



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP  
*E-SATISFACTION* PADA PENGGUNA *ONLINE TRAVEL AGENT*  
TRAVELOKA**

*THE IMPACT OF E-SERVICE QUALITY TOWARDS  
E-SATISFACTION ON ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA USER*

**SKRIPSI**

Oleh

**Febrian Dyah Bayu Afivi**

**NIM 150810201164**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP  
*E-SATISFACTION* PADA PENGGUNA *ONLINE TRAVEL AGENT*  
TRAVELOKA**

*THE IMPACT OF E-SERVICE QUALITY TOWARDS  
E-SATISFACTION ON ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA USER*

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

**Febrian Dyah Bayu Afivi**

**NIM 150810201164**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**

**KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Febrian Dyah Bayu Afivi  
NIM : 150810201164  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-satisfaction* Pada  
Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 28 Juni 2019

Yang menyatakan,

Febrian Dyah Bayu Afivi  
NIM. 150810201164

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-satisfaction*  
Pada Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka  
Nama : Febrian Dyah Bayu Afivi  
NIM : 150810201164  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui Tanggal : 28 Juni 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, M.Si  
NIP. 19591013 198802 1001

Moch. Farid Afandi, S.E., M.Si  
NIP. 19791227 200812 1002

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi S1-Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.  
NIP. 196901201993031002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION* PADA  
PENGGUNA *ONLINE TRAVEL AGENT* TRAVELOKA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Febrian Dyah Bayu Afivi

NIM : 150810201164

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

**12 Juli 2019**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua** : **N. Ari Subagio, S.E., M.Si** : (.....)  
NIP. 197311092000031002

**Sekretaris** : **Dr. Sumani, S.E., M.Si** : (.....)  
NIP. 196901142005011002

**Anggota** : **Drs. Sudarsih, M.Si** : (.....)  
NIP. 196212121992012001



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.,CA**  
NIP. 19710727 199512 1 001

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini untuk anugerah terindah dalam hidupku:

1. Kedua orang tuaku Ayah Bambang Yulianto dan Mamaku Afiani yang tak pernah lelah meneteskan keringat, air mata, dan merangkai do'a untukku serta mengajarkanku untuk tidak mudah putus asa dalam menghadapi segala hal.
2. Bapak Imam Suroso dan Bapak Farid sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu, bimbingan, motivasi, nasehat dan do'a selama ini;
3. Seluruh dosen Manajemen Universitas Jember yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bimbingan selama mengikuti pendidikan.
4. Teman-teman Manajemen Angkatan 2015 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
5. Sahabat-sahabat ku tercinta yang telah memberikan doa, semangat, waktu serta perhatian yang luar biasa
6. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**MOTO**

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”*

**(QS Al-Insyirah : 5)**

*“Tidak ada daya upaya dan kekuatan kecuali atas pertolongan Allah”*

**(Rasulullah S.A.W)**

*“Sesungguhnya setelah ada kesulitan itu adakemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”*

**(QS Alam Nasyrh : 6-8)**

## RINGKASAN

**Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-satisfaction* Pada Pengguna *Online Travel Agent Traveloka***; Febrian Dyah Bayu Afivi; 150810201164; 2019; 62 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pertumbuhan internet yang cepat membawa perubahan di segala bidang dalam kehidupan sehari-hari. Termasuk pada perusahaan, pergeseran yang terjadi karena pertumbuhan internet adalah sistem offline bergeser menjadi online (dalam jaringan). Perusahaan perlu melakukan strategi yang tepat, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah memberikan pelayanan elektronik (*electronic service quality*). Hal tersebut merupakan unsur yang sangat penting dalam pemenuhan kepuasan konsumen secara online.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna OTA Traveloka. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Data primer tersebut di dapat dari hasil jawaban kuesioner pada 125 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria dari *purposif sampel* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna berusia minimal 20 tahun dan menggunakan aplikasi Traveloka dalam 6 bulan terakhir. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang penelitian ini menunjukkan bahwa *Efficiency, System Availability, Fulfillment* dan *Privacy* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction* Traveloka.

Pihak perusahaan harus mempertahankan *fulfillment* sesuai dengan janji-janji yang ditawarkan. Dari segi *efficiency* perusahaan perlu meningkatkan sistem website agar website lebih cepat dalam penggunaan. Dari segi *system availability* perludipertahakan fungsi-fungsi teknis pada website seiring perkembangan teknologi. Dari segi *privacy*, perusahaan terus mempertahankan dan memperbaiki tingkat keamanan pengguna.



## SUMMARY

**The Impact of E-service Quality Towards E-Satisfaction on Online Travel Agent Traveloka User;** Febrian Dyah Bayu Afivi; 150810201164; 2019; 62 pages; Department Of Management and Bussines, Economics Faculty, Jember University.

The rapid growth of the internet has brought changes in all fields in daily life. Including the company, the shift that occurred because of the growth of the internet was that the offline system shifted to online (in the network). Companies need to do the right strategy, one of the strategies that can be done is to provide electronic services (electronic service quality). This is a very important element in meeting customer satisfaction online.

This study aims to examine the effect of e-service quality on e-satisfaction on Traveloka OTA users. The data used in this study are primary data. This type of research is explanatory research. The primary data can be obtained from the results of the questionnaire answers to 125 respondents determined using the purposive sampling technique. The purposive criteria for the sample used in this study were users aged at least 20 years and using the Traveloka application in the last 6 months. The method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM). Based on the analysis of the results of the study and the discussion of this study, it was shown that *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment* and *Privacy* had a significant and positive effect on Traveloka's e-satisfaction.

The company must maintain *fulfillment* in accordance with the promises offered. In terms of *efficiency* the company needs to increase the website system so that the website is faster to use. In terms of *system availability*, it is necessary to keep in mind the technical functions on the website along with technological developments. In terms of *privacy*, the company continues to maintain and improve the level of security of users.

## PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, karunia serta penyertaannya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-satisfaction* Pada Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka.” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan dari pada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Tuhan Yang Maha Esa serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

- a. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
- b. Drs. Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
- c. Dr. Imam Suroso, M.Si., selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan;
- d. Moch. Farid Afandi, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan serta saran sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan;
- e. Drs. Sudarsih, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik
- f. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- g. Teman-temanku Program Studi Manajemen Angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

- h. Kedua orang tuaku Ayah Bambang Yulianto dan Mama Afiani yang tak pernah putus berjuang dan berdo'a untuk kesuksesanku serta mbak ku Gladys Cahya Clara Bayu Afivi atas semangat dan nasehat yang diberikan.
- i. Sahabat-sahabat Sweeti Owl, Nada, Fanty, Mirza, Fitrah, Tista, Tiqoh, Amel, Uca, Evi, Zerli, Almas dan Iik yang memberikan doa'a dan semangat meskipun kita LDR.
- j. Sahabat - sahabat Hello Kitty Elma, Salwa, Lia, Tita, Nur, Citra, Widya, Jagad dan Fery yang mengisi kehidupan kampusku dari semester 4.
- k. Wulan, Widi, Dinda teman makan, tidur, nonton, ngerjakan skripsi yang selalu setia menyediakan waktunya di Jember
- l. Adik kos Pondok Hijau, Sherly yang memberikan semangat
- m. Teman-teman Sedekah Project dan IMSJ yang memberikan pengalaman berharga.
- n. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Jember, 28 Juni 2019

Penulis

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	6
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	6
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	9
2.1.1 Pemasaran Jasa.....	9
2.1.2 Perilaku Pembelian Online.....	9
2.1.3 <i>E-service Quality</i> .....	10
2.1.4 <i>E-satisfaction</i> .....	12
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	13
<b>2.3 Kerangka Konseptual</b> .....	16
<b>2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian</b> .....	19
2.4.1 Hubungan Efficiency dengan E-satisfaction.....	19

2.4.2	Hubungan System Availability dengan E-satisfaction....	19
2.4.3	Hubungan Fulfillment dengan E-satisfaction.....	20
2.4.4	Hubungan Privacy dengan E-satisfaction.....	20
<b>BAB 3.</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1</b>	<b>Rancangan Penelitian.....</b>	<b>21</b>
<b>3.2</b>	<b>Populasi dan Sampel.....</b>	<b>21</b>
<b>3.3</b>	<b>Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>21</b>
<b>3.4</b>	<b>Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>22</b>
<b>3.5</b>	<b>Identifikasi Variabel.....</b>	<b>22</b>
<b>3.6</b>	<b>Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>23</b>
3.6.1	<i>Efficiency</i> .....	23
3.6.2	<i>System Availability</i> .....	23
3.6.3	<i>Fulfillment</i> .....	24
3.6.4	<i>Privacy</i> .....	24
3.6.5	<i>E-satisfaction</i> .....	25
<b>3.7</b>	<b>Skala Pengukuran Variabel.....</b>	<b>25</b>
<b>3.8</b>	<b>Metode Analisis Data.....</b>	<b>26</b>
3.8.1	Uji Instrumen.....	26
3.8.2	Uji Asumsi Structural Equation Model (SEM).....	27
3.8.3	Analisis Structural Equation Model (SEM).....	28
<b>3.9</b>	<b>Kerangka Pemecahan Masalah.....</b>	<b>33</b>
<b>BAB 4.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
<b>4.1</b>	<b>Hasil Penelitian.....</b>	<b>34</b>
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
4.1.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruksi.....	36
4.1.3	Deskripsi Statistik Data dan Variabel Penelitian.....	39
4.1.4	Uji Asumsi SEM.....	47
4.1.5	Structural Equation Modeling (SEM).....	48
4.1.6	Pengaruh Antar Variabel.....	52
<b>4.2</b>	<b>Pembahasan.....</b>	<b>52</b>

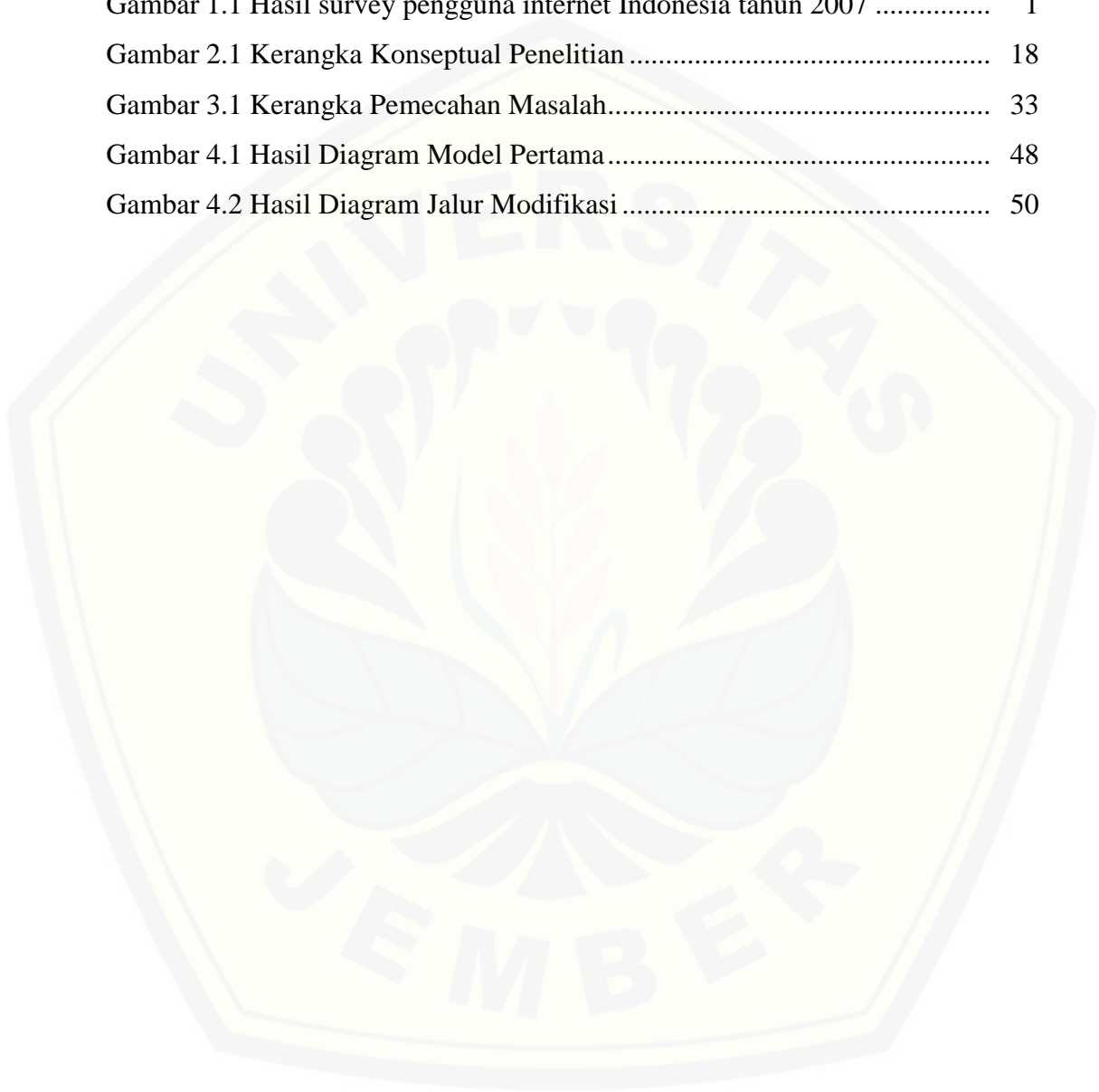
4.2.1 Pengaruh <i>Efficiency</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Pengguna <i>Online Travel Agent</i> Traveloka.....	53
4.2.2 Pengaruh <i>System Availability</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Pengguna <i>Online Travel Agent</i> Traveloka.....	54
4.2.3 Pengaruh <i>Fulfillment</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Pengguna <i>Online Travel Agent</i> Traveloka.....	56
4.2.4 Pengaruh <i>Privacy</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Pengguna <i>Online Travel Agent</i> Traveloka.....	57
<b>4.3 Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>59</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>58</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>58</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>58</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Online Travel Agent Traveloka.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 31 Uji Kesesuaian Model.....	31
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Efficiency</i> (X <sub>1</sub> ).....	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>System Availability</i> (X <sub>2</sub> ).....	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Fulfillment</i> (X <sub>3</sub> ).....	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Privacy</i> (X <sub>4</sub> ) .....	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>E-Satisfaction</i> (Y <sub>1</sub> ) .....	38
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Demografi Usia Responden .....	39
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Demografi Jenis Kelamin Responden .....	39
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Demografi Domisili Responden .....	40
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Demografi Profesi Responden .....	40
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Demografi Pendapatan Responden.....	41
Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Efficiency</i> .....	42
Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>System Availability</i> .....	43
Tabel 4.13 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Fulfillment</i> .....	44
Tabel 4.14 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Privacy</i> .....	45
Tabel 4.15 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	46
Tabel 4.16 Indeks Kesesuaian SEM Pertama .....	49
Tabel 4.17 Modification Indices .....	49
Tabel 4.18 Indeks Kesesuaian SEM.....	50
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Kausalitas.....	51
Tabel 4.20 Pengaruh Langsung Variabel Laten.....	52

