

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap pengguna jasa transportasi bus Trans Jogja di kota Yogyakarta. Penelitian ini juga bertujuan menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada objek pengguna bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuisioner terhadap 100 responden pengguna jasa bus Trans Jogja yang diperoleh dengan menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan bus Trans Jogja. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan analisis tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut,

$$Y = 0,407 X1 + 0,267 X2 + 0,235 X3$$

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,407, kemudian diikuti oleh variabel persepsi harga sebesar 0,267, dan terakhir yang paling rendah yaitu variabel citra merek sebesar 0,235. Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan citra merek (X3) yang diteliti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependent yaitu kepuasan konsumen (Y). Kemudian uji f dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek memang layak untuk menguji variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 72,3% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya 27,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel tersebut.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan kepuasan konsumen