78.1	78.1	78.1
	25-34 tahun	25	19.5	19.5	97.7
	35-44 tahun	3	2.3	2.3	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

3. Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diploma	14	10.9	10.9	10.9
	S1	109	85.2	85.2	96.1
	S2	5	3.9	3.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Lampiran 4. Output Uji Validitas dan Rabilitas

Correlations

	X1Q1	X1Q2	X1Q3	X1Q4	X1Q5	TX1
X1Q1 Pearson Correlation	1	.603**	.354**	.144	.297**	.650**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.104	.001	.000
N	128	128	128	128	128	128
X1Q2 Pearson Correlation	.603**	1	.405**	.268**	.405**	.746**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
N	128	128	128	128	128	128
X1Q3 Pearson Correlation	.354**	.405**	1	.292**	.269**	.659**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.002	.000
N	128	128	128	128	128	128
X1Q4 Pearson Correlation	.144	.268**	.292**	1	.443**	.681**
Sig. (2-tailed)	.104	.002	.001		.000	.000
N	128	128	128	128	128	128
X1Q5 Pearson Correlation	.297**	.405**	.269**	.443**	1	.711**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000		.000
N	128	128	128	128	128	128
TX1 Pearson Correlation	.650**	.746**	.659**	.681**	.711**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	128	128	128	128	128	128

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	5

Correlations

		X2Q1	X2Q2	X2Q3	TX2
X2Q1	Pearson Correlation	1	.381**	.696**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	128	128	128	128
X2Q2	Pearson Correlation	.381**	1	.384**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	128	128	128	128
X2Q3	Pearson Correlation	.696**	.384**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	128	128	128	128
TX2	Pearson Correlation	.864**	.687**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	128	128	128	128

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	3

Correlations

		X3Q1	X3Q2	X3Q3	TQX3
X3Q1	Pearson Correlation	1	.560**	.560**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	128	128	128	128
X3Q2	Pearson Correlation	.560**	1	.440**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	128	128	128	128
X3Q3	Pearson Correlation	.560**	.440**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	128	128	128	128
TX3	Pearson Correlation	.859**	.809**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	128	128	128	128

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

Correlations

		YQ1	YQ2	YQ3	YQ4	YQ5	TY
YQ1	Pearson Correlation	1	.635**	.563**	.547**	.608**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
YQ2	Pearson Correlation	.635**	1	.513**	.624**	.650**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
YQ3	Pearson Correlation	.563**	.513**	1	.448**	.519**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
YQ4	Pearson Correlation	.547**	.624**	.448**	1	.652**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
YQ5	Pearson Correlation	.608**	.650**	.519**	.652**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	128	128	128	128	128	128
TY	Pearson Correlation	.811**	.820**	.800**	.781**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	128	128	128	128	128	128

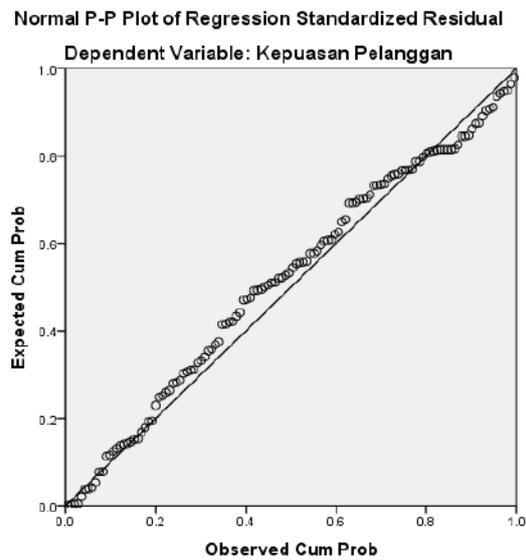
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	5

Lampiran 5. Output Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas

a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		128	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.86395420	
Most Extreme Differences	Absolute	.080	
	Positive	.049	
	Negative	-.080	
Test Statistic		.080	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.045 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.375 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.363
		Upper Bound	.388