**DAFTAR GAMBAR**

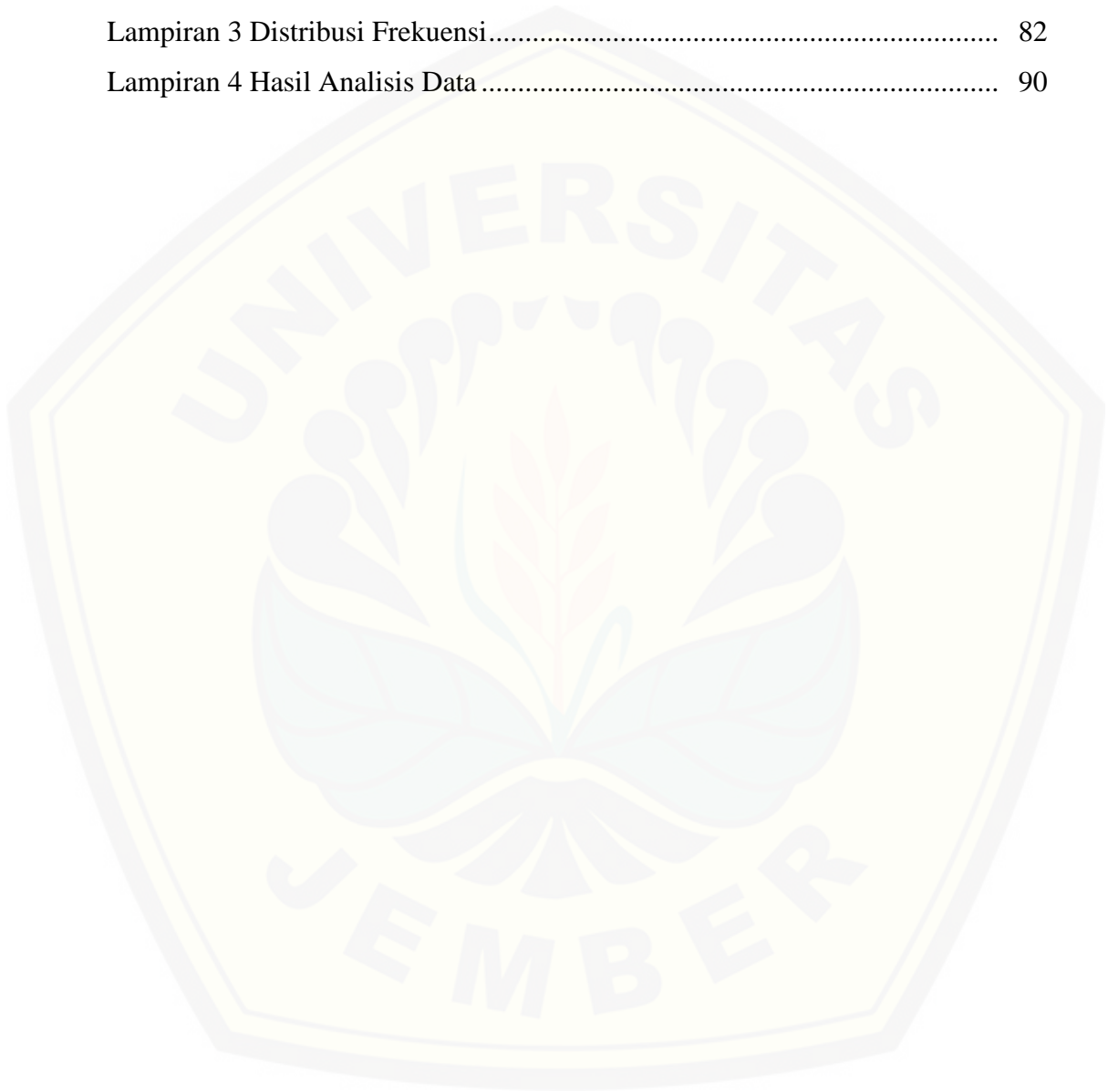
	Halaman
Gambar 1.1 Hasil survey pengguna internet Indonesia tahun 2007 .....	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	18
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	33
Gambar 4.1 Hasil Diagram Model Pertama.....	48
Gambar 4.2 Hasil Diagram Jalur Modifikasi.....	50





**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Lembar Kuesioner .....	63
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden .....	68
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi.....	82
Lampiran 4 Hasil Analisis Data .....	90



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan internet yang cepat membawa perubahan pada masyarakat di segala bidang dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan teknologi analog menjadi teknologi digital menandakan bahwa kedepannya aktivitas yang ditunjang internet akan digunakan banyak orang dan terus berkembang. Teknologi tidak hanya diciptakan untuk sarana komunikasi saja, tetapi juga sebagai sarana para perusahaan dalam bidang *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu proses pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik (Jony Wong, 2010:33). Jadi *e-commerce* merupakan suatu transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* sebagai wadahnya.

Dilihat dari jumlah pengguna internet oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 262 juta dari jumlah tersebut 143,26 juta penduduk nya pengguna internet. Dari survey yang dilakukan oleh APJII tersebut terlihat bahwa masyarakat Indonesia semakin aktif menggunakan internet untuk menunjang kegiatannya.



**Gambar 1.1 Hasil survey pengguna internet Indonesia tahun 2017**

Sumber : <https://apjii.or.id/survei2017>

Kemajuan teknologi juga berdampak pada pilihan pengiriman layanan dan pendekatan yang dilakukan industri jasa (Herington, 2008). Hal tersebut juga terjadi dalam lini bisnis travel. Kemajuan zaman membuat orang ingin memenuhi persiapan perjalanan dengan lebih cepat dan mudah. Jika dulu orang selalu mengandalkan agent travel dan agen tiket yang ada di bandara atau pusat bisnis, saat ini orang-orang mulai beralih memanfaatkan *Online Travel Agent (OTA)*.

Banyaknya OTA di Indonesia menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis untuk bersaing secara sehat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan layanan yang prima atau disebut dengan *electronic service quality*. *E-service quality* berbeda dengan *service quality* tradisional yang berbasis informasi interaktif antara pelanggan dan penyedia layanan. Menurut Helington (2008), efisiensi transaksi yang lebih besar melalui pengurangan jumlah karyawan dan fasilitas fisik yang mendukung infrastruktur layanan berbasis web dapat berdampak negatif terhadap pengguna mengenai pemberian layanan. Hal itu dikarenakan pada konsep tradisional, dimensi *tangibles* (bukti fisik) menjadi penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Parasuraman *et al*, 2005). Sedangkan pada konsep layanan elektronik, dimensi *tangibles* tidak lagi ditemukan. *E-service quality* merupakan pengembangan dari *service quality* tradisional yang berbasis internet, yang didefinisikan sebagai sejauh mana situs web mampu memfasilitasi pembelian, pembelanja dan pengiriman secara efektif dan efisien (Parasuraman *et al*, 2005).

*E-service Quality* dapat diukur dengan beberapa teknik pengukuran diantaranya E-SERVQUAL, WEBQUAL, SITEQUAL dan ETAILQ . Menurut Yoo (2001) SITEQUAL digunakan untuk mengukur kualitas situs web. WEBQUAL digunakan untuk memprediksi perilaku kunjungan ulang atau penggunaan ulang berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas situs web secara keseluruhan (Loiacono, 2002). EtailQ digunakan untuk menilai dan memprediksi kualitas *e-tail* (Wolfenbarger, 2003). E-SERVQUAL digunakan untuk mengukur situs web e-SQ berdasarkan persepsi pembeli online tentang seberapa baik situs web memenuhi persyaratan transaksi online mereka (Parasuraman, 2005).

Empat teknik pengukuran yang ada bisa digunakan, namun pada penelitian ini penggunaan pengukuran E-SERVQUAL karena yang diukur adalah persepsi konsumen tentang situs web terhadap harapan yang diinginkan. Ketika harapan konsumen terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas atas layanan yang diberikan. Artinya, *E-service quality* merupakan unsur yang sangat penting dalam pemenuhan kepuasan konsumen *online*. Faktor utama konsumen merasa puas

adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima (Zeithaml, 2000).

*E-service quality* dapat dievaluasi berdasarkan empat dimensi yaitu *efficiency, system availability, fulfillment, dan privacy*. Hal tersebut telah dianggap memiliki potensi tidak hanya untuk memberikan manfaat strategis, tapi juga untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas operasional (Zeithaml, 2000). *E-service quality* memungkinkan konsumen mengakses dimana saja tanpa harus bertatap muka langsung dalam bertransaksi dengan penyedia jasa. Selain itu, waktu yang digunakan juga tidak lama karena hanya mengklik satu ketukan di website atau aplikasi online, tidak seperti kualitas pelayanan tradisional dimana konsumen harus datang ke tempat lalu mengantri untuk mendapatkan barang atau jasa. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Akbar *et al* (2016) menemukan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *eSatisfaction* secara bersama-sama pada konsumen Lazada. Perbedaan penelitian Akbar *et al* (2016) dengan penelitian saya terletak pada objek yang diteliti.

Kepuasan elektronik menjadi penting dalam menentukan keberhasilan belanja *online* (Ting, 2006). Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau persepsi kinerja (atau hasil) layanan terhadap ekspektasi. Jika harapan tidak sesuai dengan kenyataan, maka konsumen merasa tidak puas, tetapi jika kinerja yang diharapkan sesuai maka konsumen akan puas. Kepuasan pada e-commerce ini dapat di akumulasi dari kepuasan yang konsumen terima disetiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada situs online (Kim *et al*, 2009).

Transaksi secara online juga memiliki kelemahan, diantaranya yaitu konsumen yang tidak dapat menyelesaikan transaksi, produk yang tidak diterima tepat waktu atau sama sekali, tidak mendapat balasan *email* dan informasi yang diinginkan tidak dapat di akses (Parasuraman *et al*, 2005). Hal tersebut tentu menjadi tantangan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik agar kepuasan konsumen yang maksimal dapat terpenuhi dan konsekuensi pindah kecil.

Kemudahan pemesanan tiket perjalanan secara instan dan cepat ditawarkan oleh salah satu *Online Travel Agent* (OTA) terbesar di Indonesia yaitu Traveloka. Pada tahun 2018 Traveloka menjadi situs booking online terbaik pilihan konsumen sebesar 76,22 % sedangkan Tiket.com meraih 51,11% untuk pembelian tiket pesawat (dailysocial.com). Tabel 1.1 menunjukkan tentang jumlah pengunjung OTA di Indonesia, yang mana Traveloka menjadi OTA yang banyak di kunjungi dari pada situs lain sebanyak 24,92 juta, disusul Tiket.com sebanyak 7,81 juta, lalu Pegi-peggi sebanyak 4,72 juta, Nusa Trip sebanyak 2,41 juta dan Airy sebanyak 2,12 juta.

**Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Online Travel Agent di Indonesia**

Online Travel Agent	Jumlah Pengunjung 6 bulan terakhir
Traveloka	24,92 juta
Tiket.com	7,81 juta
Pegi pegi	4,72 juta
Nusa Trip	2,41 juta
Airy	2,12 juta

Sumber : [similiarweb.com/website/traveloka](http://similiarweb.com/website/traveloka)

Traveloka memudahkan para penggunanya untuk melakukan pemesanan melalui website ataupun aplikasi dimana saja serta menawarkan metode pembayaran melalui transaksi bank, ATM, *credit card* dan *direct debit*. Saat ini Traveloka juga menyediakan kemudahan pembayaran melalui Indomaret yang tersebar di seluruh Indonesia untuk pembayaran booking hotel ataupun tiket. Hal tersebut tentu membuat pengguna Traveloka lebih mudah mengaksesnya.

Sebagai OTA terbesar di Indonesia, sudah selayaknya Traveloka memberikan pelayanan yang memuaskan. Namun, pada tahun 2016 tepatnya tanggal 28 Mei seorang pengguna bernama Damira yang melakukan transaksi pembayaran hotel Grand Swiss-Bel Hotel Medan dengan tipe kamar *Double or Twin Delux*. Pembayaran telah berhasil dan saldo rekening milik Ibu Damira telah terpotong, akan tetapi e-voucher belum diterima melalui email. Pemesanan kamar untuk hari itu juga membuat Damira dan keluarga tidak bisa melakukan check-in ketika tiba di Hotel. Pihak hotel ternyata mengatakan bahwa seluruh kamar

dihotel sudah penuh, namun informasi yang diberikan di website Traveloka menunjukkan masih ada 5 kamar tersedia untuk tipe kamar *Double or Twin Delux*. Hal ini tentu membuat Damira kecewa atas pelayanan yang diberikan Traveloka dan ketidaksesuaian informasi pada website (<https://www.kompasiana.com>). Hal serupa juga terjadi pada Hertomi Ardian yang melakukan pemesanan kamar hotel untuk tanggal 23 Maret 2019 di Hotel Merlynn Park Jakarta Pusat (<https://www.mediakonsumen.com>). Kamar yang dipesan untuk satu malam dengan dua orang. Pada saat pembayaran dikonfirmasi, keterangan sarapan yang tertera pada voucher hanya untuk satu orang saja, dimana keterangan tersebut tidak dijelaskan di awal sebelum transaksi. Keluhan-keluhan seperti itu jelas membuat konsumen kecewa atas pelayanan yang diberikan.

Penelitian ini meneliti variabel *e-service quality* dari Parasuraman *et al* (2005) yang terdiri dari :*efficiency, system availability, fulfillment* dan *privacy* dan variabel terikat yaitu *e-satisfaction*. Akbar dan Djatmiko (2016) menemukan bahwa *efficiency, system availability, fulfillment* dan *privacy* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *eSatisfaction* secara bersama-sama pada konsumen Lazada. Supriyantini (2005) juga menemukan bahwa *efficiency, system availability, fulfillment* dan *privacy* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *eSatisfaction* pengguna aplikasi D'ONE secara bersama-sama maupun individu. Parasuraman *et al* (2005) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel *Efficiency* dan *fulfillment* memiliki pengaruh paling kuat dari pada *system availability* dan *privacy*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pergeseran paradigma dari pelayanan tradisional menjadi layanan elektronik dalam dunia globalisasi saat ini membuat perusahaan yang berfokus pada pelanggan harus bisa memberikan kepuasan yang maksimal secara online melalui website atau aplikasi yang dimiliki. OTA Traveloka terbesar di Indonesia memberikan layanan elektronik pada pengguna aplikasi dan website Traveloka dalam memudahkan konsumen untuk mencari tiket perjalanan dan reservasi hotel. Meskipun disebut sebagai OTA terbesar dan jumlah pengunjung terbanyak, konsumen Traveloka merasa kecewa atas layanan yang diberikan saat memesan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *efficiency* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *online travel agent* Traveloka?
- b. Apakah *system availability* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *online travel agent* Traveloka?
- c. Apakah *fulfillment* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *online travel agent* Traveloka?
- d. Apakah *privacy* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *online travel agent* Traveloka?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah untuk :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *efficiency* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *online travel agent* Traveloka
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *system availability* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *online travel agent* Traveloka
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *fulfillment* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *online travel agent* Traveloka
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *privacy* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *online travel agent* Traveloka

#### 1.4 Manfaat Penelitian

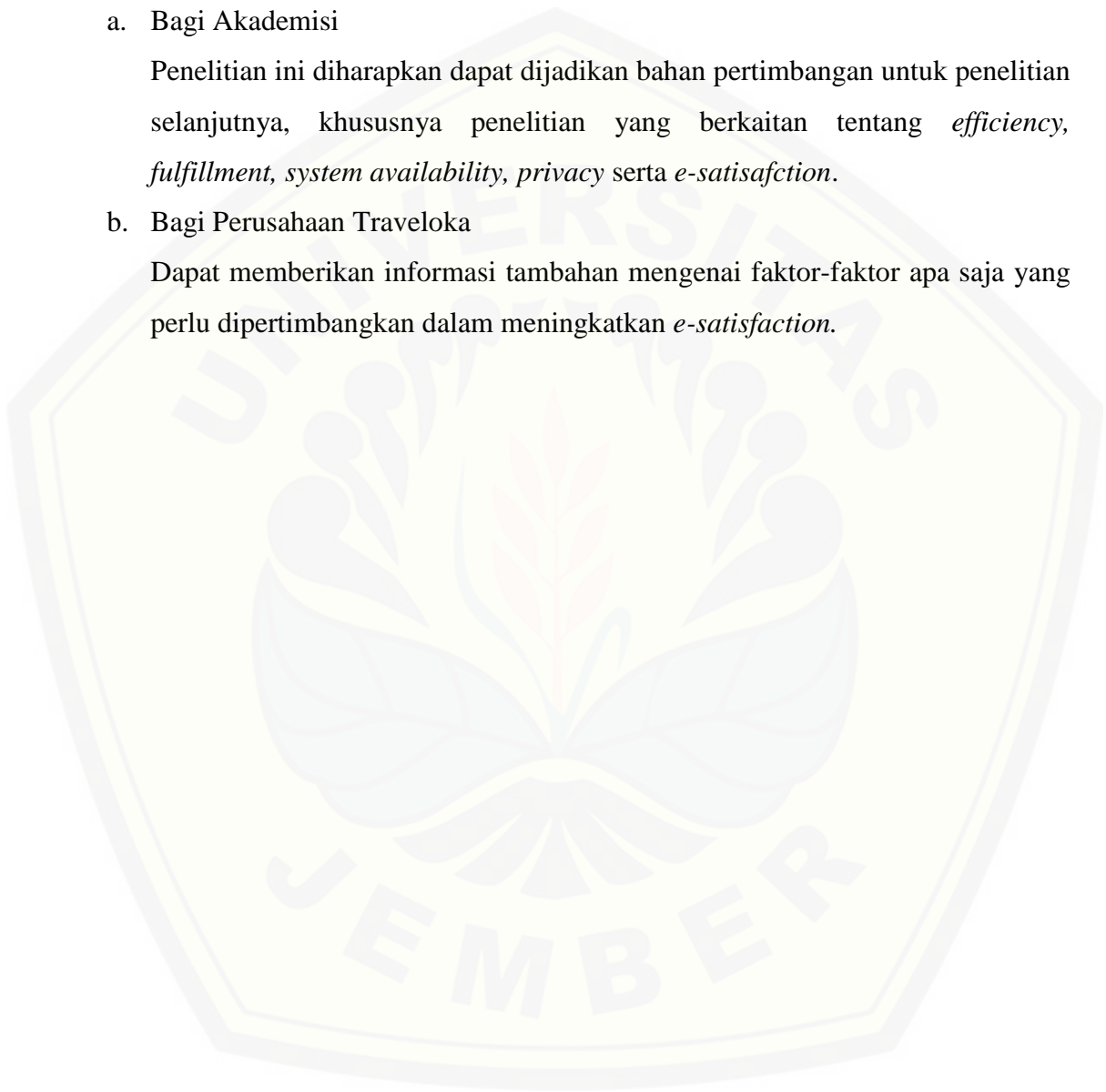
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, terutama bagi akademisi, perusahaan *Online Travel Agent* dan konsumen *Online Travel Agent*.

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan tentang *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy* serta *e-satisfaction*.

b. Bagi Perusahaan Traveloka

Dapat memberikan informasi tambahan mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan *e-satisfaction*.





## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat agar mau menggunakan atau membeli secara terus menerus produk atau jasa yang ditawarkan. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:4) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Lovelock dan Gummesson (2011:36) mendefinisikan bahwa service (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan Rismiati (2005:270) mendefinisikan pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (intangible) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Melihat pendapat dari para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (intangible).

#### 2.1.2 Perilaku Pembelian Online

Perilaku pembelian *online* merupakan proses pembelian barang atau jasa melalui internet. Pembelian barang atau jasa secara online saat ini menjadi

alternatif pilihan masyarakat. Hal tersebut bukan hal asing di zaman sekarang, dimana konsumen tidak perlu mengeluarkan tenaga lebih saat berbelanja *online*, cukup melakukan transaksi dengan melihat *website*.

Perilaku pembelian online menurut Liang dan Lai (2002) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Langkah proses pembelian secara online berbeda dengan pembelian secara fisik, pada online konsumen berpotensi menggunakan internet dan mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan mereka.

Pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai apabila pemasar mengerti perilaku konsumennya dan mampu memperkirakan kecenderungan konsumen bereaksi terhadap informasi yang diterima (Sumarwan, 2014). Oleh sebab itu, pemilik bisnis *online* harus memiliki strategi yang tepat terhadap pengguna internet yang belum sehingga tertarik menggunakan serta mampu mempertahankan pelanggan mereka. Apabila telah mengetahui perilaku belanja online konsumen, maka strategi yang tepat dapat tercipta.

Perilaku pembelian online menurut Forsythe *et al* (2006) terdiri atas tiga hal, yaitu:

- a. *Visiting (search)* dimana situs e-commerce diakses pertama kali oleh calon pembeli untuk melakukan identifikasi kebutuhan yang akan dibeli. Selain itu ada yang hanya sekedar berselancar untuk melihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan.
- b. *Purchasing* adalah konsumen telah berkunjung atau melakukan pencarian terkait produk atau jasa yang cocok, kemudian akan melakukan pembelian. Pembelian di situs *e-commerce* dilatarbelakangi oleh beberapa hal. Pertama, konsumen membutuhkan barang atau jasa sehingga melakukan pembelian. Kedua, konsumen tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan *e-commerce*.
- c. *Multi-channel shopping* adalah tersedianya fitur dalam bentuk penyedia berbagai macam jalur atau cara pembelian di situs *e-commerce*. Tujuannya untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen.

### 2.1.3 *E-service Quality*

*Service* dapat didefinisikan sebagai perbuatan, usaha, atau kinerja. Kotler (2000) mendefinisikan *service* sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono & Chandra, 2007). Sedangkan *service quality* merupakan sebuah sikap yang dibentuk melalui jangka panjang, evaluasi keseluruhan dari kinerja perusahaan (Hoffman & Bateson, 2011). Parasuraman *et al* (2005) mendefinisikan *e-service quality* yaitu sejauh mana situs web memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien. E-service quality dapat disimpulkan sejauh mana sebuah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya melalui fasilitas internet seperti *website*.

*E-service quality* sebagai isu strategis yang didorong dengan anggapan bahwa *e-service quality* adalah penentu keunggulan kompetitif serta faktor penentuan keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan (Parasuraman *et al*, 2005). Selain itu, e-service quality menjadi sesuatu yang penting dalam menentukan perdagangan elektronik dikatakan sukses atau gagal (Akbar *et al*, 2016).

Parasuraman *et al* (2005) menyatakan ada empat pembentuk dari *E-service quality*, yaitu :

- a. Efisiensi (*efficiency*) merupakan kemudahan dan kecepatan sebuah situs ketika di akses oleh pelanggan. Hal ini penting dalam penghematan waktu ketika belanja online. Adapun indikator yang diukur, meliputi
  - 1) Situs memudahkan dalam menemukan apa yang dibutuhkan
  - 2) Situs bisa di akses dimana saja
  - 3) Menyelesaikan transaksi dengan cepat
  - 4) Informasi dikelola dengan baik
  - 5) Memuat situs dengan cepat
  - 6) Situs digunakan dengan mudah
  - 7) Situs memungkinkan mendapatkan jauh lebih cepat
  - 8) Situs terorganisir dengan baik

b. Ketersediaan system (*system availability*) yaitu sebuah situs mempunyai fungsi teknis yang benar. Fungsi teknik dalam website seperti tombol tidak bekerja dan link yang hilang dapat membuat pelanggan kecewa sehingga pelanggan akan keluar dari website. Item yang diukur adalah :

- 1) Situs selalu tersedia
- 2) Situs mudah dijalankan
- 3) Situs tidak terjadi gangguan
- 4) Sistem tidak mengalami loading (*freeze*) ketika bertransaksi

c. Pemenuhan (*fulfillment*) merupakan kondisi sejauh mana sebuah situs dapat memenuhi janji-janji layanan dan ketersediaan produk. Item yang diukur meliputi :

- 1) Pesanan yang dikirim sesuai janji yang dipesan
- 2) Situs ini mengirimkan kode booking dalam jangka waktu hitungan menit
- 3) Kecepatan proses pemesanan
- 4) Pesanan yang diterima sesuai
- 5) Ketersediaan pesanan sesuai dengan informasi yang ditampilkan
- 6) Situs ini jujur dengan barang yang ditawarkan tersedia
- 7) Situs ini memenuhi janji terkait ketepatan kode *booking*

d. Privasi (*privacy*)

*Privacy* merupakan aspek penting dalam sebuah bisnis di bidang *e-commerce*. Menurut Mauludiyahwati (2017) *privacy* adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen dan barang yang dipesan konsumennya. *Privacy* adalah faktor kunci yang menjadi perhatian masyarakat menggunakan internet untuk membeli, karena sebagian besar transaksi dilakukan di web. Apabila jaminan keamanan yang diterima konsumen bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Penyalahgunaan informasi pribadi membuat orang belum bersedia untuk membeli atau menggunakan produk dari *internet*. *Privacy* dalam lingkungan bisnis *online* di

definiskan sebagai kemampuan website dalam melindungi akun yang berisikan data pribadi ketika melakukan pendaftaran. Adapun item pengukuran meliputi :

- 1) Melindungi informasi perilaku belanja
- 2) Situs tidak membagikan informasi pribadi pada pihak lain
- 3) Situs melindungi data kartu kredit

#### 2.1.4 *E-satisfaction*

Bagi sebuah perusahaan di bidang jasa, kepuasan merupakan hal yang sangat penting yang menjadi orientasi utama perusahaan. Seorang konsumen yang merasa puas maka akan loyal terhadap jasa dan akan melakukan pembelian ulang di masa depan.

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016:153) adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang dari membandingkan suatu produk atau persepsi kinerja layanan terhadap ekspektasi. Sedangkan menurut Basu Swastha (2000), kepuasan adalah suatu dorongan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Oleh karena itu keinginan harus diciptakan sebelum memenuhi motif. Sumber terbentuknya keinginan berbeda-beda setiap individu tergantung lingkungannya. Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah suatu respon konsumen terhadap diskonfirmasi yang dirasakan atas harapan sebelumnya.

Semakin berkembangnya *e-commerce*, konsep kepuasan pelanggan di lingkungan *online* disebut *e-satisfaction*. Kim *et al* (2009) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai akumulasi yang konsumen dapatkan disetiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs *online*.

Menurut Kim *et al* (2009) ada 3 indikator *e-satisfaction*, yaitu :

- a. Puas dengan produk di situs  
Konsumen akan merasa puas saat produk yang diterima sesuai dengan pesanan
- b. Puas dengan pengalaman berbelanja di situs

Konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan harapan

c. Puas terhadap layanan yang diberikan

Layanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kenyataan

Menurut Santouridis (2009) kepuasan akan meningkatkan loyalitas, menciptakan pelanggan baru, mengurangi biaya operasi karena peningkatan jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas periklanan dan meningkatkan reputasi bisnis. Szymanski dan Hise (2000) mengusulkan bahwa kepuasan dalam konteks *e-commerce* dipengaruhi oleh kenyamanan belanja online, informasi produk, penawaran produk, desain situs, dan keamanan finansial. Penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kenyamanan, kualitas produk, nilai yang diberikan dan pemilihan produk yang ditawarkan (Burke, 2002).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, penelitian terdahulu memegang peranan penting. Karena penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dan pertimbangan untuk penelitian yang akan kita lakukan.

Parasuraman *et al* (2005) dalam penelitiannya bertujuan mengukur kualitas pelayanan elektronik dengan dua skala berbeda. Hasil menunjukkan bahwa empat dimensi dari *e-service quality*, Efisiensi dan pemenuhan memiliki pengaruh paling kuat dari pada ketersediaan sistem dan privasi. Untuk keluhan ada 3 dimensi.

Herington *et al* (2008) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengukur *e-service quality* dari e-retail banking. Responden yang digunakan sebanyak 200 responden yang menggunakan fasilitas online banking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal needs, siteorganisation, user-friendliness dan *efficiency* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Supriyanti dkk (2014) dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara bersama-sama maupun secara individu variabel *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* terhadap *eSatisfaction*. Pengambilan sample dilakukan dengan teknik *simple random sampling* sebanyak 78 responden. Hasil perhitungan penelitian menunjukkan pengaruh *efficiency* terhadap

*eSatisfaction* sebesar 0,113, pengaruh *fulfillment* terhadap *eSatisfaction* sebesar 0,203 , pengaruh *system availability* terhadap *eSatisfaction* sebesar 0,173, dan pengaruh *privacy* terhadap *eSatisfaction* sebesar 0,353. Hasil lain juga menunjukkan bahwa pengaruh semua variabel terhadap *eSatisfaction* secara bersama-sama sebesar 0,328.

Akbar dan Djatmiko (2016) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengukur dan mengevaluasi penilaian pelanggan terhadap variabel *e-service quality*, *e-service customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling*, responden yang digunakan sebanyak 385 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan dari situs belanja *online* Lazada.co.id. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil perhitungan dari penelitian ini adalah pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* sebesar 0,7378, pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* sebesar 0,1988, pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* sebesar 0,7041 dan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* secara tidak langsung melalui *e-customer satisfaction* sebesar 0,8505. Hasil penelitian ini adalah variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*, *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *e-service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* Lazada.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel yang diteliti	Alat Analisis (sampel)	Hasil penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Parasuraman <i>et al</i> (2005)	<i>E-service quality</i>	CFA Amazon (205) dan Walmart (653)	Efisiensi dan pemenuhan memilikipengaruh paling kuat dari pada ketersediaan sistem dan privasi.
2	Herington <i>et al</i> (2008)	<i>e-service quality</i> (X), customer satisfaction(Y)	Analisis Regresi Berganda (200) Retail Bank	“ <i>personal needs</i> ”, “ <i>site organization</i> ”, “ <i>user friendliness</i> ” dan “ <i>efficiency</i> ” berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan
3	Santouridis (2009)	<i>e-service quality</i> (X), customer satisfaction(Y1), <i>Trust</i> (Y2)	Regresi Berganda (171) Internet Shop	Semua dimensi e-kualitas yang memperlihatkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Galuh Atika Wibhawani (2012)	<i>Efficiency</i> (X1), <i>fulfillment</i> (X2), <i>system availability</i> (X3), <i>privacy</i> (X4), <i>kepuasan</i> (Y)	Garuda Indonesia	Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana subvariabel <i>efficiency</i> memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kualitas pelayanan
5	Edo Satria dan Achmad Fauzi(2014)	<i>e-service quality</i> (X), <i>e-satisfaction</i> (Y), <i>experiential value</i> (Z)	Analisis Regresi Berganda (100) Zalora	<i>e-service quality</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan melalui <i>experiential value</i> dan tidak mempunyai pengaruh secara langsung antara <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan
6	Supriyantini dkk (2014)	<i>Efficiency</i> (X1), <i>fulfillment</i> (X2), <i>system availability</i> (X3), <i>privacy</i> (X4), <i>eSatisfaction</i> (Y)	Analisis Regresi Berganda (78) Aplikasi D’ONE	<i>Eficiency</i> , <i>fulfillment</i> , <i>system availability</i> dan <i>privacy</i> berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama maupun indiviu terhadap <i>eSatisfaction</i>

Di lanjutan....



Lanjutan....

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel yang diteliti	Alat Analisis (sampel)	Hasil penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Akbar dan Djatmiko (2016)	<i>E-service quality</i> (X), <i>e-customer satisfaction</i> (Y1) dan <i>e-customer loyalty</i> (Y2)	SEM (385) Lazada	<i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> pada konsumen Lazada.co.id
8	Ting <i>et al</i> (2016)	<i>e-servqual</i> (X), <i>E-Satisfaction</i> (Y1), <i>E-loyalty</i> (Y2)	Exploratory Factor Analysis (EFA) (390) Local Online Seller di Malaysia	Semua dimensi e-SQ ditemukan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan online

Sumber : Parasuranman *et al* (2005), Herington *et al* (2008), Santouridis (2009), Galuh (2012), Edo dan Achmad (2014), Supriyantini dkk (2014), Akbar dan Djatmiko (2016), Ting *et al* (2016).

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dibawah menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pemakaian jasa. Parasuranman (2005) menyebutkan ada 8 indikator untuk mengukur variabel *efficiency* yaitu, situs yang memudahkan dalam menemukan yang dibutuhkan, bisa di akses dimana saja, menyelesaikan transaksi dengan cepat, informasidikelola dengan baik, situs dimuat dengan cepat, situs digunakan dengan mudah, memungkinkan mendapatkan jauh lebih cepat dan situs terorganisir dengan baik. Parasuraman (2005) menyebutkan ada 4 indikator untuk mengukur variabel *system availability*, yaitu situs selalu tersedia, mudah dijalankan, tidak terjadi gangguan, tidak mengalami loading ketika bertransaksi. Menurut Parasuranman (2005) variabel *fulfillment* terdapat 7 indikator, yaitu barang yang dikirim sesuai janji yang dipesan, mengirimkan barang sesuai pesanan, ketersediaan pesanan sesuai dengan informasi yang ditampilkan, jujur dengan

barang yang ditawarkan tersedia, memenuhi janji terkait ketepatan barang. Menurut Parasuraman *et al* (2005) variabel *privacy* mencakup 3 indikator yaitu, situs melindungi informasi perilaku belanja, tidak membagikan informasi pribadi pada pihak lain, melindungi data kartu kredit. Kemampuan variabel *efficiency*, *system availability*, *fulfillment* dan *privacy* kemudian digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dalam kepuasan pengguna OTA Traveloka.

Berdasarkan uraian yang telah disajikan dalam landasan teori di atas pengaruh *efficiency*, *system availability*, *fulfillment* dan *privacy* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna OTA Traveloka dapat digambarkan sebagai berikut. Kepuasan konsumen dapat terlihat setelah konsumen menikmati sebuah produk. Konsumen membandingkan apa yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diinginkan. Kualitas pelayanan yang baik untuk memenuhi harapan konsumen sehingga dapat tercipta sebuah kepuasan.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Efficiency* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction* pengguna *online travel agent* Traveloka. Artinya, semakin baik *efficiency* maka semakin banyak konsumen yang akan merasa puas pada Traveloka
- b. *System Availability* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction* pengguna *online travel agent* Traveloka. Artinya, semakin baik *system availability* maka semakin banyak konsumen yang akan merasa puas pada Traveloka
- c. *Fulfillment* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction* pengguna *online travel agent* Traveloka. Artinya, semakin baik *fulfillment* maka semakin banyak konsumen yang akan merasa puas pada Traveloka
- d. *Privacy* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction* pengguna *online travel agent* Traveloka. Artinya, semakin baik *privacy* maka semakin banyak konsumen yang akan merasa puas pada Traveloka

### 5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang ada, peneliti mencoba untuk memberikan saran-saran sebagai berikut.

- a. Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan bagi perusahaan dalam pencapaian hasil yang maksimal :
  1. *Efficiency* yang diberikan perlu ditingkatkan dengan cara memperbaharui sistem website Traveloka agar berjalan cepat dan mudah di gunakan bagi pengguna.
  2. *System Availability* yang diberikan perusahaan Traveloka perlu dipertahankan dengan cara fungsi-fungsi teknis pada website dikembangkan seiring dengan perkembangan teknologi.

3. *Fulfillment* yang diberikan perlu dipertahankan pengiriman kode booking harus sesuai dan dikirim dalam jangka waktu hitungan menit, serta mempertahankan kesesuaian informasi pada website yang ditampilkan dengan ketersediaan produk. Selain itu pihak Traveloka perlu melakukan pengecekan ulang pada *kode booking* pesanan pengguna agar *kode booking* yang di terima tidak terjadi kesalahan.
  4. *Privacy* yang diberikan perusahaan Traveloka terus dipertahankan dan memperbaiki tingkat keamanan pengguna, baik data pribadi maupun transaksi agar pengguna merasa aman dalam melakukan transaksi.
- b. Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel loyalitas, karena menurut Ting *et al* (2016) e-loyalitas penting bagi bisnis elektronik untuk membuat pelanggan melakukan pembelian ulang dan bisa membandingkan riset data di jawa dan di luar jawa.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. Ario, dan T. Djatmiko. 2016. Pengaruh *E-service quality* Terhadap E-customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Lazada.co.id. *E-proceeding of Management*. 3(1) : 142-150
- Ardian, H. 2019. <https://mediakonsumen.com/2019/03/22/surat-pembaca/kecewa-dengan-pelayanan-traveloka>. [Diakses pada 25 Maret 2019].
- Burke B. (2002). Technology and the customer interface: what customers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 3 (4). 411–432
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., dan Gardner, L. C. (2006). Development of A Scale to Measure The Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*. 20(2). 55–75.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, Philip K, Geursen Gus M, Carr Rodney A, and Rickard John A, 2003. Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. *Journal Of Marketing*. Vol.37:1762-1800.
- Herington, C, dan S. Weaven. 2008. E-retailing by bank: *e-service quality* and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. 43 (9/10) : 1220-1231
- Hoffman, K. Douglas., J.E.G. Bateson. 2011. *Service Marketing: Concept, Strategies & Cases*. South Western College.
- Kotler, Philip . 2016. *Marketing Management*. Global Edition 15. Pearson Education, inc.
- Li, Hongxiu, dan Suomi, R. 2009. A proposed scale for measuring *e-service quality*. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*. 2 (1) :1-10.

- Liang, T. P., dan Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*. 39(6). 431–444.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T. dan Goodhue, D. L. (2002). WEBQUA: A Measure of Web Site Quality in Evans, K. & Scheer, L. (Eds). *Marketing Educators' Conference: Marketing*.
- Neolaka, A. 2016. *Metode Penelitian Statistik*. Cetakan Kedua. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Parasuranman, A., V.A. Zeithaml, dan A. Malhotra. 2005. Multiple Item-Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. 7(3) : 213-233.
- Sarjono, H. Dan W. Julianita. 2015. *Structural Equation Model (SEM): Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Santoso, Singgih. 2015. *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sebayang, D. 2016. Pelayanan mengecewakan dari Traveloka. <https://www.kompasiana.com/damirasue/574a35bf2e7a61df04e46d7d/pelayanan-mengecewakan-dari-traveloka>. [Diakses pada 20 Maret 2019].
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyantini, Imam Suyadi dan Riyadi. 2014. Pengaruh *Efficiency, fulfillment, system availability* dan *privacy* terhadap *e-satisfaction*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 5(2) : 1-9
- Sumarwan. 2014. *Definisi Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Ghaila Indonesia
- Szymanski, D.M. dan Hise R.T. 2000. E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*. 76(3). 309-322.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Tjiptono , Fandy dan Chandra. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta. Andi Offset
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2003). "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Retail Quality," *Journal of Retailing* Vol. 79,183-98.

- Woodruff, R.B., dan S.E. Gardial. 1996. Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction. Cambridge: Blackwell.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Yang, Z dan Fang X. 2004. A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*. 15 (3) : 302-326.
- Yoo, B. dan Donthu, N. 2001. Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*. 2(1). 31-46.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(3):2.
- Zebua, F. 2018. Laporan DailySocial: Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018. <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018>. [Diakses pada 11 Februari 2019]
- Similar. 2019. Compare Traveloka. <https://www.similarweb.com/website/traveloka.com?competitors=tiket.com>. [Diakses pada 11 Februari 2019]

**LAMPIRAN****Lampiran 1 Lembar Kuesioner****LEMBAR KUESIONER**

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Jember

Dengan hormat

Dalam rangka penyusunan skripsi yang saya buat, sebagai salah satu syarat kelulusan program studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, dengan judul skripsi “Pengaruh *E-service quality* Terhadap E-satisfaction Pada Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka Indonesia”, saya :

Nama : Febrian Dyah Bayu Afivi

NIM : 150810201164

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan rendah hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner yang telah saya sediakan. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Febrian Dyah Bayu Afivi



**I. Identitas Responden**

Nomor Responden :

Nama :

Usia :

Domisili :

Jenis kelamin :  Laki-laki  PerempuanPekerjaan :  Mahasiswa Ibu Rumah Tangga Pegawai Swasta Pegawai Negeri WiraswastaPenghasilan :  < Rp 1.000.000/bulan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 /bulan Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000 /bulan > Rp 4.000.000/bulan**II. Pertanyaan**

Jawablah pertanyaan atau pernyataan berikut dengan tanda centang (v) sesuai dengan kondisi anda

1. Apakah anda pernah mengunjungi website Traveloka dan melakukan pemesanan melalui website Traveloka?

Pernah  Tidak Pernah

(jika jawaban “pernah”, silahkan lanjut ke pernyataan selanjutnya)

2. Kapan terakhir kali Anda menggunakan aplikasi Traveloka?

Kurang dari 6 bulan  Lebih dari 6 bulan

3. Sebutkan transaksi terakhir yang Anda gunakan dengan aplikasi Traveloka

Tiket Pesawat  Tiket Kereta  Kamar Hotel

### III. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda check list atau centang (v) pada salah satu kolom jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan apa yang Anda alami dan rasakan saat ini.

Masing-masing pertanyaan disediakan 5 alternatif jawaban :

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Netral (N)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

#### 1. *Efficiency* (X1)

No	<i>Efficiency</i>	SS	S	N	TS	STS
1	Website atau aplikasi Traveloka memudahkan saya menemukan pemesanan					
2	Website atau aplikasi Traveloka bisa di akses dimana saja					
3	<i>Website</i> atau aplikasi Traveloka menyelesaikan transaksi dengan cepat					
4	Informasi di <i>website</i> atau aplikasi Traveloka baik					
5	Proses loading <i>website</i> atau aplikasi Traveloka cepat					
6	<i>Website</i> atau aplikasi mudah digunakan					
7	<i>Website</i> atau aplikasi Traveloka memungkinkan mendapatkan <i>kode booking</i> jauh lebih cepat					
8	<i>Website</i> atau aplikasi Traveloka di organisasi dengan baik					

**2. System Availability(X2)**

No	System Availability	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Website</i> atau aplikasi Traveloka tersedia dengan baik untuk bertransaksi					
2	<i>Website</i> atau aplikasi Traveloka mudah dijalankan					
3	Transaksi pada <i>website</i> atau aplikasi Traveloka tidak terjadi gangguan					
4	Sistem <i>website</i> atau aplikasi Traveloka tidak mengalami <i>loading</i> ketika bertransaksi					

**3. Fulfillment (X3)**

No	Fulfillment	SS	S	N	TS	STS
1	Kode booking yang dikirim sesuai janji yang dipesan					
2	<i>Website</i> atau aplikasi Traveloka mengirimkan kode booking dalam jangka waktu hitungan menit					
3	Proses pemesanan <i>Website</i> atau aplikasi Traveloka cepat					
4	Kode <i>booking</i> yang diterima sesuai dengan pesanan					
5	Ketersediaan pesanan sesuai dengan informasi yang ditampilkan pada <i>website</i> atau aplikasi Traveloka					
6	Traveloka jujur bahwa barang yang					

	ditawarkan tersedia					
7	Traveloka memenuhi janji terkait ketepatan kode <i>booking</i>					

#### 4. *Privacy* (X4)

No	<i>Privacy</i>	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Website</i> atau aplikasi Traveloka melindungi informasi perilaku berbelanja					
2	Informasi pribadi tidak dibagikan kepada pihak lain					
3	<i>Website</i> atau aplikasi Traveloka melindungi data kartu kredit saat bertransaksi					

#### 5. *E-satisfaction* (Y)

No	Kepuasan	SS	S	N	TS	STS
1	Harapan yang diberikan oleh <i>website</i> atau aplikasi Traveloka terpenuhi					
2	Puas dengan pengalaman bertransaksi di <i>website</i> atau aplikasi Traveloka					
3	Merasa senang telah memilih Traveloka dibanding OTA lain					

## Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

N O	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	X3 .6	X3 .7	X4 .1	X4 .2	X4 .3	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3
1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	5	4	4	5	4
3	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4
9	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	5	4
11	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	5	3	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	3	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	3	5
14	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5

16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5
17	5	5	5	5	4	4	5	4	3	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1
18	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	2	3	4	4	3	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	2	3	3	4	5	5	5	2	3	4	5	4	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	4	3	2	3	4	5	3	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
24	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	2	3	5	5	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	4	3	2	2	2
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	4	5	5
27	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	2	3	4	4	4
28	4	4	5	5	3	5	5	3	5	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	2	2	1
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	5	4	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4
33	2	2	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2
34	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	3	5	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4

35	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	2	1	1	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	
37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
38	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	
39	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	2	2	1	
40	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	2	2	2	
41	5	5	5	5	4	5	5	4	2	3	3	2	5	4	4	3	4	2	3	4	4	5	3	2	4	
42	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	4	4	3	3	2	2	2	
43	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	2	3	4	4	5	
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	3	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	2	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	
46	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4	4	1	1	2	
47	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4
48	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	
50	4	4	4	5	4	4	5	4	1	1	1	2	2	3	2	2	3	2	3	4	4	4	1	2	1	
51	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	2	4	
52	5	3	5	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	5	
53	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	1	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	1	2	2	

54	3	3	3	2	4	3	2	4	5	5	5	3	4	4	5	3	5	4	5	3	3	4	4	4	5
55	3	4	3	3	5	3	3	5	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3	2	4	1	1	1
56	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5
57	5	3	5	5	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
58	3	5	3	2	2	3	2	2	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	1	2	1
59	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4
60	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4
61	5	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	5
62	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3
63	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4
64	2	4	2	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	5	3	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4
66	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	5	5
67	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4
68	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	5	5	4	1	2	1
69	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	3	2	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	1	2	2
72	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4



73	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
74	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	2	2	4	2	4	3	5	3	4	4	5	
75	3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	
76	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	2	2	2	3	3	4	4	3	1	1	2	
77	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	
78	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	2	1	1	
79	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	5	4	3	3	3	2	3	3	3	5	5	4	4	2	4	
80	3	5	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	2	5	4	5	4	4	4	4	3	5	
81	4	3	4	5	4	2	4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	3	5	4	5	
82	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	1	
83	4	4	3	5	2	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	2	5	
84	4	4	3	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5
85	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
86	4	4	3	5	4	3	5	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4
87	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	
88	2	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	2	1	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	
89	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	3	4	2	2	2	
90	4	4	4	3	2	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
91	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	2	4	3	1	3	1	5	4	5	4	3	4	

92	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5
93	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	1	3	2	3	4	4	3	3	3	1
94	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	5	3	4
95	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5
96	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
97	3	4	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	1	3	3	5	5	5	4	3	3
98	4	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	5	4	4	5	4	3	3
99	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
100	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	3	4	4	5	4	2	2	2
101	5	4	5	4	5	3	2	2	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5
102	3	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3
103	3	4	5	5	2	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	3	2	2	1
104	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
105	3	4	5	5	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4
106	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
107	4	4	3	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	1	1

10 8	5	4	3	5	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
10 9	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	2	2
11 0	4	4	4	5	5	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5
11 1	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3
11 2	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5
11 3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5
11 4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5
11 5	5	4	5	5	3	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
11 6	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3
11 7	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	5	5	5	4	4	3
11 8	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	4	5	5
11 9	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5
12 0	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
12 1	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5

12 2	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
12 3	3	4	4	5	4	5	3	3	2	2	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
12 4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4
12 5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4

**Data Karakteristik Responden**

No	Umur	Jenis Kelamin	Profesi	Domisili	Pendapatan
1	22	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
2	22	Laki-laki	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
3	22	Laki-laki	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
4	22	Laki-laki	Mahasiswa	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
5	22	Laki-laki	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
6	22	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
7	27	Perempuan	Wiraswasta	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
8	21	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
9	23	Laki-laki	Pegawai Swasta	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
10	23	Laki-laki	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
11	21	Perempuan	Mahasiswa	Luar Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
12	22	Laki-laki	Mahasiswa	Luar Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
13	22	Perempuan	Mahasiswa	Luar Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
14	20	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
15	21	Perempuan	Mahasiswa	Luar Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
16	23	Perempuan	Pegawai Swasta	Jawa	> Rp 4.000.000
17	20	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
18	21	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
19	22	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
20	22	Perempuan	Pegawai Swasta	Luar Jawa	> Rp 4.000.000
21	20	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	< Rp 1.000.000
22	22	Perempuan	Mahasiswa	Luar Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000

23	25	Perempuan	Wiraswasta	Jawa	< Rp 1.000.000
24	22	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
25	25	Laki-laki	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
26	26	Laki-laki	Pegawai Negri	Luar Jawa	> Rp 4.000.000
27	26	Perempuan	Pegawai Swasta	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
28	26	Perempuan	Pegawai Swasta	Jawa	> Rp 4.000.000
29	24	Perempuan	Pegawai Swasta	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
30	31	Laki-laki	Pegawai Swasta	Luar Jawa	> Rp 4.000.000
31	21	Perempuan	Mahasiswa	Luar Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
32	26	Perempuan	Wiraswasta	Jawa	> Rp 4.000.000
33	22	Laki-laki	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
34	34	Laki-laki	Pegawai Negri	Jawa	> Rp 4.000.000
35	21	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
36	32	Perempuan	Pegawai Negri	Jawa	< Rp 1.000.000
37	45	Laki-laki	Wiraswasta	Jawa	> Rp 4.000.000
38	24	Perempuan	Pegawai Negri	Jawa	> Rp 4.000.000
39	25	Perempuan	Pegawai Swasta	Jawa	> Rp 4.000.000
40	39	Laki-laki	Pegawai Swasta	Luar Jawa	> Rp 4.000.000
41	27	Perempuan	Pegawai Swasta	Jawa	< Rp 1.000.000
42	29	Laki-laki	Pegawai Swasta	Luar Jawa	> Rp 4.000.000
43	21	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
44	22	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
45	24	Perempuan	Wiraswasta	Jawa	< Rp 1.000.000
46	23	Perempuan	Pegawai Swasta	Luar Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000

47	32	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Luar Jawa	> Rp 4.000.000
48	25	Laki-laki	Pegawai Swasta	Jawa	> Rp 4.000.000
49	25	Perempuan	Pegawai Swasta	Jawa	> Rp 4.000.000
50	23	Laki-laki	Pegawai Swasta	Jawa	< Rp 1.000.000
51	24	Laki-laki	Wiraswasta	Jawa	< Rp 1.000.000
52	27	Perempuan	Wiraswasta	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
53	22	Laki-laki	Pegawai Swasta	Jawa	> Rp 4.000.000
54	20	Laki-laki	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
55	21	Laki-laki	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
56	20	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	< Rp 1.000.000
57	22	Perempuan	Mahasiswa	Luar Jawa	< Rp 1.000.000
58	23	Perempuan	Pegawai Swasta	Jawa	> Rp 4.000.000
59	22	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
60	26	Perempuan	Pegawai Swasta	Jawa	> Rp 4.000.000
61	20	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
62	49	Laki-laki	Wiraswasta	Jawa	> Rp 4.000.000
63	23	Laki-laki	Pegawai Swasta	Luar Jawa	> Rp 4.000.000
64	22	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	< Rp 1.000.000
65	34	Perempuan	Pegawai Swasta	Jawa	< Rp 1.000.000
66	22	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
67	20	Laki-laki	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
68	20	Laki-laki	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
69	22	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
70	20	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000

71	20	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
72	20	Perempuan	Mahasiswa	Luar Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
73	23	Laki-laki	Pegawai Swasta	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
74	21	Perempuan	Mahasiswa	Luar Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
75	23	Perempuan	Pegawai Swasta	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
76	24	Laki-laki	Mahasiswa	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
77	20	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
78	21	Laki-laki	Mahasiswa	Luar Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
79	21	Laki-laki	Mahasiswa	Luar Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
80	21	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
81	20	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
82	24	Perempuan	Pegawai Swasta	Jawa	> Rp 4.000.000
83	23	Perempuan	Wiraswasta	Jawa	> Rp 4.000.000
84	20	Laki-laki	Mahasiswa	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
85	22	Laki-laki	Mahasiswa	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
86	21	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
87	20	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
88	22	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
89	20	Perempuan	Mahasiswa	Luar Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
90	21	Perempuan	Mahasiswa	Luar Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
91	25	Perempuan	Pegawai Swasta	Jawa	< Rp 1.000.000
92	23	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
93	21	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
94	27	Perempuan	Pegawai Negeri	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000



95	24	Perempuan	Wiraswasta	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
96	25	Laki-laki	Wiraswasta	Jawa	> Rp 4.000.000
97	21	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	< Rp 1.000.000
98	21	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
99	22	Perempuan	Pegawai Swasta	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
100	25	Laki-laki	Wiraswasta	Jawa	< Rp 1.000.000
101	23	Perempuan	Mahasiswa	Luar Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
102	20	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
103	20	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
104	23	Perempuan	Pegawai Swasta	Jawa	> Rp 4.000.000
105	20	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
106	30	Laki-laki	Wiraswasta	Luar Jawa	> Rp 4.000.000
107	20	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
108	21	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
109	21	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
110	29	Laki-laki	Wiraswasta	Jawa	> Rp 4.000.000
111	23	Perempuan	Pegawai Negri	Luar Jawa	< Rp 1.000.000
112	23	Perempuan	Pegawai Swasta	Jawa	< Rp 1.000.000
113	22	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
114	23	Perempuan	Pegawai Swasta	Luar Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
115	29	Perempuan	Pegawai Swasta	Jawa	> Rp 4.000.000
116	22	Perempuan	Mahasiswa	Luar Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
117	21	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
118	21	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000

119	20	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
120	26	Perempuan	Pegawai Swasta	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
121	24	Perempuan	Pegawai Swasta	Jawa	> Rp 4.000.000
122	21	Perempuan	Mahasiswa	Jawa	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
123	23	Laki-laki	Pegawai Swasta	Jawa	> Rp 4.000.000
124	23	Laki-laki	Mahasiswa	Jawa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
125	29	Perempuan	Pegawai Negri	Luar Jawa	< Rp 1.000.000



## Lampiran 3 Distribusi Frekuensi

## Frequency Table

## X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.4	2.4	2.4
	3	24	19.2	19.2	21.6
	4	54	43.2	43.2	64.8
	5	44	35.2	35.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

## X122

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	10	8.0	8.0	8.8
	4	77	61.6	61.6	70.4
	5	37	29.6	29.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

## X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	26	20.8	20.8	22.4
	4	41	32.8	32.8	55.2
	5	56	44.8	44.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

## X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.4	2.4	2.4
	3	13	10.4	10.4	12.8
	4	42	33.6	33.6	46.4

	5	67	53.6	53.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**X15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.6	5.6	5.6
	3	22	17.6	17.6	23.2
	4	63	50.4	50.4	73.6
	5	33	26.4	26.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**X16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.4	2.4	2.4
	3	20	16.0	16.0	18.4
	4	50	40.0	40.0	58.4
	5	52	41.6	41.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**X17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	8.8	8.8	8.8
	3	19	15.2	15.2	24.0
	4	47	37.6	37.6	61.6
	5	48	38.4	38.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**X18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.0	4.0	4.0

3	30	24.0	24.0	28.0
4	55	44.0	44.0	72.0
5	35	28.0	28.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X21**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	5	4.0	4.0	4.8
3	26	20.8	20.8	25.6
4	62	49.6	49.6	75.2
5	31	24.8	24.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X22**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	6	4.8	4.8	5.6
3	30	24.0	24.0	29.6
4	64	51.2	51.2	80.8
5	24	19.2	19.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	5	4.0	4.0	4.8
	3	23	18.4	18.4	23.2
	4	66	52.8	52.8	76.0
	5	30	24.0	24.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**X24**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	5	4.0	4.0	4.8
	3	31	24.8	24.8	29.6
	4	59	47.2	47.2	76.8
	5	29	23.2	23.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**X31**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.4	6.4	6.4
	3	36	28.8	28.8	35.2
	4	50	40.0	40.0	75.2
	5	31	24.8	24.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**X32**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	10	8.0	8.0	8.8
	3	24	19.2	19.2	28.0
	4	57	45.6	45.6	73.6

5	33	26.4	26.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X33**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	15	12.0	12.0	12.0
3	34	27.2	27.2	39.2
4	56	44.8	44.8	84.0
5	20	16.0	16.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X34**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.6	1.6	1.6
2	13	10.4	10.4	12.0
3	48	38.4	38.4	50.4
4	46	36.8	36.8	87.2
5	16	12.8	12.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X35**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.6	1.6	1.6
2	6	4.8	4.8	6.4
3	39	31.2	31.2	37.6
4	53	42.4	42.4	80.0
5	25	20.0	20.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X36**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.4	6.4	6.4
	3	29	23.2	23.2	29.6
	4	66	52.8	52.8	82.4
	5	22	17.6	17.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**X37**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	5	4.0	4.0	4.8
	3	33	26.4	26.4	31.2
	4	60	48.0	48.0	79.2
	5	26	20.8	20.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**X41**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.2	7.2	7.2
	3	32	25.6	25.6	32.8
	4	56	44.8	44.8	77.6
	5	28	22.4	22.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	



**X42**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.4	6.4	6.4
	3	34	27.2	27.2	33.6
	4	53	42.4	42.4	76.0
	5	30	24.0	24.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**X43**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	1	.8	.8	1.6
	3	41	32.8	32.8	34.4
	4	62	49.6	49.6	84.0
	5	20	16.0	16.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**Y11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	7.2	7.2	7.2
	2	13	10.4	10.4	17.6
	3	10	8.0	8.0	25.6
	4	63	50.4	50.4	76.0
	5	30	24.0	24.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**Y12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	4.8	4.8	4.8
	2	23	18.4	18.4	23.2
	3	29	23.2	23.2	46.4
	4	43	34.4	34.4	80.8

5	24	19.2	19.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**Y13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	10.4	10.4	10.4
2	11	8.8	8.8	19.2
3	14	11.2	11.2	30.4
4	43	34.4	34.4	64.8
5	44	35.2	35.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	

## Lampiran 4 Hasil Analisis Data

## Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<---	X1	,432	,165	2,614	,009	par_21
Y1	<---	X4	,534	,218	2,455	,014	par_22
Y1	<---	X3	,933	,240	3,895	***	par_23
Y1	<---	X2	,536	,170	3,150	,002	par_24
X1#1	<---	X1	1,000				
X1#2	<---	X1	,610	,106	5,748	***	par_1
X1#3	<---	X1	1,092	,151	7,213	***	par_2
X1#4	<---	X1	,760	,142	5,355	***	par_3
X1#5	<---	X1	,740	,146	5,069	***	par_4
X1#6	<---	X1	,981	,147	6,683	***	par_5
X1#7	<---	X1	1,188	,175	6,779	***	par_6
X1#8	<---	X1	,761	,149	5,111	***	par_7
X2#4	<---	X2	1,000				
X2#3	<---	X2	1,225	,163	7,520	***	par_8
X2#2	<---	X2	1,247	,162	7,705	***	par_9
X2#1	<---	X2	1,103	,193	5,707	***	par_10
X3#7	<---	X3	1,000				
X3#6	<---	X3	1,052	,207	5,085	***	par_11
X3#5	<---	X3	1,350	,245	5,506	***	par_12
X3#4	<---	X3	1,309	,241	5,425	***	par_13
X3#3	<---	X3	1,263	,240	5,272	***	par_14
X3#2	<---	X3	1,562	,272	5,749	***	par_15
X3#1	<---	X3	1,033	,238	4,333	***	par_16
X4#3	<---	X4	1,000				
X4#2	<---	X4	1,268	,271	4,673	***	par_17
X4#1	<---	X4	1,188	,255	4,651	***	par_18
Y1#1	<---	Y1	1,000				
Y1#2	<---	Y1	,872	,078	11,226	***	par_19
Y1#3	<---	Y1	1,123	,083	13,465	***	par_20

## Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Y1	<---	X1	,239
Y1	<---	X4	,249
Y1	<---	X3	,421
Y1	<---	X2	,293
X1#1	<---	X1	,704
X1#2	<---	X1	,561

	Estimate
X1#3 <--- X1	,741
X1#4 <--- X1	,553
X1#5 <--- X1	,507
X1#6 <--- X1	,690
X1#7 <--- X1	,705
X1#8 <--- X1	,515
X2#4 <--- X2	,657
X2#3 <--- X2	,837
X2#2 <--- X2	,843
X2#1 <--- X2	,737
X3#7 <--- X3	,554
X3#6 <--- X3	,604
X3#5 <--- X3	,696
X3#4 <--- X3	,660
X3#3 <--- X3	,649
X3#2 <--- X3	,779
X3#1 <--- X3	,536
X4#3 <--- X4	,637
X4#2 <--- X4	,693
X4#1 <--- X4	,652
Y1#1 <--- Y1	,902
Y1#2 <--- Y1	,772
Y1#3 <--- Y1	,892

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e26	,306	,076	4,047	***	par_33
e27	,208	,067	3,088	,002	par_34
e28	,311	,075	4,165	***	par_35
e30	,222	,069	3,192	,001	par_36
e29	,630	,119	5,288	***	par_37
e1	,316	,050	6,377	***	par_38
e2	,252	,035	7,153	***	par_39
e3	,305	,050	6,065	***	par_40
e4	,409	,057	7,204	***	par_41
e5	,493	,067	7,336	***	par_42
e6	,329	,050	6,524	***	par_43
e7	,446	,070	6,391	***	par_44
e8	,498	,068	7,322	***	par_45
e9	,402	,059	6,800	***	par_46

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e10	,195	,046	4,235	***	par_47
e11	,193	,047	4,096	***	par_48
e12	,314	,079	3,971	***	par_49
e13	,470	,065	7,216	***	par_50
e14	,400	,057	7,046	***	par_51
e15	,404	,062	6,469	***	par_52
e16	,462	,068	6,768	***	par_53
e17	,456	,067	6,816	***	par_54
e18	,328	,059	5,541	***	par_55
e19	,549	,081	6,769	***	par_56
e20	,324	,061	5,334	***	par_57
e21	,386	,082	4,702	***	par_58
e22	,424	,079	5,369	***	par_59
e23	,235	,058	4,032	***	par_60
e24	,526	,078	6,724	***	par_61
e25	,330	,077	4,304	***	par_62

### Reliabilitas

Indikator	loadings	Error	$\Sigma$ Loadings <sup>2</sup>	CR
X1#1	0,704	0,05	24,76058	0,982267
X1#2	0,561	0,035		
X1#3	0,741	0,05		
X1#4	0,553	0,057		
X1#5	0,507	0,067		
X1#6	0,69	0,05		
X1#7	0,705	0,07		
X1#8	0,515	0,068		
X2#4	0,657	0,059	9,449476	0,976138
X2#3	0,837	0,046		
X2#2	0,843	0,047		
X2#1	0,737	0,079		
X3#7	0,554	0,065	20,05248	0,977622
X3#6	0,604	0,057		
X3#5	0,696	0,062		
X3#4	0,66	0,068		
X3#3	0,649	0,067		
X3#2	0,779	0,059		
X3#1	0,536	0,081		
X4#3	0,637	0,061	3,928324	0,94651

X4#2	0,693	0,082		
X4#1	0,652	0,079		
Y1#1	0,902	0,058	6,584356	0,968664
Y1#2	0,772	0,078		
Y1#3	0,892	0,077		

### Assessment of normality (Group number 1)

#### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1#3	1,000	5,000	-,909	-4,151	-,311	-,709
Y1#2	1,000	5,000	-,348	-1,588	-,775	-1,768
Y1#1	1,000	5,000	-1,033	-4,716	,252	,575
X4#1	2,000	5,000	-,337	-1,539	-,526	-1,201
X4#2	2,000	5,000	-,287	-1,310	-,634	-1,448
X4#3	1,000	5,000	-,238	-1,085	,452	1,031
X3#1	2,000	5,000	-,243	-1,110	-,736	-1,679
X3#2	1,000	5,000	-,657	-3,000	,003	,007
X3#3	2,000	5,000	-,280	-1,280	-,626	-1,428
X3#4	1,000	5,000	-,195	-,888	-,196	-,448
X3#5	1,000	5,000	-,448	-2,046	,179	,408
X3#6	2,000	5,000	-,428	-1,952	-,115	-,264
X3#7	1,000	5,000	-,469	-2,142	,232	,529
X2#1	1,000	5,000	-,644	-2,941	,493	1,126
X2#2	1,000	5,000	-,562	-2,565	,427	,974
X2#3	1,000	5,000	-,730	-3,331	,812	1,853
X2#4	1,000	5,000	-,513	-2,343	,214	,488
X1#8	2,000	5,000	-,355	-1,622	-,563	-1,284
X1#7	2,000	5,000	-,746	-3,404	-,361	-,824
X1#6	2,000	5,000	-,677	-3,088	-,279	-,637
X1#5	2,000	5,000	-,578	-2,637	-,038	-,086
X1#4	2,000	5,000	-1,095	-5,000	,584	1,332
X1#3	2,000	5,000	-,574	-2,618	-,816	-1,863
X1#2	2,000	5,000	-,344	-1,570	,511	1,167
X1#1	2,000	5,000	-,491	-2,243	-,485	-1,108
Multivariate					12,012	1,828

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
35	37,532	,051	,462
74	37,320	,054	,360
91	37,014	,058	,293
58	36,660	,062	,250
24	35,726	,076	,350
81	35,682	,077	,249
80	35,605	,078	,175
34	34,852	,091	,246
28	34,518	,097	,234
50	33,876	,111	,306
52	33,868	,111	,220
55	33,680	,115	,187
17	33,666	,115	,127
102	33,040	,130	,192
54	32,802	,136	,180
97	31,254	,181	,591
123	31,225	,182	,510
94	31,216	,182	,421
60	31,147	,184	,359
75	30,827	,195	,389
110	30,606	,202	,387
89	30,195	,217	,460
121	30,069	,222	,425
78	29,391	,248	,615
103	29,376	,248	,539
76	29,086	,260	,578
57	28,984	,265	,540
116	28,922	,267	,485
65	28,809	,272	,454
68	28,575	,282	,475
125	28,435	,288	,457
11	28,318	,293	,431
118	28,205	,299	,404
19	27,888	,313	,467
108	27,651	,324	,497
86	27,623	,326	,434
67	27,570	,328	,384
107	27,363	,338	,403
64	27,360	,338	,333

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
90	27,349	,339	,273
92	26,833	,364	,426
119	26,667	,373	,430
22	26,660	,373	,362
79	26,537	,379	,349
77	26,032	,406	,515
26	26,029	,406	,444
53	25,928	,411	,421
45	25,857	,415	,385
95	25,335	,444	,568
115	25,292	,446	,518
40	25,263	,448	,460
23	25,057	,459	,492
100	24,960	,465	,469
98	24,800	,474	,478
21	24,758	,476	,429
122	24,573	,486	,451
114	24,419	,495	,458
105	24,224	,506	,487
2	24,093	,514	,483
93	24,091	,514	,413
43	23,778	,532	,503
61	23,568	,544	,541
66	23,563	,545	,472
63	23,560	,545	,403
42	23,145	,569	,547
69	23,119	,571	,489
10	22,871	,585	,548
117	22,720	,594	,556
36	22,470	,608	,615
20	22,433	,611	,563
109	22,406	,612	,505
51	22,208	,624	,537
14	22,112	,629	,515
13	21,573	,660	,719
29	21,288	,676	,782
112	21,209	,681	,758
3	21,194	,682	,702
18	21,152	,684	,654
16	21,075	,688	,622



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
84	21,022	,691	,576
25	20,966	,695	,529
56	20,957	,695	,457
71	20,837	,702	,443
72	20,817	,703	,378
6	20,815	,703	,306
27	20,705	,709	,288
82	20,511	,720	,309
9	20,440	,723	,273
47	20,297	,731	,268
46	19,967	,749	,351
39	19,924	,751	,296
32	19,872	,753	,249
62	19,601	,767	,298
59	19,599	,768	,228

#### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 325  
 Number of distinct parameters to be estimated: 62  
 Degrees of freedom (325 - 62): 263

#### Result (Default model)

Minimum was achieved  
 Chi-square = 308,809  
 Degrees of freedom = 263  
 Probability level = ,027

#### Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X4	X3	X2	X1	Y1
Y1	,534	,933	,536	,432	,000
Y1#3	,600	1,048	,601	,485	1,123
Y1#2	,466	,814	,467	,377	,872
Y1#1	,534	,933	,536	,432	1,000
X4#1	1,188	,000	,000	,000	,000
X4#2	1,268	,000	,000	,000	,000
X4#3	1,000	,000	,000	,000	,000
X3#1	,000	1,033	,000	,000	,000
X3#2	,000	1,562	,000	,000	,000
X3#3	,000	1,263	,000	,000	,000
X3#4	,000	1,309	,000	,000	,000
X3#5	,000	1,350	,000	,000	,000

	X4	X3	X2	X1	Y1
X3#6	,000	1,052	,000	,000	,000
X3#7	,000	1,000	,000	,000	,000
X2#1	,000	,000	1,103	,000	,000
X2#2	,000	,000	1,247	,000	,000
X2#3	,000	,000	1,225	,000	,000
X2#4	,000	,000	1,000	,000	,000
X1#8	,000	,000	,000	,761	,000
X1#7	,000	,000	,000	1,188	,000
X1#6	,000	,000	,000	,981	,000
X1#5	,000	,000	,000	,740	,000
X1#4	,000	,000	,000	,760	,000
X1#3	,000	,000	,000	1,092	,000
X1#2	,000	,000	,000	,610	,000
X1#1	,000	,000	,000	1,000	,000

#### Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X4	X3	X2	X1	Y1
Y1	,249	,421	,293	,239	,000
Y1#3	,222	,376	,262	,213	,892
Y1#2	,192	,325	,226	,184	,772
Y1#1	,225	,380	,264	,215	,902
X4#1	,652	,000	,000	,000	,000
X4#2	,693	,000	,000	,000	,000
X4#3	,637	,000	,000	,000	,000
X3#1	,000	,536	,000	,000	,000
X3#2	,000	,779	,000	,000	,000
X3#3	,000	,649	,000	,000	,000
X3#4	,000	,660	,000	,000	,000
X3#5	,000	,696	,000	,000	,000
X3#6	,000	,604	,000	,000	,000
X3#7	,000	,554	,000	,000	,000
X2#1	,000	,000	,737	,000	,000
X2#2	,000	,000	,843	,000	,000
X2#3	,000	,000	,837	,000	,000
X2#4	,000	,000	,657	,000	,000
X1#8	,000	,000	,000	,515	,000
X1#7	,000	,000	,000	,705	,000
X1#6	,000	,000	,000	,690	,000
X1#5	,000	,000	,000	,507	,000
X1#4	,000	,000	,000	,553	,000
X1#3	,000	,000	,000	,741	,000

	X4	X3	X2	X1	Y1
X1#2	,000	,000	,000	,561	,000
X1#1	,000	,000	,000	,704	,000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	X4	X3	X2	X1	Y1
Y1	,534	,933	,536	,432	,000
Y1#3	,000	,000	,000	,000	1,123
Y1#2	,000	,000	,000	,000	,872
Y1#1	,000	,000	,000	,000	1,000
X4#1	1,188	,000	,000	,000	,000
X4#2	1,268	,000	,000	,000	,000
X4#3	1,000	,000	,000	,000	,000
X3#1	,000	1,033	,000	,000	,000
X3#2	,000	1,562	,000	,000	,000
X3#3	,000	1,263	,000	,000	,000
X3#4	,000	1,309	,000	,000	,000
X3#5	,000	1,350	,000	,000	,000
X3#6	,000	1,052	,000	,000	,000
X3#7	,000	1,000	,000	,000	,000
X2#1	,000	,000	1,103	,000	,000
X2#2	,000	,000	1,247	,000	,000
X2#3	,000	,000	1,225	,000	,000
X2#4	,000	,000	1,000	,000	,000
X1#8	,000	,000	,000	,761	,000
X1#7	,000	,000	,000	1,188	,000
X1#6	,000	,000	,000	,981	,000
X1#5	,000	,000	,000	,740	,000
X1#4	,000	,000	,000	,760	,000
X1#3	,000	,000	,000	1,092	,000
X1#2	,000	,000	,000	,610	,000
X1#1	,000	,000	,000	1,000	,000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	X4	X3	X2	X1	Y1
Y1	,249	,421	,293	,239	,000
Y1#3	,000	,000	,000	,000	,892
Y1#2	,000	,000	,000	,000	,772
Y1#1	,000	,000	,000	,000	,902
X4#1	,652	,000	,000	,000	,000
X4#2	,693	,000	,000	,000	,000
X4#3	,637	,000	,000	,000	,000

	X4	X3	X2	X1	Y1
X3#1	,000	,536	,000	,000	,000
X3#2	,000	,779	,000	,000	,000
X3#3	,000	,649	,000	,000	,000
X3#4	,000	,660	,000	,000	,000
X3#5	,000	,696	,000	,000	,000
X3#6	,000	,604	,000	,000	,000
X3#7	,000	,554	,000	,000	,000
X2#1	,000	,000	,737	,000	,000
X2#2	,000	,000	,843	,000	,000
X2#3	,000	,000	,837	,000	,000
X2#4	,000	,000	,657	,000	,000
X1#8	,000	,000	,000	,515	,000
X1#7	,000	,000	,000	,705	,000
X1#6	,000	,000	,000	,690	,000
X1#5	,000	,000	,000	,507	,000
X1#4	,000	,000	,000	,553	,000
X1#3	,000	,000	,000	,741	,000
X1#2	,000	,000	,000	,561	,000
X1#1	,000	,000	,000	,704	,000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	X4	X3	X2	X1	Y1
Y1	,000	,000	,000	,000	,000
Y1#3	,600	1,048	,601	,485	,000
Y1#2	,466	,814	,467	,377	,000
Y1#1	,534	,933	,536	,432	,000
X4#1	,000	,000	,000	,000	,000
X4#2	,000	,000	,000	,000	,000
X4#3	,000	,000	,000	,000	,000
X3#1	,000	,000	,000	,000	,000
X3#2	,000	,000	,000	,000	,000
X3#3	,000	,000	,000	,000	,000
X3#4	,000	,000	,000	,000	,000
X3#5	,000	,000	,000	,000	,000
X3#6	,000	,000	,000	,000	,000
X3#7	,000	,000	,000	,000	,000
X2#1	,000	,000	,000	,000	,000
X2#2	,000	,000	,000	,000	,000
X2#3	,000	,000	,000	,000	,000
X2#4	,000	,000	,000	,000	,000
X1#8	,000	,000	,000	,000	,000

	X4	X3	X2	X1	Y1
X1#7	,000	,000	,000	,000	,000
X1#6	,000	,000	,000	,000	,000
X1#5	,000	,000	,000	,000	,000
X1#4	,000	,000	,000	,000	,000
X1#3	,000	,000	,000	,000	,000
X1#2	,000	,000	,000	,000	,000
X1#1	,000	,000	,000	,000	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	X4	X3	X2	X1	Y1
Y1	,000	,000	,000	,000	,000
Y1#3	,222	,376	,262	,213	,000
Y1#2	,192	,325	,226	,184	,000
Y1#1	,225	,380	,264	,215	,000
X4#1	,000	,000	,000	,000	,000
X4#2	,000	,000	,000	,000	,000
X4#3	,000	,000	,000	,000	,000
X3#1	,000	,000	,000	,000	,000
X3#2	,000	,000	,000	,000	,000
X3#3	,000	,000	,000	,000	,000
X3#4	,000	,000	,000	,000	,000
X3#5	,000	,000	,000	,000	,000
X3#6	,000	,000	,000	,000	,000
X3#7	,000	,000	,000	,000	,000
X2#1	,000	,000	,000	,000	,000
X2#2	,000	,000	,000	,000	,000
X2#3	,000	,000	,000	,000	,000
X2#4	,000	,000	,000	,000	,000
X1#8	,000	,000	,000	,000	,000
X1#7	,000	,000	,000	,000	,000
X1#6	,000	,000	,000	,000	,000
X1#5	,000	,000	,000	,000	,000
X1#4	,000	,000	,000	,000	,000
X1#3	,000	,000	,000	,000	,000
X1#2	,000	,000	,000	,000	,000
X1#1	,000	,000	,000	,000	,000

**Model Fit Summary Pertama****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	54	371,515	271	,000	1,371
Saturated model	325	,000	0		
Independence model	25	1454,646	300	,000	4,849

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,067	,814	,777	,679
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,199	,415	,367	,383

**Baseline Comparisons**

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,745	,717	,915	,904	,913
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,903	,673	,825
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	100,515	53,970	155,120
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1154,646	1039,533	1277,259

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
-------	------	----	-------	-------

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,996	,811	,435	1,251
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	11,731	9,312	8,383	10,300

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,055	,040	,068	,282
Independence model	,176	,167	,185	,000

**AIC**

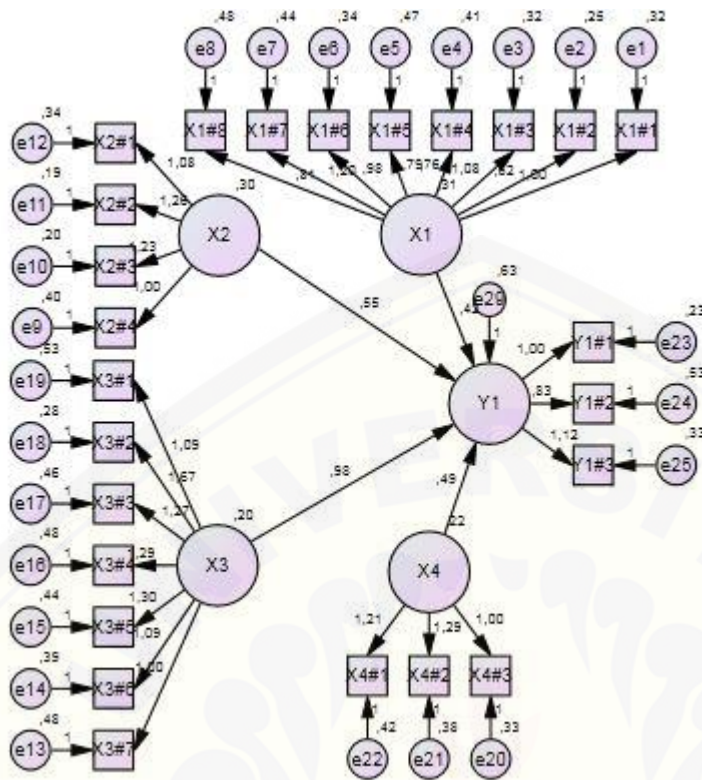
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	479,515	508,168	632,244	686,244
Saturated model	650,000	822,449	1569,202	1894,202
Independence model	1504,646	1517,912	1575,354	1600,354

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,867	3,492	4,307	4,098
Saturated model	5,242	5,242	5,242	6,633
Independence model	12,134	11,206	13,123	12,241

**HOELTER**

Model	HOELTER	<a href="#">HOELTER</a>
	.05	<a href="#">.01</a>
Default model	104	110
Independence model	30	31



Uji Kesesuaian Model  
 CMIN=371,515  
 Sig=,000  
 CMIN/DF=1,371  
 RMSEA=,055  
 GFI=,814  
 AGFI=,777  
 TLI=,904  
 CFI=,913

**Modification Indices (Group number 1 - Default model)**

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e30 <--> e33	4,358	,053
e22 <--> e31	5,886	-,096
e20 <--> e24	8,418	-,130
e19 <--> e20	6,135	-,107
e18 <--> e19	11,678	,142
e17 <--> e32	4,556	,077
e17 <--> e30	6,272	,095
e17 <--> e31	5,212	-,089
e15 <--> e24	4,189	-,101
e15 <--> e22	4,522	-,099
e15 <--> e20	5,774	,097
e15 <--> e19	12,925	-,170
e12 <--> e18	7,900	,099
e12 <--> e13	4,121	-,081
e11 <--> e31	5,776	-,069
e11 <--> e22	4,754	,077
e11 <--> e17	4,902	,076



	M.I.	Par Change
e9 <--> e29	4,917	,119
e9 <--> e18	6,076	-,092
e9 <--> e16	19,179	,191
e7 <--> e25	4,338	-,096
e7 <--> e19	4,075	,098
e7 <--> e16	5,759	,113
e5 <--> e19	6,806	-,124
e5 <--> e15	4,469	,095
e5 <--> e14	6,519	-,107
e5 <--> e8	8,109	,129
e4 <--> e20	4,344	-,079
e4 <--> e7	5,603	,101
e3 <--> e6	4,930	,075
e1 <--> e33	7,299	,072
e1 <--> e4	4,374	-,075
e1 <--> e2	6,705	,073

**Model Fit Summary Modifikasi**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	63	300,035	262	,053	1,145
Saturated model	325	,000	0		
Independence model	25	1454,646	300	,000	4,849

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,065	,845	,808	,681
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,199	,415	,367	,383

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	<a href="#">TLI</a> <a href="#">rho2</a>	CFI
Default model	,794	,764	,968	,962	,967
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
-------	--------	------	------

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,873	,693	,845
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	38,035	,000	84,984
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1154,646	1039,533	1277,259

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,420	,307	,000	,685
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	11,731	9,312	8,383	10,300

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,034	,000	,051	,936
Independence model	,176	,167	,185	,000

**AIC**

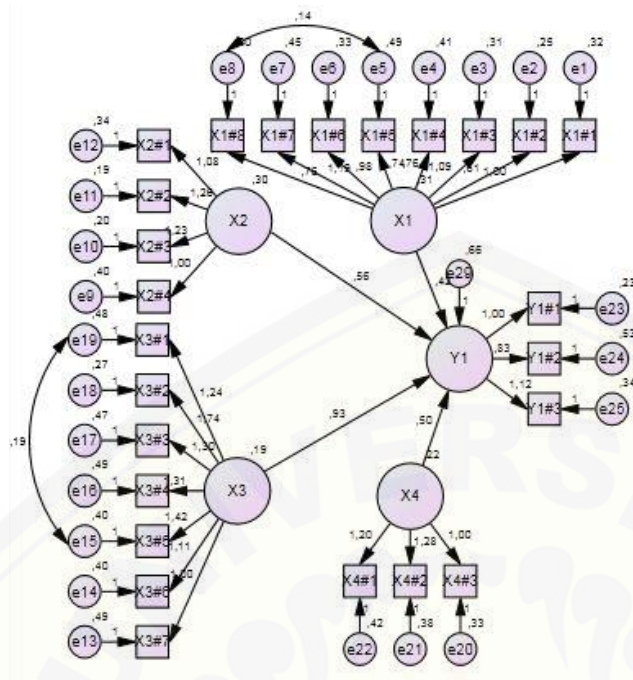
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	426,035	459,464	604,219	667,219
Saturated model	650,000	822,449	1569,202	1894,202
Independence model	1504,646	1517,912	1575,354	1600,354

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,436	3,129	3,814	3,705
Saturated model	5,242	5,242	5,242	6,633
Independence model	12,134	11,206	13,123	12,241

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	125	132
Independence model	30	31



Uji Kesesuaian Model  
 CMIN=300,035  
 Sig=,053  
 CMIN/DF=1,145  
 RMSEA=,034  
 GFI=,845  
 AGFI=,808  
 TLI=,962  
 CFI=,967