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

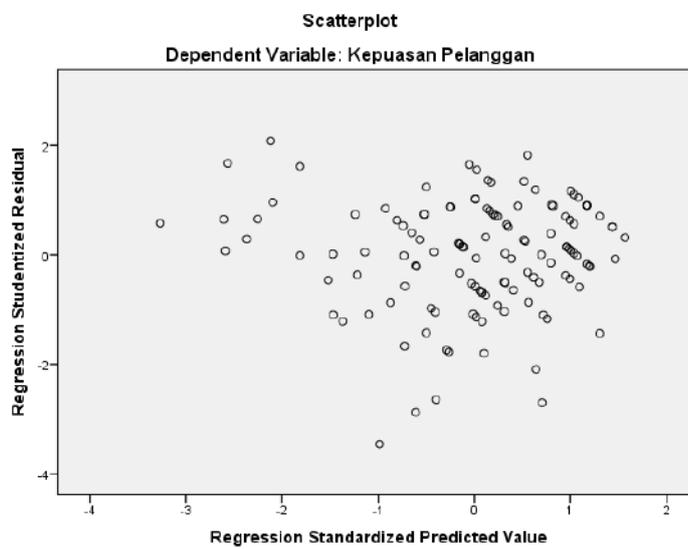
b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.929	1.315		.706	.481		
	Kualitas Pelayanan	.368	.071	.342	5.185	.000	.574	1.741
	Persepsi Harga	.674	.113	.454	5.968	.000	.432	2.314
	Brand Image	.280	.116	.156	2.405	.018	.592	1.690

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

c. Uji Heteroskedasitas



Lampiran 6. Output Deskripsi Jawaban Responden

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N Valid	128	128	128	128	128
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.22	3.94	4.23	3.49	4.00
Std. Error of Mean	.069	.073	.076	.100	.081
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	5	4	5	4	4
Std. Deviation	.783	.830	.865	1.129	.914
Variance	.613	.689	.748	1.276	.835
Range	3	4	4	4	4
Minimum	2	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5
Sum	540	504	542	447	512

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	1.6	1.6	1.6
Kurang Setuju	22	17.2	17.2	18.8
Setuju	50	39.1	39.1	57.8
Sangat Setuju	54	42.2	42.2	100.0
Total	128	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Tidak Setuju	3	2.3	2.3	3.1
Kurang Setuju	33	25.8	25.8	28.9
Setuju	57	44.5	44.5	73.4
Sangat Setuju	34	26.6	26.6	100.0
Total	128	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.6	1.6	1.6
Tidak Setuju	2	1.6	1.6	3.1
Kurang Setuju	18	14.1	14.1	17.2
Setuju	48	37.5	37.5	54.7
Sangat Setuju	58	45.3	45.3	100.0
Total	128	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	9	7.0	7.0	7.0
Tidak Setuju	12	9.4	9.4	16.4
Kurang Setuju	40	31.3	31.3	47.7
Setuju	41	32.0	32.0	79.7
Sangat Setuju	26	20.3	20.3	100.0
Total	128	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.6	1.6	1.6
Tidak Setuju	3	2.3	2.3	3.9
Kurang Setuju	32	25.0	25.0	28.9
Setuju	47	36.7	36.7	65.6
Sangat Setuju	44	34.4	34.4	100.0
Total	128	100.0	100.0	

b. Variabel Persepsi Harga (X2)

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3
N Valid	128	128	128
Missing	0	0	0
Mean	3.94	4.51	3.78
Std. Error of Mean	.082	.071	.091
Median	4.00	5.00	4.00
Mode	4	5	4
Std. Deviation	.929	.803	1.027
Variance	.862	.646	1.054
Range	4	4	4
Minimum	1	1	1
Maximum	5	5	5
Sum	504	577	484

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.6	1.6	1.6
Tidak Setuju	7	5.5	5.5	7.0
Kurang Setuju	26	20.3	20.3	27.3
Setuju	55	43.0	43.0	70.3
Sangat Setuju	38	29.7	29.7	100.0
Total	128	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	2.3	2.3	2.3
Kurang Setuju	7	5.5	5.5	7.8
Setuju	37	28.9	28.9	36.7
Sangat Setuju	81	63.3	63.3	100.0
Total	128	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	3.1	3.1	3.1
Tidak Setuju	10	7.8	7.8	10.9
Kurang Setuju	30	23.4	23.4	34.4
Setuju	50	39.1	39.1	73.4
Sangat Setuju	34	26.6	26.6	100.0
Total	128	100.0	100.0	

a. Variabel *Brand Image* (X3)**Statistics**

	X3.1	X3.2	X3.3
N Valid	128	128	128
Missing	0	0	0
Mean	4.34	4.20	4.29
Std. Error of Mean	.068	.067	.066
Median	4.00	4.00	4.00
Mode	5	4	4
Std. Deviation	.766	.757	.744
Variance	.587	.573	.554
Range	4	3	4
Minimum	1	2	1
Maximum	5	5	5
Sum	555	538	549

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Kurang Setuju	17	13.3	13.3	14.1
Setuju	47	36.7	36.7	50.8
Sangat Setuju	63	49.2	49.2	100.0
Total	128	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Kurang Setuju	23	18.0	18.0	18.8
Setuju	53	41.4	41.4	60.2
Sangat Setuju	51	39.8	39.8	100.0
Total	128	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Tidak Setuju	1	.8	.8	1.6
Kurang Setuju	13	10.2	10.2	11.7
Setuju	58	45.3	45.3	57.0
Sangat Setuju	55	43.0	43.0	100.0
Total	128	100.0	100.0	

b. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Statistics

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
N Valid	128	128	128	128	128
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.12	4.13	3.66	4.13	4.02
Std. Error of Mean	.062	.062	.102	.063	.076
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	5	4	4
Std. Deviation	.706	.703	1.153	.714	.855
Variance	.498	.494	1.330	.510	.732
Range	3	3	4	3	3
Minimum	2	2	1	2	2
Maximum	5	5	5	5	5
Sum	527	529	468	529	515

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	1.6	1.6	1.6
Kurang Setuju	19	14.8	14.8	16.4
Setuju	69	53.9	53.9	70.3
Sangat Setuju	38	29.7	29.7	100.0
Total	128	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	2.3	2.3	2.3
Kurang Setuju	15	11.7	11.7	14.1
Setuju	72	56.3	56.3	70.3
Sangat Setuju	38	29.7	29.7	100.0
Total	128	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	4.7	4.7	4.7
Tidak Setuju	14	10.9	10.9	15.6
Kurang Setuju	36	28.1	28.1	43.8
Setuju	34	26.6	26.6	70.3
Sangat Setuju	38	29.7	29.7	100.0
Total	128	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Kurang Setuju	22	17.2	17.2	18.0
Setuju	64	50.0	50.0	68.0
Sangat Setuju	41	32.0	32.0	100.0
Total	128	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	3.9	3.9	3.9
Kurang Setuju	30	23.4	23.4	27.3
Setuju	50	39.1	39.1	66.4
Sangat Setuju	43	33.6	33.6	100.0
Total	128	100.0	100.0	

Lampiran 7. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.929	1.315		.706	.481
	Kualitas Pelayanan	.368	.071	.342	5.185	.000
	Persepsi Harga	.674	.113	.454	5.968	.000
	Brand Image	.280	.116	.156	2.405	.018

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.690	.682	1.886

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	980.261	3	326.754	91.826	.000 ^b
	Residual	441.239	124	3.558		
	Total	1421.500	127			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.706	.481
	Kualitas Pelayanan	5.185	.000
	Persepsi Harga	5.968	.000
	Brand Image	2.405	.018

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan