



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN  
KONSUMEN MENGGUNAKAN OJEK *ONLINE* (GO-JEK) BERBASIS  
APLIKASI DI KOTA JEMBER**

*ANALYSIS OF FACTORS DETERMINING CONSUMER DECISION USING  
ONLINE OJEK(GO-JEK) BASED APPLICATION IN JEMBER CITY*

**SKRIPSI**

Oleh:

Kokom Dyah Warisman

NIM 140810201144

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2018**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN  
KONSUMEN MENGGUNAKAN OJEK *ONLINE* (GO-JEK) BERBASIS  
APLIKASI DI KOTA JEMBER**

*ANALYSIS OF FACTORS DETERMINING CONSUMER DECISION USING  
ONLINE OJEK(GO-JEK) BASED APPLICATION IN JEMBER CITY*

**SKRIPSI**

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

Oleh:

Kokom Dyah Warisman

NIM 140810201144

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**2018**

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

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Kokom Dyah Warisman  
NIM : 140810201144  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan  
Konsumen Menggunakan Ojek Online (Gojek)  
Berbasis Aplikasi Di Kota Jember

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

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

Jember, 03 Juli 2018 Yang  
menyatakan,

Kokom Dyah Warisman  
NIM :140810201144

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan  
Keputusan Konsumen Menggunakan Ojek Online  
(Gojek) Berbasis Aplikasi Di Kota Jember

Nama Mahasiwa : Kokom Dyah Warisman

NIM : 140810201144

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui Tanggal : 03 Juli 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, SE, M.Si.  
NIP.19591013198802 1001

Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E.,M.M  
NIP. 19780525 200312 2 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. IkaBarokahSuryaningsih, S.E., M.M.  
NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN  
KONSUMEN MENGGUNAKAN OJEK ONLINE GOJEK BERBASIS  
APLIKASI DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkandandisusunoleh:

**NamaMahasiswa : Kokom Dyah Warisman**

**NIM : 140810201144**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**12 Juli 2018**

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Penguji Utama : Prof.Dr.H.R.Andi Sularso,MSM (.....)**

**NIP. 19600413198603 1002**

**Penguji Anggota : Gusti Ayu Wulandari, SE,MM (.....)**

**NIP. 19830912200812 2001**

**Penguji Anggota : Chairul Soleh,SE,M.Si (.....)**

**NIP. 19690306199903 1001**

Mengetahui,  
DekanFakultasEkonomidanBisnis  
UniversitasJember

Pas foto

4 x 6

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.Ak.,CA**

**NIP. 19710727 199512 1 001**

## PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniannya, sehingga selesailah tugas dan tanggung jawab saya sebagai mahasiswa. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibuku (Iswati) dan Bapaku (Yulianto) yang sangat saya sayangi dan dicitai, sebagai rasa bakti atas semua untaian do'a, pengorbanan, limpahan kasih sayang, dan kesabaran yang tidak ada habisnya hingga demi keberhasilan dan kesuksesan putrinya selama ini.
2. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2014.
3. Bapak Dr. Imam Suroso, SE., M.Si selaku dosen pembimbing utama beserta Ibu Ika Barokah Suryaningsih S.E., MM selaku dosen pembimbing kedua yang begitu teliti dan memberikan motivasi untuk mengerjakan skripsi ini.
4. Alamamater ku tercinta dan yang selalu ku banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**MOTTO**

“Janganlah merendahkan orang lain, jika engkau tak siap untuk malu nanti  
di hadapan orang sukses yang tadinya kau rendahkan”

“ Mario Teguh”

”Belajarlah untuk mengucap syukur dari hal-hal baik dihidupmu.  
Belajarlah menjadi kuat dari hal-hal buruk dihidupmu”

“B.J.Habibi





## RINGKASAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN OJEK ONLINE GOJEK BERBASIS APLIKASI DI KOTA JEMBER;** Kokom Dyah Warisman; 140810201144; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Gojek merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi *online* khususnya sepeda motor. Gojek menjadi salah satu solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian ditengah kemacetan. Aplikasi gojek dapat diunduh pada *smartphone* yang memiliki *Ios* dan *Android*. Gojek adalah perusahaan dengan total transportasi terbesar di Indonesia dari hasil riset “Lembaga Riset Global” (GFK) total keseluruhan dari pengguna aplikasi Gojek hingga sekarang ini mencapai 21,6% dari jumlah semua total pengguna aplikasi teknologi di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui faktor-faktor apa saja yang yang menentukan kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online Gojek berbasis aplikasi di kota Jember. 2) Untuk mengetahui faktor yang menempati urutan pertama yang menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan ojek online Gojek berbasis aplikasi di kota Jember. Objek pada penelitian ini adalah konsumen pengguna Gojek. Seluruh variabel dalam penelitian ini berjumlah 20 variabel, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan ojek *online* berbasis aplikasi di kota Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 140 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan ojek online Gojek berbasis aplikasi di Kota Jember.



## SUMMARY

**ANALYSIS OF FACTORS DETERMINING CONSUMER DECISION USING ONLINE OJEK(GO-JEK) BASED APPLICATION IN JEMBER CITY;** Kokom Dyah Warisman; 140810201144; Department of Management Faculty of Economics and Business Universitas Jember.

*Gojek is one of the providers of online transportation services, especially motorcycles. Duck has become one of the main solutions in the delivery of goods, food delivery, shopping and traveling in the middle of congestion. Goto apps can be downloaded on smartphones that have Ios and Android. Gojek is the company with the largest total transportation in Indonesia from the research of "Global Research Institute" (GFK) the total total of the application users Gojek until now reach 21.6% of the total number of users of technology applications in Indonesia*

*This study aims to 1) find out what factors that determine consumer satisfaction in using online ojek-based application Gojek in the city of Jember. 2) To know the factors that occupy the first order that determines consumer satisfaction in using online ojek-based application Gojek in the city of Jember. The object of this research is consumer users of Gojek. All variables in this study amounted to 20 variables, data analysis methods used in this study is Explanatory Research. The population in this study is the community that use ojek online based application in Jember city. Sampling method in this study using purposive sampling method with the number of samples 140 respondents. Data analysis method used is factor analysis.*

*The results of this study indicate that the factors that determine consumer satisfaction have a significant effect on customer satisfaction using online ojek-based application Gojek in the city of Jember.*

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN OJEK *ONLINE* (GO-JEK) BERBASIS APLIKASI DI KOTA JEMBER”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Starta Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan, baik karena keterlibatan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono M.Si., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M., selaku Ketua program Studi S-1 Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Dr. Imam Suroso, SE, M.Si selaku Dosen pembimbing utama dan Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M. selaku dosen pembimbing anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM , Gusti Ayu Wulandari, SE, MM , Chairul Soleh, SE, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuanya kepada saya sampai

akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 03 Juli 2018

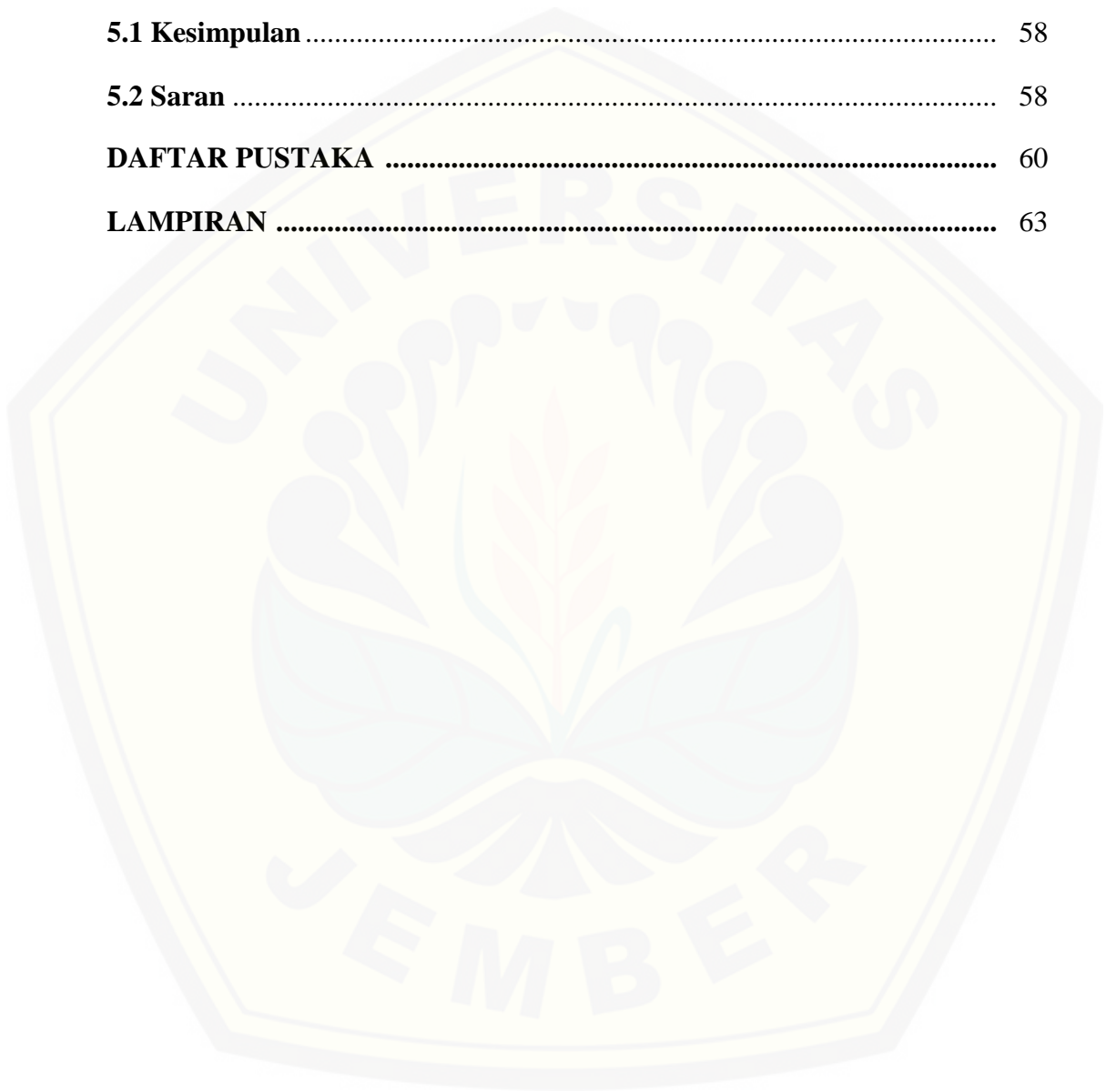
Penulis

**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>MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	5
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	5
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	7
2.1.1 Definisi Pemasaran dan Konsep Pemasaran .....	7
2.1.2 Karakteristik dan Klarifikasi Jasa .....	8
2.1.3 Kualitas Pelayanan Jasa .....	10
2.1.4 Perilaku Konsumen .....	10
2.1.5 Kepuasan Konsumen .....	15
2.1.6 Persepsi Harga .....	18

<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....</b>	<b>22</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>23</b>
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampel.....	23
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>24</b>
3.3.1 Jenis Data .....	24
3.3.2 Sumber Data.....	24
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>25</b>
<b>3.5 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>25</b>
<b>3.6 Analisis Data.....</b>	<b>26</b>
3.6.1 Uji Validitas.....	26
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.6.3 Analisis Deskriptif.....	28
3.6.4 Analisis Faktor.....	28
<b>3.7 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>31</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian.....</b>	<b>33</b>
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.1.2 Visi dan Misi .....	33
4.1.3 Jenis Layanan ..	33
4.1.4 Analisis Data .....	34
4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	45
4.1.6 Analisis Faktor .....	47
4.1.7 Interpretasi Faktor .....	54
<b>4.2 Pembahasan .....</b>	<b>55</b>
4.2.1 Faktor-faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen.....	55

4.2.2 Faktor-faktor Yang Menempati Urutan Pertama Yang Menentukan Keputusan Konsumen.....	56
4.2.3 Keterbatasan Peneliti .....	57
<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>

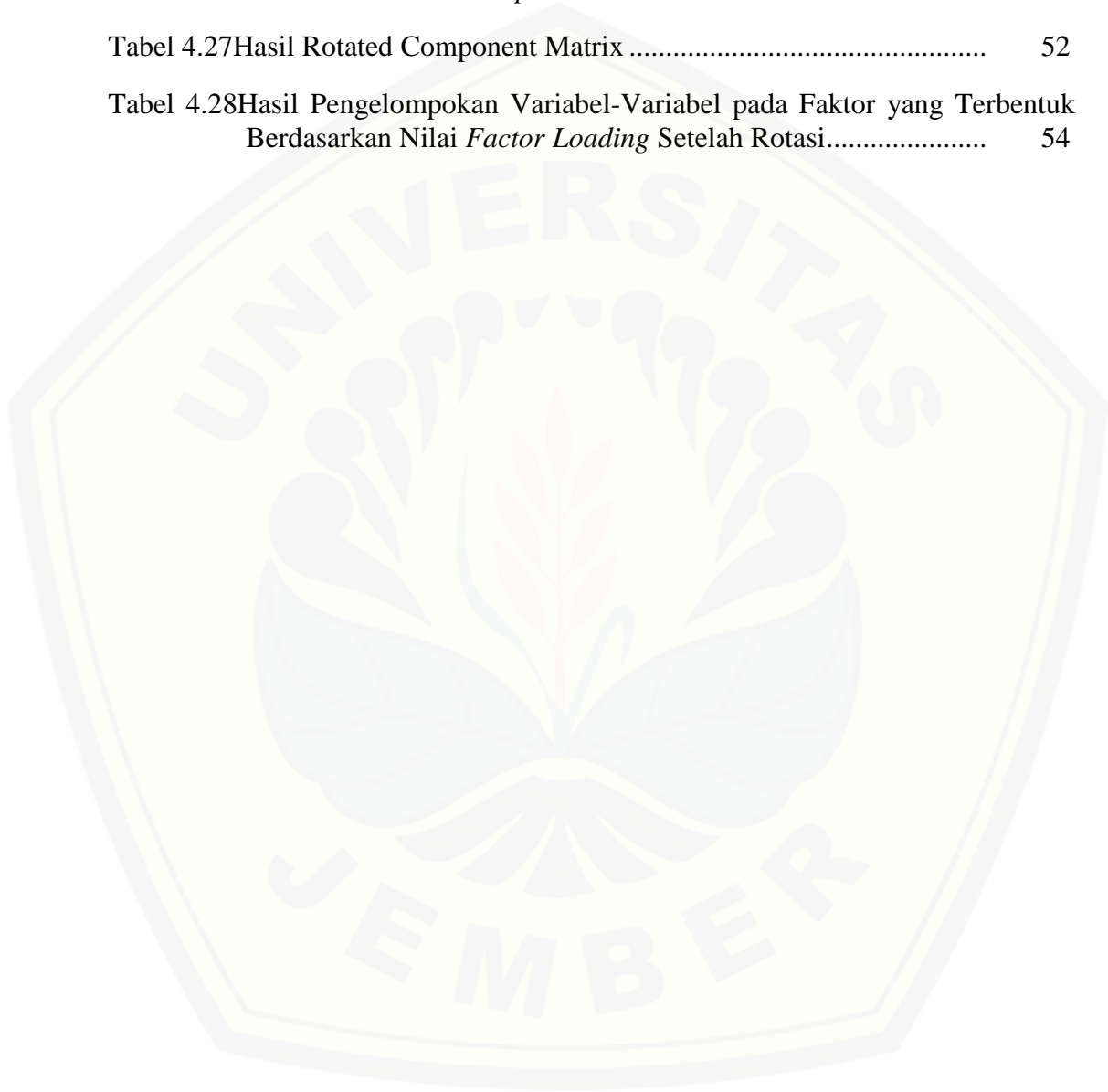




**DAFTAR TABEL**

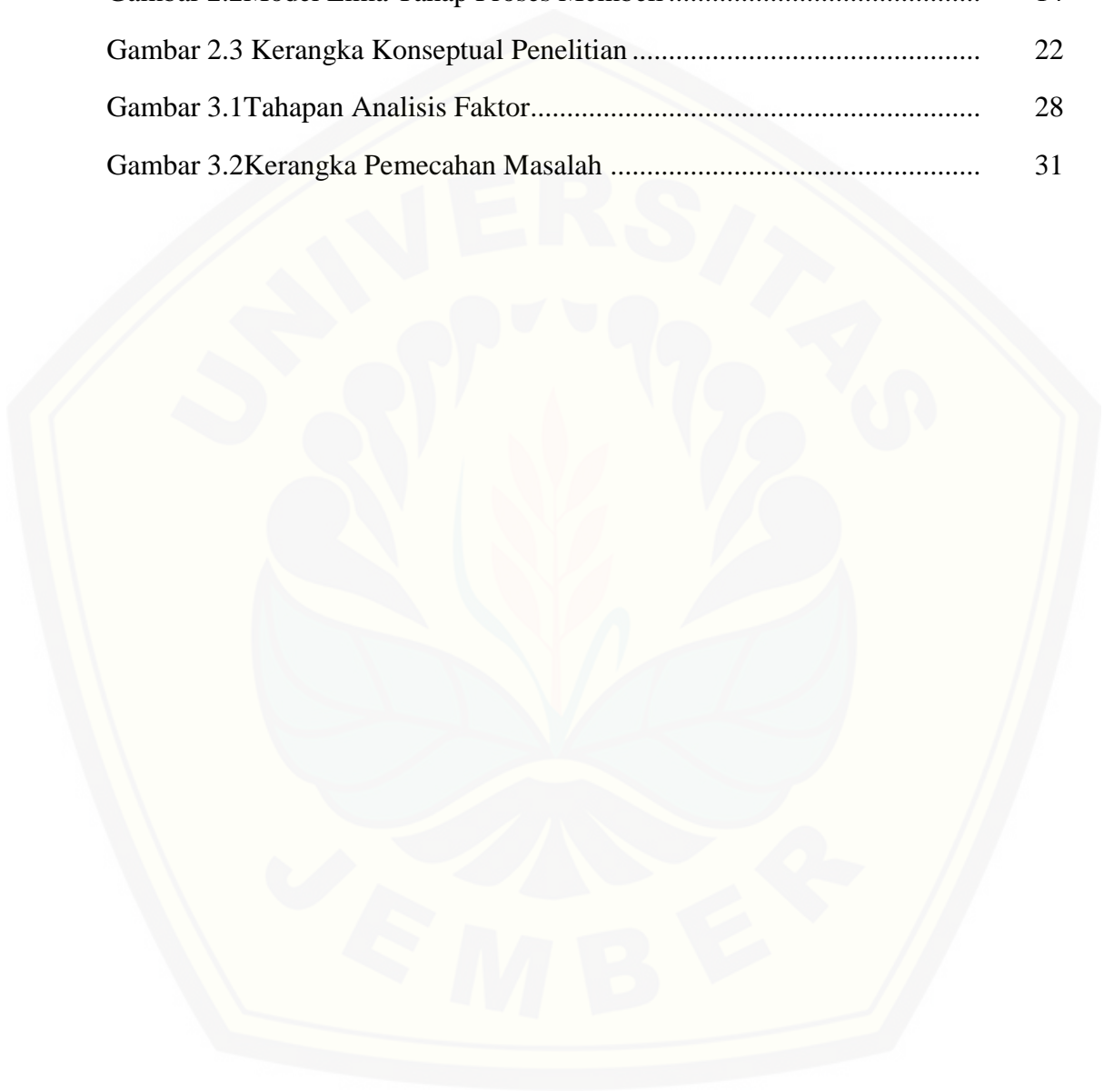
	Halaman
Tabel 1.1 Data Top Brand Index.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu. ....	19
Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Pelayanan Tepat Waktu .....	35
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Akurat .....	35
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Ketersediaan .....	36
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Tanggap .....	36
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Cepat .....	37
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Praktis .....	37
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Aman.....	38
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Kemudahan .....	38
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Sopan .....	39
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Ramah .....	39
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Kendaraan Layak Pakai .....	40
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Panampilan Rapi .....	40
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Helm Layak Pakai.....	41
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Harga Terjangkau .....	41
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Tarif Sesuai .....	42
Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Populer .....	42
Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Trend .....	43
Tabel 4.18 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Kredibilitas .....	43
Tabel 4.19 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Fasilitas Layanan .....	44
Tabel 4.20 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Iklan .....	44
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel Independen .....	46
Tabel 4.22 Hasil Uji Realibilitas Variabel Independen .....	47

Tabel 4.23 Hasil <i>Barlett Test of Sphericity</i> .....	47
Tabel 4.24 Hasil <i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i> . .....	48
Tabel 4.25 Hasil Nilai Korelasi <i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i> .....	49
Tabel 4.26 Hasil <i>Total Variance Explained</i> .....	50
Tabel 4.27 Hasil Rotated Component Matrix .....	52
Tabel 4.28 Hasil Pengelompokan Variabel-Variabel pada Faktor yang Terbentuk Berdasarkan Nilai <i>Factor Loading</i> Setelah Rotasi.....	54



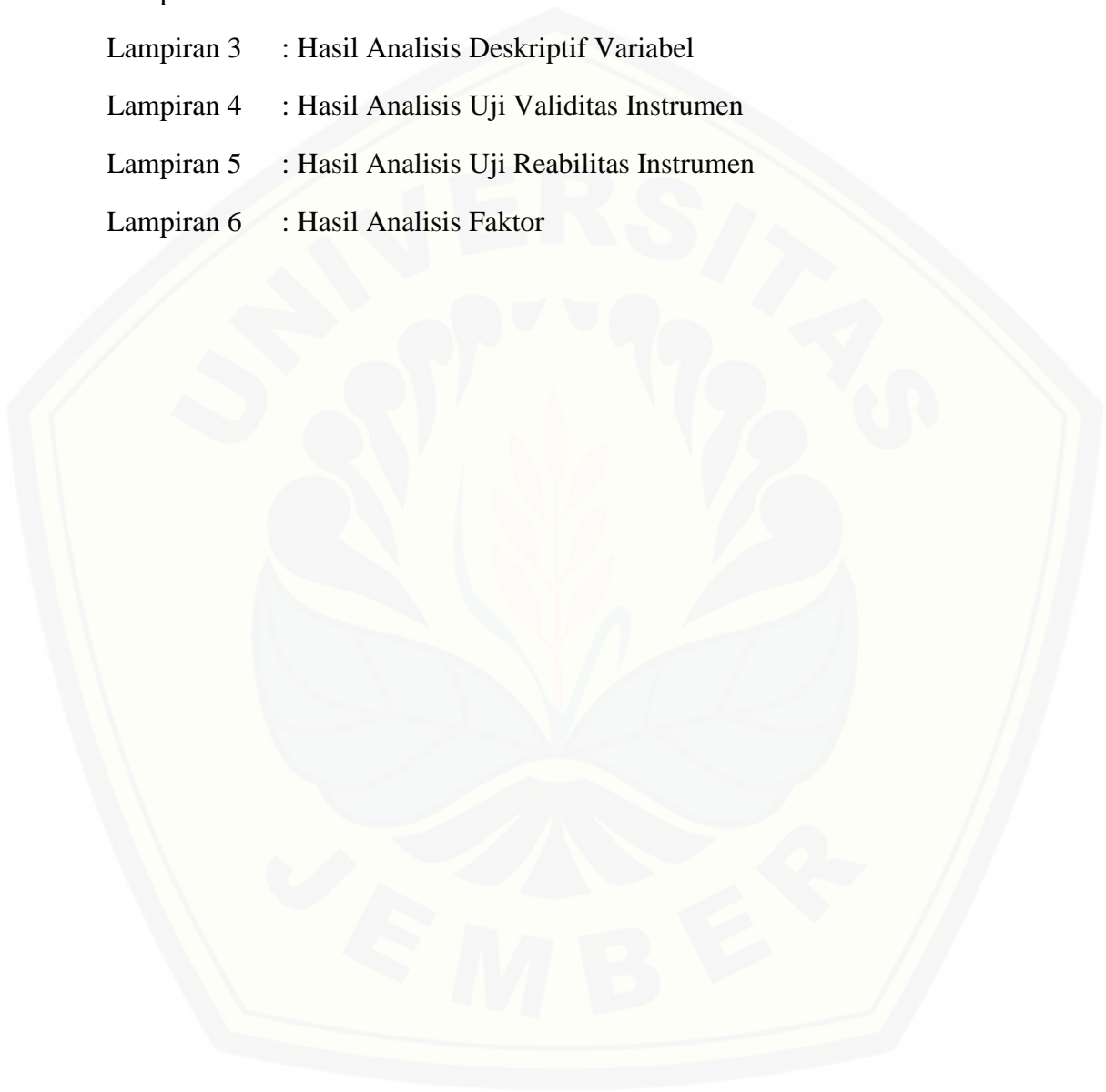
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	7
Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Membeli .....	14
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....	22
Gambar 3.1 Tahapan Analisis Faktor.....	28
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....	31



**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel
- Lampiran 4 : Hasil Analisis Uji Validitas Instrumen
- Lampiran 5 : Hasil Analisis Uji Reabilitas Instrumen
- Lampiran 6 : Hasil Analisis Faktor





## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini segala sesuatu dituntut untuk serba instan. Globalisasi adalah keadaan dimana segala sesuatu yang ada di dunia dapat saling terhubung satu sama lain. Globalisasi memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan zaman. Globalisasi memiliki banyak keuntungan, seperti cepat tersalurnya informasi. Hal yang paling berdampak besar dalam globalisasi ini yaitu pesatnya perkembangan teknologi. Dengan perkembangan teknologi saat ini banyak masyarakat yang menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Internet merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi.

Pertumbuhan perekonomian yang semakin pesat dan berkembangnya perekonomian menuju arah globalisasi. Transportasi menjadi salah satu pengaruh yang sangat besar menuntut sebagian masyarakat melakukan mobilitas yang sangat tinggi, sehingga masyarakat akan semakin jeli dalam menentukan pilihannya. Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan dan berusaha merebut minat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan transportasi. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa itu diberikan (Widyaningtyas, 2010).

Dengan bermunculannya berbagai masalah transportasi, semakin banyak bisnis disektor jasa transportasi baik itu bisnis berskala besar seperti taxi, bus dan lainnya sampai dengan bisnis berskala kecil seperti ojek pangkalan. Untuk memenuhi kebutuhan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik dan inovatif. Inovasi tidak hanya merupakan suatu proses penciptaan sesuatu yang baru, namun juga merupakan produk aktual atau outcome (hasil). Bagi suatu jasa, *outcome* bukan suatu hasil output, melainkan modifikasi dari pelayanan yang sudah ada (Tjiptono, 2012:167).



Sejalan dengan pesatnya teknologi informasi dan komunikasi, teknologi transportasi pun tak mau kalah berkembang pesat. Saat ini banyak bermunculan jasa transportasi online di Indonesia seperti GO-JEK, *grabbike*, *grabtaxi*, *uber* dan lain-lain. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dipenjuru dunia membuat seseorang ingin membuka peluang usaha untuk mengembangkan kegiatan bisnisnya melalui media elektronik. Salah satu bentuk usaha yang dikenal publik saat ini adalah ojek *online*. Ojek *online* adalah sebuah transportasi umum yang menggunakan aplikasi dan jaringan internet untuk memesannya. Aplikasi tersebut berbasis android sehingga dapat digunakan kapan saja dan dimana saja. Dengan menggunakan aplikasi akan memudahkan pelanggan dalam pemesanan dan akan memudahkan penyedia layanan jika ada pesanan ojek. Layanan yang diberika ada beberapa macam layanan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa.

Perilaku konsumen merupakan permasalahan yang sangat kompleks. Selain disebabkan oleh faktor manusiawi, kebutuhan manusia juga tidak terbatas, juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berakibat langsung pada konsumen. Perusahaan gojek juga harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh secara nyata terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasanya. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan agar dapat mengantisipasi hal-hal yang perlu dilakukan guna untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan meraih pangsa pasar.

Menurut Kotler (2000: 224) perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh empat faktor yaitu budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), pribadi (usia, pendapatan, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap) dimana faktor-faktor ini bisa secara individu atau bersama dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan

pembelian baik memilih produk atau jasa, memilih jenis, penentuan saat pembelian maupun tempat dimana harus membeli.

Gojek adalah perusahaan dengan total transportasi terbesar di Indonesia dari hasil riset “Lembaga Riset Global” (GFK) total keseluruhan dari pengguna aplikasi Gojek hingga sekarang ini mencapai 21,6% dari jumlah semua total pengguna aplikasi teknologi di Indonesia. Dan perusahaan Grab sebesar 6,4% untuk apps transportasi Gojek yang paling banyak digunakan, dan selanjutnya perusahaan Grab dan Kereta Api Indonesia, JNE, serta Uber menurut peneliti GFK Robin (<http://m.okezzone.com>), 2018

Tabel 1.1 Data Top Brand Index (TBI) Jasa Transportasi Online

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b> (Top Brand Index)	<b>TOP</b>
Gojek	80,6%	TOP
Grab	14,7%	TOP
Uber	1,7%	
Blue-Jek	0,7%	

Sumber : ([www.topbrand.com](http://www.topbrand.com)), 2018

Dari Data TBI Merek Jasa Transportasi Online yang tertinggi adalah merek Gojek dengan jumlah 80,6% semakin tinggi nilai presentasi TBI-nya maka brand akan semakin kuat didalam benak konsumen.

Gojek merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi *online* khususnya sepeda motor. Gojek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. Gojek menjadi salah satu solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian ditengah kemacetan. Aplikasi gojek dapat diunduh pada *smartphone* yang memiliki *Ios* dan *Android*. Gojek memanfaatkan media elektronik, dengan itu akses untuk pemesanan jasa ojek lebih muda bagi konsumen, dengan menggunakan aplikasi di *smartphone* kemudian gojek akan menjemput konsumen dan mengantar pelanggan sampai pada tempat tujuannya. Tidak hanya untuk antar jemput, gojek

juga menyediakan layanan GO-FOOD yang dapat menjeput makanan favorite anda dari mana saja sesuai dengan yang anda pesan, GO-MART adalah salah satu layanan gojek yang siap membelanjakan kebutuhan anda dan masih banyak lagi fitur-fitur yang diberikan oleh gojek. Gojek sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat khususnya di kota Jember, namun jasa di bidang transportasi ini harus tetap memperhatikan kenyamanan, keamanan serta kepuasan konsumennya. Jika konsumen puas akan pelayanan yang diberikan gojek maka pelanggan akan menggunakan jasa gojek secara berulang yang kemudian bisa menjadi pelanggan setia, sehingga perusahaan gojek sangat berpeluang menjadi *market leader* dan hal ini akan menjadikan perusahaan semakin maju dan dipercaya oleh pelanggan indonesia.

Keberadaan aplikasi di Indonesia yang kemudian menjadi trend yaitu transportasi berbasis aplikasi yang dilirik sebagai model *e-commerce* dikarenakan transportasi sendiri merupakan hal yang dasar untuk kehidupan manusia dalam melakukan perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain. Salah satu transportasi berbasis aplikasi yang ada di Indonesia yaitu Gojek. Masyarakat mulai tertarik menggunakan aplikasi Gojek untuk memenuhi kebutuhan. Keberadaan aplikasi Gojek menempati posisi pertama sebagai “*Mobile App Ranking*” dengan kategori transportasi di Indonesia. Gojek juga mengalahkan posisi transportasi berbasis aplikasi lainnya seperti Grab Taxi dan Uber. Fenomena yang dapat dilihat adalah masyarakat mulai melibatkan keberadaan internet sebagai kebutuhan untuk perjalanan termasuk mencari informasi dan transportasi.

Adapun penelitian yang dimaksud adalah bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen yang menggunakan transportasi ojek *online* Gojek yang berbasis aplikasi di Kota Jember.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan konsumen menggunakan ojek online Gojek berbasis aplikasi di kota Jember
2. Faktor apa yang menempati urutan pertama yang menentukan keputusan konsumen menggunakan ojek online Gojek berbasis aplikasi di kota Jember

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang yang menentukan keputusan konsumen menggunakan ojek online Gojek berbasis aplikasi di kota Jember
2. Untuk mengetahui faktor yang menempati urutan pertama yang menentukan keputusan konsumen menggunakan ojek online Gojek berbasis aplikasi di kota Jember

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Penelitian yang akan datang  
Penelitian ini bisa menjadi informasi dan referensi untuk penelitian berikutnya yang melakukan penelitian sejenis.
2. Akademisi  
Penelitian ini berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan sehingga dapat memberikan informasi dan saran untuk peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis kedepannya.

3. Bagi perusahaan Gojek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan positif bagi pihak perusahaan mengenai faktor-faktor apa yang menentukan keputusan konsumen menggunakan ojek online Gojek serta sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran dan kebijakan pemasaran.



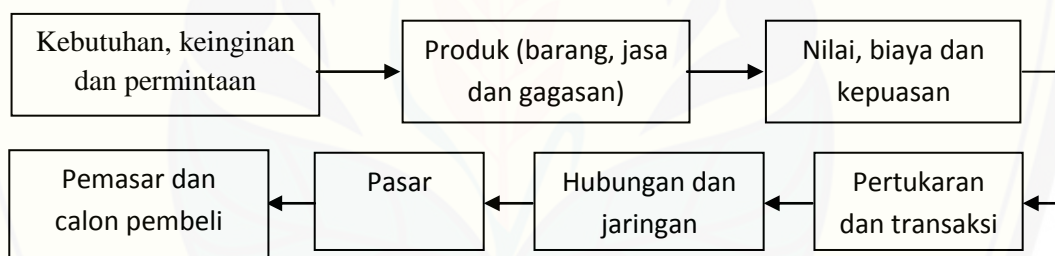
## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 1.1 Landasan Teori

#### 1.1.1 Definisi Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2004: 6) adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dengan pemilik sahamnya.

Berdasarkan definisi di atas didasarkan pada konsep kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demand*), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek. Untuk mempermudah akan disajikan dalam bagan :



Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran

Sumber : Kotler, Philip, 2004: 8

Dalam kegiatan pemasaran terdapat tiga unsur pokok (Swastha, 2000: 7)

#### a. Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- 2) Mementukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sebagai sasaran dalam penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok



pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.

- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran berlainan.
  - 4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sifat, serta tingkah laku konsumen.
  - 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga atau model yang baik.
- b. Kegiatan pemasaran terpadu
- Kegiatan pemasaran yang terpadu berarti semua bagian yang ada didalam perusahaan harus terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
- c. Keputusan konsumen dan tujuan jangka panjang
- Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, tergantung dari kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi, ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberika kepuasan kepada konsumen.

#### 1.1.2 Karakteristik dan Klarifikasi Jasa

Menurut Kotler (2008:39) jasa memiliki empat karakteristik yaitu tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan dapat musnah (*perishability*).

- a. Tak berwujud (*intangibility*)
- Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan dengan indra manusia sebelum jasa tersebut dibeli atau digunakan. Untuk meminimalisir ketidakpastian maka pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, dan harga. Perusahaan jasa

dapat mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi.

- b. Tak terpisahkan (*inseparability*)  
Jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang sama atau sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu.
- c. Bervariasi (*variability*)  
Jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dan dimana, dan kepada siapa sehingga jasa bervariasi. Contoh beberapa driver ojek online melayani penumpang dengan baik, namun driver lain melayani dengan sebaliknya.
- d. Dapat musnah (*perishability*)  
Jasa tidak dapat disimpan, jadi ketidaktersediaan jasa dapat menjadi masalah ketika permintaan berubah.

Lupiyoadi (2013:35) menyatakan berdasar klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*), sesuai dengan GATS/WTO- *Central Product Classification/mtn.gns/w/120*, berbagai ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi :

- a. Jasa bisnis
- b. Jasa komunikasi
- c. Jasa konstruksi dan jasa keahlian teknik terkait
- d. Jasa distribusi
- e. Jasa pendidikan
- f. Jasa lingkungan hidup
- g. Jasa keuangan
- h. Jasa kesehatan dan jasa sosial
- i. Jasa kepariwisataan dan jasa yang terkait dengan perjalanan
- j. Jasa rekreasi, budaya, dan olahraga
- k. Jasa pengangkutan
- l. Jasa lainnya yang belum termasuk kategori manapun

### 1.1.3 Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas jasa menurut Wycop (dalam Tjiptono, 2000:54) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Layanan bermutu tinggi merupakan satu hal mutlak yang harus diperhatikan dalam persaingan yang semakin ketat. Konsumen merasa layanan tersebut bermutu tinggi saat layanan yang diterima lebih baik dari layanan yang diharapkan.

Determinan kualitas jasa menurut Kotler (2008:52) sebagai berikut:

- a. Keandalan yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- b. Responsivitas yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
- c. Jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- e. Wujud yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi.

### 1.1.4 Perilaku Konsumen

Menurut Umar (2003:50), perilaku konsumen terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama adalah perilaku yang tampak. Variabel yang termasuk dalam bagian ini yaitu jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Bagian kedua adalah perilaku yang tidak tampak. Variabel yang termasuk dalam bagian ini yaitu persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen. Dua faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya dan faktor psikologis. Faktor budaya terdiri dari kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial, referensi dan keluarga. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.

Dimiyati (2003: 3) menegaskan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Swastha dan Handoko (2000: 10) mengatakan, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Definisi tentang konsumen yang diungkapkan oleh Mowen (2002:7) mengatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu tahap konsumsi dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa. Pada saat tahap perolehan yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksi barang atau jasa adalah simbolisme produk, dimana orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengapresiasi diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka. Pada tahap konsumsi yaitu menganalisis bagaimana yang dilalui mereka saat menggunakannya. Pada tahap ini bagian penting dalam industry jasa. Pada tahap disposisi mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha mencari informasi mengenai produk untuk melakukan evaluasi, menerima membeli dan menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

Kotler (2004:154) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

a. Faktor Internal

Faktor psikologis yang berasal dari lingkungan internal individu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor antara lain :

1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu untuk mencari suatu tujuan.

2) Pengamatan

Pengamatan adalah proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lainnya. Karena pengamatan adalah proses yang terbentuk dari hubungan kegiatan-kegiatan dimana hasilnya berupa pemahaman konsumen berdasarkan pengalamannya.

3) Belajar

Belajar didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

4) Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

5) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sebuah sifat menggambarkan suatu penilaian kognitif, baik maupun tidak baik, menyukai atau tidak menyukai suatu objek.

b. Faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

1) Kebudayaan

Kebudayaan sangatlah kompleks, mencakup pengetahuan, kepercayaan, moral, kesenian, hukum, adat istiadat dan kebiasaan manusia sebagai anggota masyarakat.



## 2) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan dalam masyarakat yang tersusun dalam sebuah jenjang dan para anggota setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama (Kotler, 2004:155)

## 3) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah sekelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian prilakunya. Selain itu, kelompok referensi juga berfungsi sebagai sumber informasi sebagai individu.

## 4) Keluarga

Keluarga adalah unit pembeli primer bagi kebanyakan barang konsumsi.

Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen. ketiga perspektif ini adalah perspektif pengambilan keputusan, perspektif pengalaman dan perspektif pengaruh perilaku.

Perspektif pengambilan keputusan. Dari perspektif ini, pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pasca pembelian. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya.

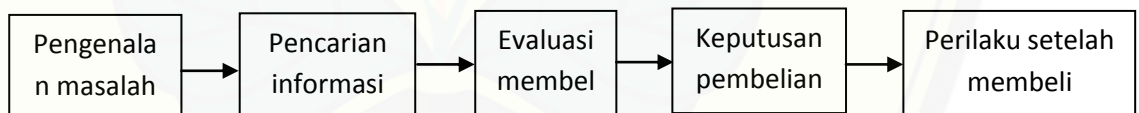
Perspektif pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja.



Perspektif pengaruh perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui pengambilan keputusan rasional, namun juga berganung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Proses keputusan pembelian merupakan intervensi antara strategi pasar. Perusahaan akan berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan menyadari bahwa produk mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan ini merupakan pemecah terbaik yang tersedia, maka langsung membekinya dan menjadi puas dengan produk yang dibelinya (Supranto, 2007:13)

Keputusan membeli individu sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikolog yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga berupa alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka. Berikut pada gambar 2 yaitu proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap (Kotler, 2007:204):



Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Membeli

Sumber: Kotler (2007:204)

a. Pengenalan masalah

Mengenali masalah apa yang sedang dihadapi dan merumuskan segala hal yang diterima secara eksternal maupun internal dan mengidentifikasi masalah yang sesuai kebutuhan terhadap suatu produk.

b. Pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi terhadap kebutuhannya sehingga akan lebih peka terhadap berbagai jenis produk yang akan dikonsumsi.

c. Evaluasi membeli

Konsumen mengumpulkan keyakinan terhadap banyak merek dan hal tersebut akan menimbulkan citra merek, proses ini akan menimbulkan persepsi selektif, keputusan selektif dan akhirnya keputusan sikap melalui evaluasi

d. Keputusan pembelian

Keputusan untuk pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

e. Perilaku setelah membeli

Komponen terpenting dari evaluasi pasca pembelian adalah pengurangan ketidakpastian atau keragu-raguan yang dirasakan oleh konsumen terhadap seleksi yang dilakukannya.

#### 1.1.5 Kepuasan Konsumen

“Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama “ (Umar, 2003:50-51).

Menurut Umar (2003:53) faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan antara lain mutu produk tersebut dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan pasca penjualan dan nilai-nilai perusahaan.

Ada beberapa metode pengukurankepuasan pelanggan. Kotler (2007:366)mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lainadalah :

a. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and suggestion System*)

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran , kritik dan pendapat dan keluhan. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada

perusahaan dengan memungkinkannya untuk berreaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para ghost shoppers diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

c. Analisis Pelanggan yang Lari

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

d. Survei kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada para pelanggannya. Selain itu survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan agar dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

Menurut Kotler (2003:70) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul dalam benak konsumen setelah membandingkan antara harapan dan hasil yang diterimanya.) Jadi tingkatkepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan denganharapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bilakinerja sesuai harapan, maka

pelanggan akan puas. Sedangkan apabila kinerja diatasharapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004:101) indikator kepuasan konsumen antara lain:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi , produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

b. Minat menggunakan produk ulang

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

### 1.1.6 Persepsi Harga

Menurut Stanton (1998 : 308), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.



## 1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan acuan dasar dalam penelitian ini sekaligus pembandingan penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian yang dijadikan pedoman oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Variabel yang Diteliti
1	Eni Husaenah (2001)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dalam Mengambil Keputusan Studi di Program Magister Manajemen Universitas Jember	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik	Tingkat Kualitas Dosen (penguasaan materi kuliah, latar belakang pendidikan, tingkat kualitas dan latar belakang pendidikan), Tingkat Kualitas Materi Kuliah (materi kuliah memadai, kesesuaian materi kuliah dengan program pengajaran yang seharusnya diajarkan, tingkat kualitas materi kuliah yang diajarkan), Tingkat Kehadiran Dosen (kehadiran dosen sesuai jadwal, lama pengajaran sesuai jadwal, tingkat kehadiran dosen pada jadwal yang telah ditentukan), Fasilitas yang Dimiliki (koleksi buku perpustakaan, fasilitas alat bantu, peningkatan kualitas dan kuantitas fasilitas), dan Tingkat Layanan Akademik (keramahan karyawan akademik, kepuasan layanan akademik, sistem pelayanan akademik memadai).
2	Sigit Purnomo (2006)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa dalam Mengambil Keputusan Belajar di Unit Pelaksanaan Teknik Bidang Studi Pusat Bahasa Universitas	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda,	Jurusan, Status Akreditasi, Kurikulum dan Silabus, Kelengkapan Koleksi Perpustakaan, Kelengkapan Fasilitas Laboratorium, Teknologi Pendidikan, Image/Nama Kampus, Tim Olah Raga, Tim Kesenian, Dosen



Lanjutan Tabel 2.1

	Jember	Uji Asumsi Klasik	Profesional dan Jumlah Dosen Pimpinan Tinggi/Rektor, Tingkat Kehadiran Dosen, Biaya SPP, Dana Sumbangan Masuk, Beasiswa, Komunitas Mahasiswa, Lokasi Kampus Mudah Dicapai Kendaraan Umum/Pribadi, Lokasi Kampus Tidak Bising dan Tenang, Bangunan Kampus yang Megah, Tempat Parkir, Ruang Kelas yang Nyaman, <i>Performace</i> Lulusan, Kemudahan Mendapat dan Mengurus Pekerjaan, Waktu Kuliah Fleksibel, Informasi Personal, Publikasi; Kesopanan, Kewibawaan, dan Keramahan Dosen dan Karyawan, Biaya Hidup	Berkualitas, Pengajar, Perguruan
3	Akhmad Faris (2004)	Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Terhadap Keputusan untuk Belajar di Jurusan Teknik Informatika Fakultas Teknologi Industri Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Faktor.	Jurusan, Status Akreditasi, Kurikulum dan Silabus, Kelengkapan Koleksi Perpustakaan, Kelengkapan Fasilitas Laboratorium, Teknologi Pendidikan, Image>Nama Kampus, Tim Olah Raga, Tim Kesenian, Dosen Profesional dan Berkualitas, Jumlah Dosen Pengajar, Pimpinan Perguruan Tinggi/Rektor, Tingkat Kehadiran Dosen, Biaya SPP, Dana Sumbangan Masuk, Beasiswa, Komunitas Mahasiswa, Lokasi Kampus Mudah Dicapai Kendaraan Umum/Pribadi, Lokasi Kampus Tidak Bising dan Tenang, Bangunan Kampus yang Megah, Tempat Parkir, Ruang Kelas yang Nyaman, <i>Performace</i> Lulusan, Kemudahan Mendapat dan Mengurus Pekerjaan, Waktu Kuliah Fleksibel, Informasi Personal, Publikasi; Kesopanan, Kewibawaan, dan Keramahan Dosen dan Karyawan, Biaya Hidup

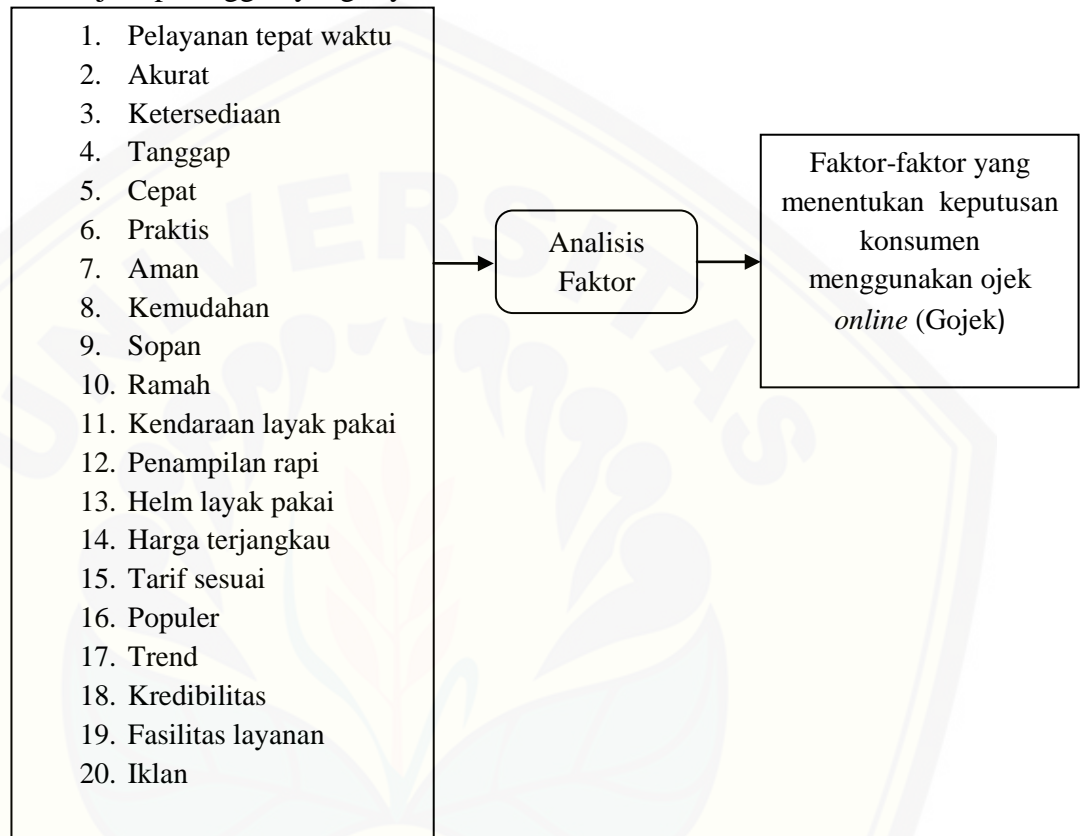
Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan yaitu, persamaannya yaitu dari tiga peneliti terdahulu ada beberapa variabel yang akan menjadi faktor penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dapat dilihat dari alat penelitian yang digunakan. Dari ke tiga penelitian terdahulu menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik dan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis faktor.

Sebelum melakukan penelitian peneliti melakukan observasi untuk dapat mengamati dan mencatat fenomena yang muncul, tujuan dilakukannya observasi di awal atau sebelum penelitian adalah untuk mengetahui hal apa saja yang membuat masyarakat memutuskan untuk memakai jasa transportasi online Gojek, dari hasil observasi tersebut peneliti dapat mengetahui faktor apa saja yang membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa ojek online Gojek.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran baik pemasaran jasa maupun barang yaitu menciptakan kepuasan dalam benak konsumen. Konsumen yang puas dapat berpotensi menjadi pelanggan yang loyal.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.3 Variabel tersebut dianalisis dengan analisis faktor. Setelah dianalisis, maka akan dihasilkan faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen menggunakan ojek *online* Gojek berbasis aplikasi di kota Jember.



## BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 1.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian eksploratori yang merupakan desain riset yang lebih menekankan pada pengumpulan ide-ide dan masukan-masukan. Hal ini berguna untuk memecahkan masalah yang luas dan samar menjadi sub masalah yang lebih spesifik. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang menjadi penyebab kepuasan konsumen menggunakan ojek *online* (Gojek) berbasis aplikasi di kota Jember dengan pengamatan langsung.

### 1.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Tjiptono (2001:79), populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok suatu riset khusus. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan ojek *online* (Gojek) berbasis aplikasi di kota Jember.

#### 3.2.2 Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*, sampel diambil dengan tujuan tertentu, anggota sampel dipilih sedemikian rupa agar sampel tersebut dapat mewakili sifat populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Pria atau wanita, yang berusia 17 tahun ke atas dimana usia ini diasumsikan responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisioner penelitian dengan baik.
- b. Responden merupakan penentu keputusan konsumen dalam menggunakan ojek *online* (Gojek) yang berbasis aplikasi di Kota Jember.

Ferdinand (2002:51) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan lima sampai dengan sepuluh. Penelitian ini menggunakan 20 variabel bebas.

Mengacu pada Ferdinand (2002: 51), maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar 140 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikali tujuh.

### **1.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner. Data tersebut kemudian di kuantitatifkan dengan bantuan Skala Likert agar bisa diolah dengan pendekatan statistik. Penelitian ini menggunakan data yang dikelompokkan berdasar sumbernya.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi sebagai berikut:

##### **1. Data primer**

Data diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden yang dipilih. Kuesioner berisi pernyataan responden mengenai variabel-variabel yang menentukan keputusan konsumen yang menggunakan Ojek *Online* (*Gojek*) berbasis Aplikasi di Kota Jember.

##### **2. Data sekunder**

Data diperoleh dari pihak-pihak lain, berupa data olahan yang berfungsi mendukung data primer. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa artikel dan jurnal mengenai keputusan konsumen.



#### 1.4 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Metode kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis yang disebarakan kepada responden.

2. Wawancara

Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada pelanggan yang menggunakan jasa ojek *online*.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pencarian data penunjang atau pelengkap yang tersedia dalam bentuk literatur seperti artikel, jurnal, buku, dan karangan ilmiah yang tersedia.

#### 1.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi-definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Pelayanan tepat waktu ( $X_1$ ) kemampuan memberikan pelayanan secara tepat dan benar sesuai dengan apa yang telah dijanjikan Gojek.
2. Akurat ( $X_2$ ) kemampuan gojek memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.
3. Ketersediaan ( $X_3$ ) ketersediaan driver dalam jumlah memadai sehingga dapat melayani pemesanan dengan cepat.
4. Tanggap ( $X_4$ ) kemampuan driver menangani keluhan pelanggan
5. Cepat ( $X_5$ ) kemampuan Gojek memberikan layanan yang cepat dibanding ojek konvensional.
6. Praktis ( $X_6$ ) aplikasi gojek yang mudah digunakan.
7. Aman ( $X_7$ ) dimana gojek memberikan fasilitas layanan (helm, masker) guna untuk keamanan pengguna.
8. Kemudahan ( $X_8$ ) kemudahan konsumen untuk mendapatkan layanan gojek.
9. Sopan ( $X_9$ ) driver Gojek menggunakan bahasa yang sopan.
10. Ramah ( $X_{10}$ ) driver gojek melayani konsumen dengan ramah.

11. Kendaraan layak pakai ( $X_{11}$ ) dimana kendaraan driver Gojek masih lengkap dan memenuhi standart.
12. Penampilan rapi ( $X_{12}$ ) penampilan driver Gojek yang rapi dan bersih akan membuat konsumen merasa nyaman.
13. Helm layak pakai ( $X_{13}$ ) dimana helm yang diberikan Gojek memenuhi standart.
14. Harga terjangkau ( $X_{14}$ ) dimana sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dan layanan Gojek.
15. Tarif sesuai ( $X_{15}$ ) dimana harga yang diberikan sesuai dengan layanan yang diberikan Gojek.
16. Populer ( $X_{16}$ ) gojek lebih dikenal masyarakat dibandingkan ojek online lainnya.
17. Trend ( $X_{17}$ ) transportasi masa kini (Gojek).
18. Kredibilitas ( $X_{18}$ ) kemampuan gojek menciptakan kepercayaan dalam benak konsumen melalui kualitas yang diberikan.
19. Fasilitas layanan ( $X_{19}$ ) beberapa fasilitas layanan yang diberikan Gojek kepada para pelanggan (menu layanan)
20. Iklan ( $X_{20}$ ) yaitu media yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan.

## 1.6 Analisis Data

### 1.6.1 Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian kuantitatif yang menggunakan instrumen kuesioner, maka langkah awal yang akan dilakukan adalah menguji validitas terhadap item-item pertanyaan kuesioner tersebut (Wahyono, 2006:266). Uji validitas bisa disebut sebagai uji kesahihan butir. Validitas tes adalah tingkat yang digunakan untuk menjawab pertanyaan instrumen apakah mampu mengukur apa yang hendak diukur, atau dengan kata lain, tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut (Wahyono, 2006:265).

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total pengamatan. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Pearson Product Moment*. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson Product Moment* tinggi maka dikatakan valid. Azwar dan Soegiyono (dalam Suliyanto, 2005:42) mengemukakan bahwa keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3. Adapun rumus *Product Moment* adalah sebagai berikut (Tika, 2006:66) :

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

Di mana :

R = Korelasi *Product Moment*

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

N = Jumlah Sampel/Responden

### 1.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan suatu instrumen adalah kemantapan atau stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrumen atau pengukuran (Wahyono, 2006:265). Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan terhadap alat tes, di mana syarat keandalan terhadap suatu instrumen menuntut kematapan, ke"ajeg"an atau kestabilan antara hasil pengamatan dengan instrumen (Wahyono, 2006:272). Uji ini setelah uji validitas dilakukan dan dilakukan pada pertanyaan yang sudah memiliki validitas (Rahayu, 2005:273). Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Menurut Nunnally (dalam Ghazali, 2005:42) dijelaskan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### 1.6.3 Analisis Deskriptif

Analisis ini bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data (Rahayu, 2005:21).

### 1.6.4 Analisis Faktor

Analisis Faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor (Santoso dan Tjiptono, 2001:248). Pada analisis faktor kita mencari variabel baru (yang dinamakan faktor) yang mewakili variabel-variabel. Berikut tahapan-tahapan analisis faktor menurut Malholtra (dalam Juliana, 2001:43) :



Gambar 3.1 Tahapan Analisis Faktor

Sumber : Malholtra (dalam Juliana, 2001:43)

Adapun tahapan melakukan analisis faktor menurut Santoso (2002:97) adalah sebagai berikut :

1. Menilai Variabel yang Layak.

Tahap pertama pada Analisis Faktor adalah menilai mana saja variabel yang layak dianggap layak (*appropriateness*) untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Pengujian ini dilakukan dengan memasukkan semua variabel yang ada, kemudian pada variabel-variabel tersebut dikenakan sejumlah pengujian. Logika pengujian adalah, jika sebuah variabel memang mempunyai kecenderungan mengelompok dan membentuk sebuah faktor, maka variabel tersebut akan mempunyai korelasi yang cukup tinggi dengan variabel lain. Sebaliknya, variabel dengan korelasi yang lemah dengan variabel lain cenderung tidak akan mengelompok dalam faktor tertentu.

2. *Factoring* dan Rotasi

Pada tahap sebelumnya, dilakukan tahapan awal analisis faktor, yakni penyaringan terhadap sejumlah variabel, hingga didapat variabel-variabel yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Selanjutnya dilakukan proses inti dari Analisis Faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Banyak metode untuk melakukan proses ekstraksi, namun metode yang paling populer digunakan adalah *Principal Component Analysis*. Setelah satu atau lebih faktor terbentuk, dengan sebuah faktor berisi sejumlah variabel, mungkin saja sebuah variabel sulit untuk ditentukan akan masuk ke dalam faktor yang mana. Atau jika terbentuk dari proses *factoring* hanya satu faktor, bisa saja sebuah variabel diragukan apakah layak dimasukkan dalam faktor yang terbentuk atau tidak. Untuk mengatasi hal tersebut, bisa dilakukan proses Rotasi (*Rotation*) pada faktor yang terbentuk sehingga memperjelas posisi sebuah variabel, akankah dimasukkan pada faktor yang satu atautkah ke faktor lain.



### 3. Validasi Faktor

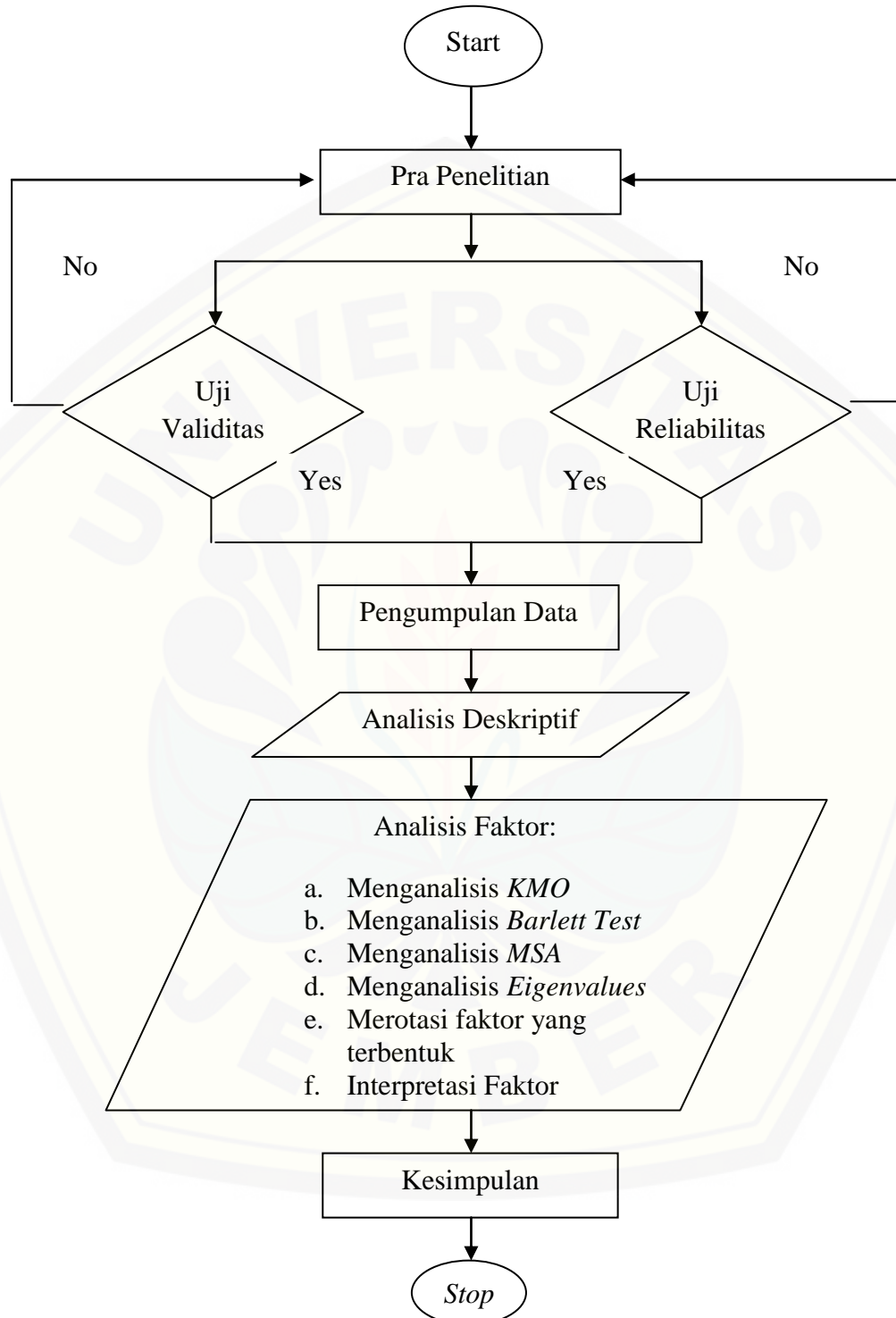
Setelah proses *factoring* dilakukan dan satu atau beberapa faktor terbentuk, kemudian pada faktor tersebut diberi nama (identitas) yang tentunya tergantung kepada para *user*, dan bisa saja satu dengan yang lain mempunyai pendapat yang berbeda. Validasi analisis faktor dimaksudkan untuk mengetahui apakah hasil analisis faktor tersebut bisa digeneralisasikan ke populasi.

### 4. Membuat Faktor *Scores*

Setelah faktor terbentuk dan dilakukan validasi, yang menyatakan bahwa satu atau lebih faktor yang terbentuk memang stabil dan bisa untuk menggeneralisasikan populasinya, maka pada faktor tersebut bisa dilakukan pembuatan *factor scores*. *Factor scores* pada dasarnya adalah upaya untuk membuat satu atau beberapa variabel yang lebih sedikit dan berfungsi untuk menggantikan variabel asli yang sudah ada.



### 1.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah :

1. *Start* merupakan berbagai persiapan materi untuk mencari data.
2. Melakukan Pra Penelitian bertujuan untuk menguji Validitas (kesahihan) dan Reliabilitas (keandalan) instrumen yang akan dipakai dalam penelitian.
3. Uji Validitas dan Reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat kesahihan dan keandalan data. Jika data hasil uji dinyatakan sah dan andal, maka langkah selanjutnya adalah pengumpulan data. Jika data hasil uji dinyatakan tidak sah dan andal, maka kembali ke langkah sebelumnya.
4. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner.
5. Analisis Deskriptif bertujuan menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya
6. Melakukan Analisis Faktor dengan tujuan untuk menemukan faktor-faktor baru yang mewakili variabel-variabel hasil eksplorasi.
7. Analisis *KMO*, bertujuan untuk memberikan kesimpulan tentang layak-tidaknya analisis faktor dilakukan.
8. Analisis *Barlett Test* , merupakan tes statistik untuk menguji apakah betul variabel-variabel yang dilibatkan berkorelasi.
9. Analisis *MSA*, bertujuan untuk menilai apakah variabel yang dimasukkan dalam penelitian masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut atau tidak.
10. Analisis *Eigenvalues*, bertujuan untuk menentukan jumlah faktor optimal yang terbentuk.
11. Merotasi faktor, bertujuan agar semakin jelas perbedaan sebuah variabel. Sebuah variabel akan dimasukkan ke dalam faktor yang mana terhadap faktor yang terbentuk.
12. Interpretasi Faktor, bertujuan untuk menamakan faktor baru yang terbentuk dan menjelaskan variabel apa saja yang membentuk faktor baru tersebut
13. Menyimpulkan hasil penelitian.
14. *Stop* merupakan akhir dari seluruh penelitian.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis faktor terhadap 20 variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini adalah terbentuk enam faktor yang mewakili variabel-variabel tersebut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan konsumen menggunakan ojek online Gojek berbasis aplikasi di Kota Jember. Adapun faktor-faktor yang terbentuk tersebut adalah meliputi faktor persepsi konsumen, faktor bukti fisik, faktor layanan, faktor jaminan, faktor promosi dan faktor penunjang.
2. Dari enam faktor yang terbentuk tersebut, faktor yang menempati urutan pertama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan ojek online Gojek berbasis aplikasi di Kota Jember adalah Faktor Persepsi Konsumen hal ini ditunjukkan oleh nilai varian sebesar 26,881 %.

### 5.2 Saran

Adapun saran-saran yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Faktor Persepsi Konsumen merupakan faktor yang menempati urutan pertama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen menggunakan ojek online Gojek berbasis aplikasi di Kota Jember, namun hal ini tidak berarti bahwa faktor-faktor yang lain diabaikan, untuk menarik minat konsumen lebih banyak lagi, maka sebaiknya pihak pengelola harus mengoptimalkan juga faktor-faktor lain yang ditemukan melalui penelitian ini. Seperti faktor Tanggapan sebanyak 12,1% mayoritas konsumen memberikan jawaban tidak setuju, konsumen mengatakan tidak setuju jika kemampuan driver menganani keluhan pelanggan dengan tanggapan dan faktor tarif sesuai sebanyak 6,4 %

mayoritas konsumen memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, hal ini mengidentifikasi bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan gojek sangat tidak setuju dengan harga yang diberikan sesuai dengan layanan yang diberikan. Sebab semakin maju zaman konsumen menjadi sangat teliti dalam memilih sesuatu. Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas layanan jasa yang menjadi alternatif pilihannya.

2. Masih terbuka kesempatan bagi peneliti lain yang ingin menyempurnakan dan melanjutkan penelitian ini. Disarankan kepada peneliti lain yang ingin menyempurnakan dan melanjutkan penelitian ini untuk memperbanyak variabel yang akan dianalisis faktor agar memberikan nilai kumulatif varian lebih tinggi dari penelitian ini dan hasil analisis faktor tersebut dilanjutkan dengan analisis untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor yang ditemukan tersebut terhadap keputusan, baik pengaruh secara parsial maupun simultan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Dimiyanti, Mohamad. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jember: Unej.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Juliana, Mei. 2001. *Faktor-faktor Bauran Pemasaran Jasa yang Dipertimbangkan Mahasiswa dalam Memilih Kuliah Di STIE Al-Anwar Mojokerto*. Jember: Universitas Jember.
- Kotler, P. Dan Garry Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9. jilid 1. Jakarta: PT Indeks Gramedia
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PTPrehallindo.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall. Inc New Jersey.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Edisi Bahasa Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2008. *Bauran Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mahottra, N.K. dan BIRKS, D.F. 2003. *Marketing Research: An Applied Approach*, London: Orientation Prentice Hall
- Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Pustaka Ilmu. Jakarta.
- Rahayu, Sri. 2005. *SPSS Versi 12.00: dalam Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.



- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data: dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Supranto, J. 2007. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Yogyakarta: Rineka Cipta
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran Edisi 7*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, D. H. Basu dan Hani, Handoko T. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Jakarta: BPFE.
- Tika, M. P. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Widyaningtyas. 2010. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas serta dampaknya pada Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa Kereta Api Harina (studi pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.

Wahyono, Teguh. 2006. *36 Jam Belajar Komputer : Analisis Data Statistik dengan SPSS 14*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.





# **LAMPIRAN**

## Lampiran 1 Kuesioner



**Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan  
Kepuasan Konsumen Menggunakan Ojek Online  
Gojek Berbasis Aplikasi Di Kota Jember**

Yth,  
Responden Penelitian  
Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi S-1 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Menggunakan Ojek *Online* (Gojek) Berbasis Aplikasi Di Kota Jember**”. Saya mohon dengan hormat kepada responden untuk kesediaannya mengisi kuesioner yang telah disediakan berdasarkan penilaian pribadi.

Atas kesediaan dan kerja sama yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Kokom Dyah Warisman

**IDENTITAS RESPONDEN****A. Karakteristik Responden**

Nama :  
Usia :  
Jenis Kelamin : L / P (coret yang tidak perlu)  
Pekerjaan :

**B. Petunjuk Pengisian**

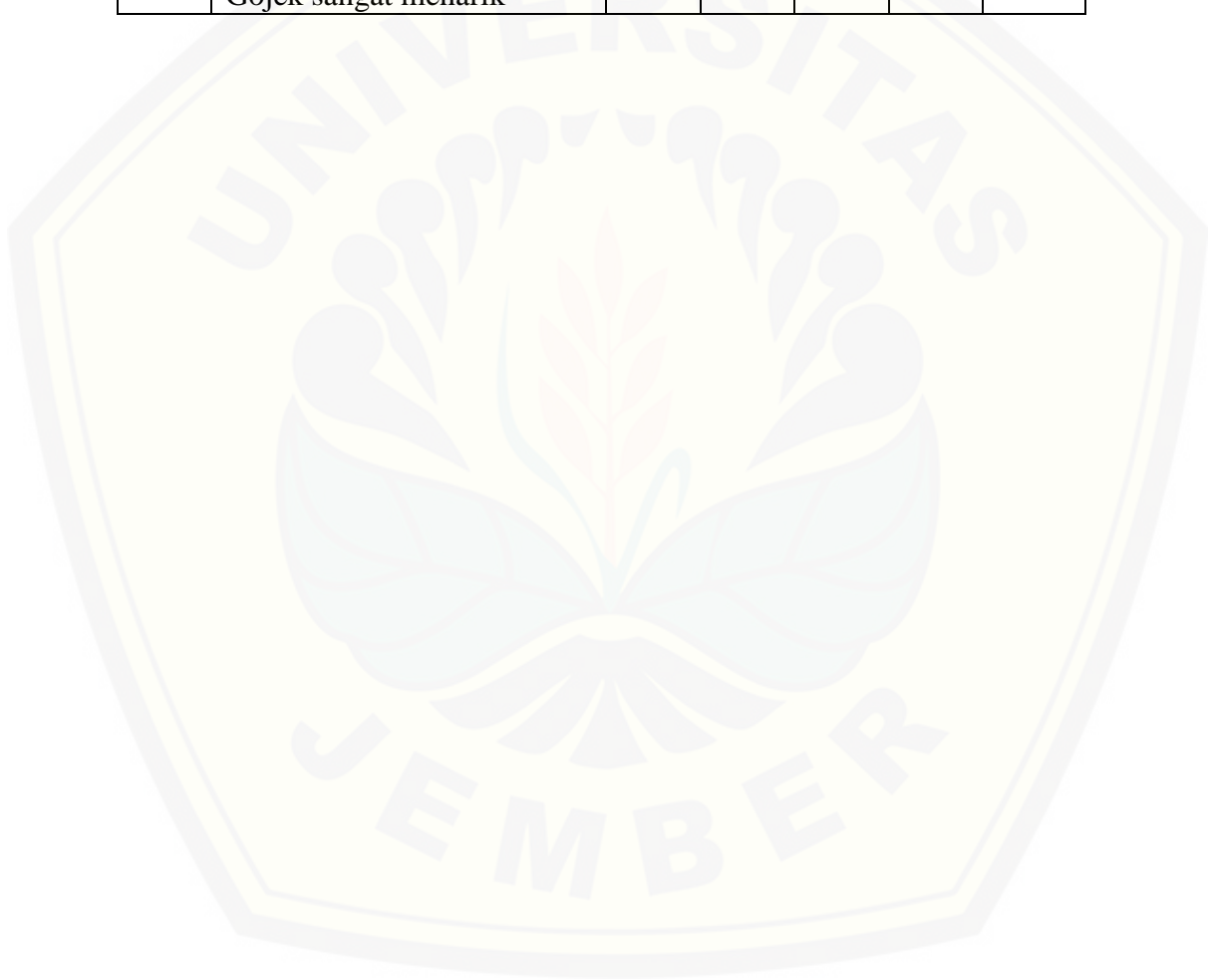
- 1) Pertanyaan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan penilaian pribadi masing-masing.
- 2) Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban yang anda pilih dari setiap pertanyaan mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Ojek *Online* (Gojek) Berbasis Aplikasi Di Kota Jember”.
- 3) Ketentuan skor jawaban:
  - a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
  - b. Setuju (S) : skor 4
  - c. Cukup (C) : skor 3
  - d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
  - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

## KUESIONER

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
1.	Driver Gojek memberikan pelayanan tepat waktu					
2.	Driver Gojek mengantar hingga tempat tujuan dengan akurat					
3.	Driver Gojek tersedia setiap kali dibutuhkan					
4.	Driver Gojek tanggap dalam menerima keluhan					
5.	Driver Gojek memberikan pelayanan yang baik, cepat dan terpercaya					
6.	Aplikasi gojek mudah digunakan					
7.	Gojek memberikan fasilitas layanan guna untuk keamanan pengguna					
8.	Driver Gojek mudah dihubungi					
9.	Driver Gojek sopan selama melayani pesanan					
10.	Driver Gojek ramah kepada konsumennya					
11.	Kendaraan yang dipakai Gojek layak pakai					
12.	Driver Gojek berpenampilan rapi dan bersih ketika melayani konsumen					
13.	Helm yang diberikan kepada penumpang layak pakai					
14.	Saya merasa tarif Gojek sudah sesuai dengan kemampuan saya					
15.	Tarif harga yang diberikan Gojek sangat terjangkau dibandingkan merek lain					
16.	Gojek salah satu layanan jasa yang dikenali dan disukai masyarakat umum					



17.	Gojek suatu layanan jasa yang banyak menarik perhatian masyarakat seperti sekarang ini					
18.	Gojek layak dipertahankan sebagai jasa transportasi yang terpercaya					
19.	Aplikasi layanan yang diberikan Gojek cukup lengkap					
20.	Iklan melalui media online Gojek sangat menarik					



**Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Penelitian****LAMPIRAN C. TABULASI DATA HASIL PENELITIAN**

No.	RESPONDEN	X1	X2	X3	X4	X5	X6
1	NN	3	3	4	4	4	5
2	NN	4	4	4	3	4	4
3	NN	3	5	5	3	4	4
4	NN	4	5	5	4	5	5
5	NN	3	5	3	4	3	4
6	NN	4	5	4	3	4	5
7	NN	4	4	4	3	4	5
8	NN	4	4	4	3	3	4
9	NN	5	5	4	5	5	4
10	NN	4	5	4	2	5	4
11	NN	4	4	4	4	4	4
12	NN	4	4	3	5	3	4
13	NN	4	5	4	4	4	5
14	NN	4	4	4	4	4	4
15	NN	3	4	5	4	4	5
16	NN	4	4	4	3	4	5
17	NN	3	3	4	3	3	4
18	NN	4	4	4	4	4	4
19	NN	4	4	4	4	4	5
20	NN	3	4	5	3	2	4
21	NN	4	4	3	3	4	5

22	NN	4	4	4	3	4	5
23	NN	4	4	5	4	4	4
24	NN	5	5	3	4	5	5
25	NN	3	4	4	3	3	4
26	NN	4	5	5	4	5	5
27	NN	4	4	4	4	4	4
28	NN	4	3	4	3	4	4
29	NN	3	4	4	3	3	4
30	NN	4	4	5	4	4	5
31	NN	5	4	5	4	4	5
32	NN	3	3	4	3	3	4
33	NN	4	4	4	3	4	4
34	NN	5	4	5	3	4	5
35	NN	4	4	4	3	4	5
36	NN	3	3	4	3	3	4
37	NN	4	3	4	3	3	4
38	NN	3	3	4	3	3	4
39	NN	5	4	5	4	4	5
40	NN	3	4	4	3	3	4
41	NN	4	5	5	4	4	5
42	NN	4	4	4	3	4	4
43	NN	5	4	5	3	5	5
44	NN	4	4	5	3	4	5
45	NN	4	3	5	3	3	5

46	NN	3	4	4	3	3	4
47	NN	4	4	4	3	3	4
48	NN	4	4	4	3	3	4
49	NN	4	5	4	4	3	4
50	NN	4	4	4	3	3	4
51	NN	5	5	5	3	4	4
52	NN	4	4	4	3	2	4
53	NN	4	4	4	2	3	4
54	NN	4	4	5	3	4	5
55	NN	5	4	5	3	4	5
56	NN	5	4	4	3	3	4
57	NN	4	4	4	4	4	4
58	NN	3	3	4	3	3	2
59	NN	4	4	5	4	4	4
60	NN	4	4	4	4	4	4
61	NN	4	5	5	3	4	4
62	NN	5	4	4	3	4	4
63	NN	4	4	5	3	5	4
64	NN	4	4	4	2	3	4
65	NN	4	4	4	2	3	3
66	NN	5	5	4	3	4	4
67	NN	4	4	4	2	3	4
68	NN	5	5	5	3	4	4
69	NN	3	3	3	2	3	4

70	NN	4	4	3	4	3	4
71	NN	5	5	4	3	3	4
72	NN	4	4	4	2	3	4
73	NN	4	4	4	3	4	5
74	NN	4	4	5	4	4	4
75	NN	4	4	5	3	3	4
76	NN	4	4	4	3	4	4
77	NN	4	4	4	3	4	4
78	NN	4	4	4	3	3	4
79	NN	4	5	4	3	5	4
80	NN	5	5	4	5	5	4
81	NN	4	4	3	5	3	4
82	NN	4	4	4	3	4	4
83	NN	4	4	3	3	4	5
84	NN	3	5	3	3	3	4
85	NN	5	5	5	2	5	5
86	NN	4	4	4	3	3	4
87	NN	4	4	3	3	4	4
88	NN	4	4	4	3	3	4
89	NN	4	4	4	3	3	5
90	NN	5	4	3	4	4	4
91	NN	4	4	4	3	3	4
92	NN	4	4	4	4	4	4
93	NN	4	3	4	4	3	4

94	NN	3	4	4	4	3	4
95	NN	3	4	4	3	4	4
96	NN	3	4	4	3	4	4
97	NN	5	5	5	4	4	4
98	NN	5	4	3	4	4	4
99	NN	4	4	4	4	4	4
100	NN	4	5	5	4	3	4
101	NN	4	4	4	3	3	3
102	NN	5	5	4	3	3	4
103	NN	4	4	5	3	4	5
104	NN	4	4	4	3	4	4
105	NN	5	4	3	4	4	4
106	NN	4	4	4	3	4	4
107	NN	5	5	5	3	5	5
108	NN	4	4	4	2	3	4
109	NN	5	5	5	3	4	5
110	NN	5	5	4	4	3	4
111	NN	4	4	4	2	3	3
112	NN	4	4	4	3	4	4
113	NN	4	4	4	4	4	4
114	NN	5	5	5	4	5	5
115	NN	5	5	5	3	5	5
116	NN	5	4	3	3	4	4
117	NN	4	3	4	3	4	4



118	NN	3	3	4	2	3	2
119	NN	5	4	4	3	4	4
120	NN	5	4	3	4	4	2
121	NN	4	4	4	2	3	5
122	NN	5	4	4	3	4	5
123	NN	4	4	4	2	3	2
124	NN	4	4	4	3	4	5
125	NN	4	4	4	3	3	2
126	NN	4	4	4	4	4	4
127	NN	4	4	4	3	4	2
128	NN	3	3	3	2	3	5
129	NN	5	4	4	2	3	4
130	NN	5	5	4	3	5	4
131	NN	4	4	4	3	4	4
132	NN	5	4	3	3	4	4
133	NN	4	4	5	2	5	4
134	NN	5	4	4	3	4	4
135	NN	5	4	4	2	3	4
136	NN	4	4	4	3	4	4
137	NN	5	4	3	5	3	4
138	NN	4	5	4	3	4	4
139	NN	4	4	4	3	4	5
140	NN	4	4	5	3	4	5

No.	RESPONDEN	X7	X8	X9	X10	X11	X12
1	NN	4	5	4	4	5	4
2	NN	3	4	4	4	4	4
3	NN	3	3	3	3	3	3
4	NN	5	4	4	4	4	4
5	NN	4	3	3	3	4	3
6	NN	3	3	3	4	4	3
7	NN	4	4	4	4	4	4
8	NN	3	3	3	3	4	3
9	NN	5	4	5	5	5	4
10	NN	2	4	4	4	3	3
11	NN	4	4	4	4	4	4
12	NN	3	4	3	3	3	3
13	NN	4	4	4	4	4	4
14	NN	4	4	4	4	4	4
15	NN	4	4	4	4	5	3
16	NN	4	4	4	3	4	4
17	NN	3	4	3	3	3	3
18	NN	4	4	4	4	4	4
19	NN	4	4	4	4	4	4
20	NN	4	3	3	3	4	3
21	NN	4	3	4	4	4	4
22	NN	4	5	5	5	4	4
23	NN	3	4	4	4	4	4

24	NN	5	5	5	5	4	4
25	NN	3	4	4	4	4	3
26	NN	4	5	5	5	5	4
27	NN	5	4	3	3	4	3
28	NN	3	4	3	3	4	4
29	NN	4	4	3	3	4	3
30	NN	3	4	3	3	5	3
31	NN	4	5	4	4	5	4
32	NN	4	4	3	3	4	3
33	NN	4	4	4	4	5	3
34	NN	4	5	3	3	5	4
35	NN	4	5	4	4	5	3
36	NN	2	4	3	3	5	3
37	NN	4	4	3	3	4	3
38	NN	4	4	3	3	4	3
39	NN	4	4	5	4	5	4
40	NN	4	4	3	3	5	3
41	NN	4	5	4	4	4	4
42	NN	5	4	4	4	5	3
43	NN	3	5	5	5	4	4
44	NN	4	5	5	5	4	3
45	NN	5	5	4	4	5	3
46	NN	3	4	3	3	4	3
47	NN	3	4	3	3	4	3

48	NN	4	4	3	3	4	4
49	NN	4	3	3	4	4	4
50	NN	4	4	3	3	4	3
51	NN	3	4	4	4	5	3
52	NN	4	4	3	3	4	4
53	NN	4	5	3	3	4	4
54	NN	3	4	4	4	5	4
55	NN	4	4	4	4	2	3
56	NN	3	4	3	3	5	4
57	NN	4	4	4	4	4	4
58	NN	4	4	3	3	4	4
59	NN	4	4	3	3	4	3
60	NN	3	4	4	4	4	3
61	NN	3	3	3	3	3	3
62	NN	3	4	3	3	4	4
63	NN	5	2	3	3	4	3
64	NN	3	4	4	4	4	2
65	NN	4	4	3	3	4	3
66	NN	4	4	3	3	4	3
67	NN	3	4	3	3	4	2
68	NN	3	4	3	3	5	3
69	NN	4	4	3	3	4	3
70	NN	4	3	3	4	4	4
71	NN	3	4	3	3	4	3

72	NN	3	4	3	3	4	3
73	NN	4	4	3	3	4	4
74	NN	3	4	3	4	4	3
75	NN	4	3	3	3	4	3
76	NN	3	3	3	4	4	3
77	NN	4	4	4	4	4	3
78	NN	3	4	3	3	4	3
79	NN	3	4	4	4	3	4
80	NN	5	4	5	5	5	3
81	NN	3	4	3	3	3	3
82	NN	4	4	4	3	4	4
83	NN	4	4	4	4	4	4
84	NN	4	3	3	3	4	3
85	NN	5	4	4	4	4	4
86	NN	3	4	4	4	4	3
87	NN	3	4	3	3	5	4
88	NN	3	4	3	3	4	3
89	NN	4	4	4	4	4	4
90	NN	3	3	4	3	4	4
91	NN	3	4	3	3	3	3
92	NN	3	4	3	3	4	4
93	NN	3	4	4	3	4	3
94	NN	3	4	3	3	4	3
95	NN	4	4	4	4	4	4

96	NN	3	4	4	4	4	3
97	NN	3	4	3	3	4	3
98	NN	3	4	3	4	4	3
99	NN	3	4	3	3	4	3
100	NN	4	3	3	4	4	3
101	NN	4	4	3	3	4	3
102	NN	4	4	4	4	5	4
103	NN	3	4	4	4	4	4
104	NN	3	4	3	3	4	4
105	NN	4	4	3	3	5	4
106	NN	3	4	3	3	4	4
107	NN	4	5	4	4	5	4
108	NN	4	5	4	4	5	3
109	NN	4	4	4	4	4	4
110	NN	4	5	4	4	4	3
111	NN	3	3	3	3	4	3
112	NN	3	4	4	4	4	3
113	NN	3	4	4	4	4	4
114	NN	4	5	4	4	5	4
115	NN	4	5	4	4	5	3
116	NN	4	4	3	3	4	3
117	NN	3	4	3	3	4	3
118	NN	4	4	3	3	4	3
119	NN	4	5	5	5	5	4



120	NN	3	4	5	4	5	4
121	NN	3	4	4	3	4	3
122	NN	4	5	4	4	5	4
123	NN	3	4	3	3	4	3
124	NN	4	4	4	4	4	3
125	NN	3	4	4	4	4	4
126	NN	4	4	4	4	4	3
127	NN	4	4	3	3	4	4
128	NN	3	4	3	3	4	4
129	NN	3	4	3	3	4	3
130	NN	4	5	5	5	5	4
131	NN	4	4	4	4	4	3
132	NN	3	3	3	3	4	3
133	NN	3	4	4	4	5	4
134	NN	3	4	3	3	4	3
135	NN	3	3	3	3	4	3
136	NN	4	4	3	3	4	3
137	NN	3	4	3	3	4	3
138	NN	3	4	4	4	3	3
139	NN	4	4	4	3	4	3
140	NN	4	5	4	4	5	3

No.	RESPONDEN	X13	X14	X15	X16	X17	X18
1	NN	5	4	3	3	4	5
2	NN	4	3	3	4	4	3
3	NN	3	3	4	4	4	3
4	NN	5	3	3	4	4	3
5	NN	3	3	3	3	4	3
6	NN	4	4	3	4	4	3
7	NN	4	4	4	4	5	4
8	NN	4	4	4	3	3	3
9	NN	4	4	4	4	4	4
10	NN	3	5	5	4	5	5
11	NN	4	4	4	4	4	4
12	NN	4	5	5	2	5	4
13	NN	4	4	4	4	4	4
14	NN	4	4	4	4	4	4
15	NN	4	4	4	4	3	3
16	NN	4	4	3	4	5	4
17	NN	3	2	3	3	3	3
18	NN	4	4	4	4	4	4
19	NN	4	4	4	4	5	5
20	NN	4	2	1	2	3	3
21	NN	5	4	4	4	4	4
22	NN	5	5	5	5	5	5
23	NN	4	4	4	4	4	3

24	NN	4	5	5	5	5	5
25	NN	3	4	2	4	4	4
26	NN	5	5	5	5	5	5
27	NN	4	3	3	4	4	3
28	NN	4	3	3	4	4	4
29	NN	4	3	3	4	4	3
30	NN	5	3	3	4	5	4
31	NN	5	4	4	5	5	4
32	NN	5	3	3	4	4	3
33	NN	4	4	4	4	4	4
34	NN	5	4	4	4	4	4
35	NN	5	3	3	4	4	4
36	NN	5	3	4	5	4	4
37	NN	4	3	3	4	4	4
38	NN	4	3	3	4	3	4
39	NN	5	3	3	4	4	3
40	NN	4	3	4	4	4	3
41	NN	5	5	4	4	5	4
42	NN	4	4	4	4	4	3
43	NN	4	5	5	4	4	4
44	NN	5	5	3	4	4	4
45	NN	5	4	3	4	4	3
46	NN	4	4	3	4	4	3
47	NN	4	3	3	4	4	4

48	NN	4	3	3	3	4	4
49	NN	4	3	3	3	4	3
50	NN	4	4	3	4	4	4
51	NN	4	4	3	4	4	4
52	NN	4	4	3	4	4	4
53	NN	4	3	3	4	4	4
54	NN	5	4	2	5	4	4
55	NN	4	4	2	4	4	4
56	NN	4	3	3	4	4	4
57	NN	4	4	3	5	4	4
58	NN	4	3	3	4	4	4
59	NN	4	4	3	5	4	4
60	NN	4	4	4	4	4	4
61	NN	3	4	4	4	3	4
62	NN	4	4	3	4	4	3
63	NN	4	3	3	4	3	4
64	NN	4	3	3	4	4	4
65	NN	4	2	2	5	4	4
66	NN	4	4	2	3	3	3
67	NN	4	3	3	4	3	3
68	NN	4	3	3	4	4	3
69	NN	4	3	3	3	4	4
70	NN	4	3	3	4	4	4
71	NN	4	4	4	3	3	4

72	NN	3	3	3	4	4	3
73	NN	4	3	3	4	4	4
74	NN	4	4	4	4	3	3
75	NN	4	3	3	3	4	4
76	NN	4	4	3	4	4	3
77	NN	4	4	4	4	5	4
78	NN	4	4	4	3	3	3
79	NN	4	4	4	4	4	4
80	NN	3	5	5	4	5	5
81	NN	3	5	5	3	5	4
82	NN	4	4	3	3	4	3
83	NN	4	3	3	3	3	3
84	NN	3	3	3	3	4	3
85	NN	5	3	3	4	4	3
86	NN	3	4	3	4	4	4
87	NN	5	4	3	3	4	3
88	NN	4	3	3	3	4	4
89	NN	4	3	3	3	3	3
90	NN	4	3	3	4	4	4
91	NN	3	3	3	4	4	3
92	NN	4	4	4	3	3	3
93	NN	4	4	3	3	4	3
94	NN	3	4	3	4	4	4
95	NN	3	4	4	4	4	4

96	NN	4	4	3	3	3	4
97	NN	4	4	3	3	3	3
98	NN	4	4	4	3	3	3
99	NN	4	3	3	3	3	3
100	NN	4	4	3	3	3	3
101	NN	4	3	3	3	4	4
102	NN	5	4	3	3	4	3
103	NN	4	3	3	4	4	4
104	NN	4	4	3	4	4	4
105	NN	4	4	4	4	4	4
106	NN	4	3	3	4	4	4
107	NN	4	4	3	4	4	3
108	NN	4	4	3	3	4	4
109	NN	4	3	3	5	4	4
110	NN	4	4	3	3	3	4
111	NN	4	4	3	3	4	3
112	NN	4	4	3	3	3	4
113	NN	4	3	3	4	4	3
114	NN	5	4	4	4	4	4
115	NN	4	5	3	4	4	4
116	NN	4	4	4	4	4	4
117	NN	3	4	3	4	4	3
118	NN	4	3	2	4	4	3
119	NN	5	4	3	5	5	4



120	NN	4	4	3	4	4	4
121	NN	4	3	3	4	3	4
122	NN	5	4	3	5	5	4
123	NN	4	4	3	4	3	3
124	NN	4	4	3	4	4	4
125	NN	4	3	3	4	4	3
126	NN	4	4	3	5	4	4
127	NN	4	3	3	3	3	3
128	NN	4	3	2	4	4	3
129	NN	4	4	3	4	4	3
130	NN	5	5	4	5	4	4
131	NN	4	4	4	4	4	4
132	NN	4	5	4	4	4	4
133	NN	5	5	4	4	4	4
134	NN	4	3	3	3	3	3
135	NN	4	3	2	4	4	3
136	NN	4	4	3	4	4	3
137	NN	4	5	5	2	5	4
138	NN	3	5	5	4	5	5
139	NN	4	4	3	4	4	4
140	NN	4	4	3	3	4	5

No.	RESPONDEN	X19	X20
1	NN	4	3
2	NN	4	4
3	NN	3	3
4	NN	4	3
5	NN	4	3
6	NN	4	3
7	NN	4	4
8	NN	4	3
9	NN	4	4
10	NN	3	3
11	NN	4	4
12	NN	3	2
13	NN	4	3
14	NN	4	4
15	NN	5	3
16	NN	4	4
17	NN	3	3
18	NN	4	4
19	NN	4	4
20	NN	2	3
21	NN	4	3
22	NN	5	3
23	NN	3	3

24	NN	5	4
25	NN	4	4
26	NN	5	5
27	NN	4	4
28	NN	5	3
29	NN	5	4
30	NN	5	4
31	NN	5	3
32	NN	4	3
33	NN	5	4
34	NN	5	4
35	NN	5	3
36	NN	5	3
37	NN	5	4
38	NN	4	3
39	NN	5	4
40	NN	5	4
41	NN	5	4
42	NN	4	4
43	NN	5	4
44	NN	5	4
45	NN	5	4
46	NN	4	4
47	NN	5	4

48	NN	5	4
49	NN	4	4
50	NN	4	3
51	NN	5	3
52	NN	4	3
53	NN	4	3
54	NN	5	4
55	NN	5	4
56	NN	5	3
57	NN	5	4
58	NN	4	3
59	NN	5	4
60	NN	4	4
61	NN	4	3
62	NN	4	3
63	NN	3	3
64	NN	4	4
65	NN	5	4
66	NN	4	3
67	NN	4	3
68	NN	4	4
69	NN	5	4
70	NN	3	4
71	NN	4	4

72	NN	4	3
73	NN	4	3
74	NN	4	3
75	NN	3	4
76	NN	4	3
77	NN	4	4
78	NN	4	3
79	NN	4	4
80	NN	3	3
81	NN	3	3
82	NN	4	3
83	NN	4	3
84	NN	4	3
85	NN	4	3
86	NN	4	4
87	NN	4	4
88	NN	4	3
89	NN	3	3
90	NN	4	3
91	NN	4	4
92	NN	4	3
93	NN	4	4
94	NN	4	4
95	NN	4	4

96	NN	4	4
97	NN	4	4
98	NN	4	3
99	NN	4	4
100	NN	5	4
101	NN	4	3
102	NN	4	4
103	NN	5	4
104	NN	4	4
105	NN	4	4
106	NN	5	4
107	NN	4	4
108	NN	5	4
109	NN	4	3
110	NN	4	4
111	NN	4	4
112	NN	4	4
113	NN	4	4
114	NN	4	4
115	NN	5	4
116	NN	4	4
117	NN	5	4
118	NN	4	4
119	NN	5	4



120	NN	5	4
121	NN	4	3
122	NN	5	4
123	NN	4	4
124	NN	4	4
125	NN	4	4
126	NN	4	4
127	NN	3	4
128	NN	4	4
129	NN	4	4
130	NN	5	4
131	NN	4	4
132	NN	5	4
133	NN	4	4
134	NN	3	3
135	NN	4	4
136	NN	4	4
137	NN	3	3
138	NN	4	4
139	NN	4	4
140	NN	4	3

**Lampiran 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel****Pertanyaan 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cukup Setuju	21	15.0	15.0	15.0
Setuju	84	60.0	60.0	75.0
Sangat Setuju	35	25.0	25.0	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**Pertanyaan 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cukup Setuju	14	10.0	10.0	10.0
Setuju	96	68.6	68.6	78.6
Sangat Setuju	30	21.4	21.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**Pertanyaan 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cukup Setuju	18	12.9	12.9	12.9
Setuju	89	63.6	63.6	76.4
Sangat Setuju	33	23.6	23.6	100.0
Total	140	100.0	100.0	

## Pertanyaan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	17	12.1	12.1	12.1
Cukup Setuju	81	57.9	57.9	70.0
Setuju	37	26.4	26.4	96.4
Sangat Setuju	5	3.6	3.6	100.0
Total	140	100.0	100.0	

## Pertanyaan 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
Cukup Setuju	51	36.4	36.4	37.9
Setuju	72	51.4	51.4	89.3
Sangat Setuju	15	10.7	10.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

## Pertanyaan 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	6	4.3	4.3	4.3
Cukup Setuju	3	2.1	2.1	6.4
Setuju	93	66.4	66.4	72.9
Sangat Setuju	38	27.1	27.1	100.0
Total	140	100.0	100.0	

## Pertanyaan 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
Cukup Setuju	60	42.9	42.9	44.3
Setuju	69	49.3	49.3	93.6
Sangat Setuju	9	6.4	6.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

## Pertanyaan 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
Cukup Setuju	17	12.1	12.1	12.9
Setuju	101	72.1	72.1	85.0
Sangat Setuju	21	15.0	15.0	100.0
Total	140	100.0	100.0	

## Pertanyaan 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cukup Setuju	71	50.7	50.7	50.7
Setuju	58	41.4	41.4	92.1
Sangat Setuju	11	7.9	7.9	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**Pertanyaan 10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cukup Setuju	70	50.0	50.0	50.0
Setuju	61	43.6	43.6	93.6
Sangat Setuju	9	6.4	6.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**Pertanyaan 11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
Cukup Setuju	9	6.4	6.4	7.1
Setuju	98	70.0	70.0	77.1
Sangat Setuju	32	22.9	22.9	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**Pertanyaan 12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
CukupSetuju	79	56.4	56.4	57.9
Setuju	59	42.1	42.1	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**Pertanyaan 13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cukup Setuju	16	11.4	11.4	11.4
Setuju	100	71.4	71.4	82.9
Sangat Setuju	24	17.1	17.1	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**Pertanyaan 14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2.1	2.1	2.1
Cukup Setuju	50	35.7	35.7	37.9
Setuju	71	50.7	50.7	88.6
Sangat Setuju	16	11.4	11.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**Pertanyaan 15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
Tidak Setuju	8	5.7	5.7	6.4
Cukup Setuju	85	60.7	60.7	67.1
Setuju	36	25.7	25.7	92.9
Sangat Setuju	10	7.1	7.1	100.0
Total	140	100.0	100.0	



**Pertanyaan 16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2.1	2.1	2.1
Cukup Setuju	34	24.3	24.3	26.4
Setuju	89	63.6	63.6	90.0
Sangat Setuju	14	10.0	10.0	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**Pertanyaan 17**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cukup Setuju	26	18.6	18.6	18.6
Setuju	96	68.6	68.6	87.1
Sangat Setuju	18	12.9	12.9	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**Pertanyaan 18**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cukup Setuju	54	38.6	38.6	38.6
Setuju	77	55.0	55.0	93.6
Sangat Setuju	9	6.4	6.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**Pertanyaan 19**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
Cukup Setuju	14	10.0	10.0	10.7
Setuju	85	60.7	60.7	71.4
Sangat Setuju	40	28.6	28.6	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**Pertanyaan 20**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
Cukup Setuju	53	37.9	37.9	38.6
Setuju	85	60.7	60.7	99.3
Sangat Setuju	1	.7	.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	







x8	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.226**	-.029	.193*	.030	.245**	.289**	.182*	1	.470**	.402**	.375**	.231**	.390**	.332**	.187*	.257**	.283**	.324**	.413**	.197*	.587**
x9	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.271**	.243**	.179*	.192*	.537**	.338**	.294**	.470**	1	.863**	.288**	.356**	.285**	.439**	.292**	.356**	.335**	.415**	.241**	.237**	.764**
x10	Pears on Correl ation	.245**	.340**	.207*	.236**	.534**	.336**	.298**	.402**	.863**	1	.259**	.311**	.274**	.467**	.340**	.347**	.283**	.365**	.216*	.215*	.757**











	Sig. (2- tailed)	.251	.729	.299	.570	.108	.441	.327	.020	.005	.011	.033	.349	.210	.073	.337	.002	.042	.314	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	
total	Pears on Correl ation	.475**	.386**	.310**	.353**	.698**	.509**	.390**	.587**	.764**	.757**	.454**	.455**	.481**	.597**	.476**	.511**	.517**	.523**	.448**	.308**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	

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

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



**Lampiran 5 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Instrumen****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	20

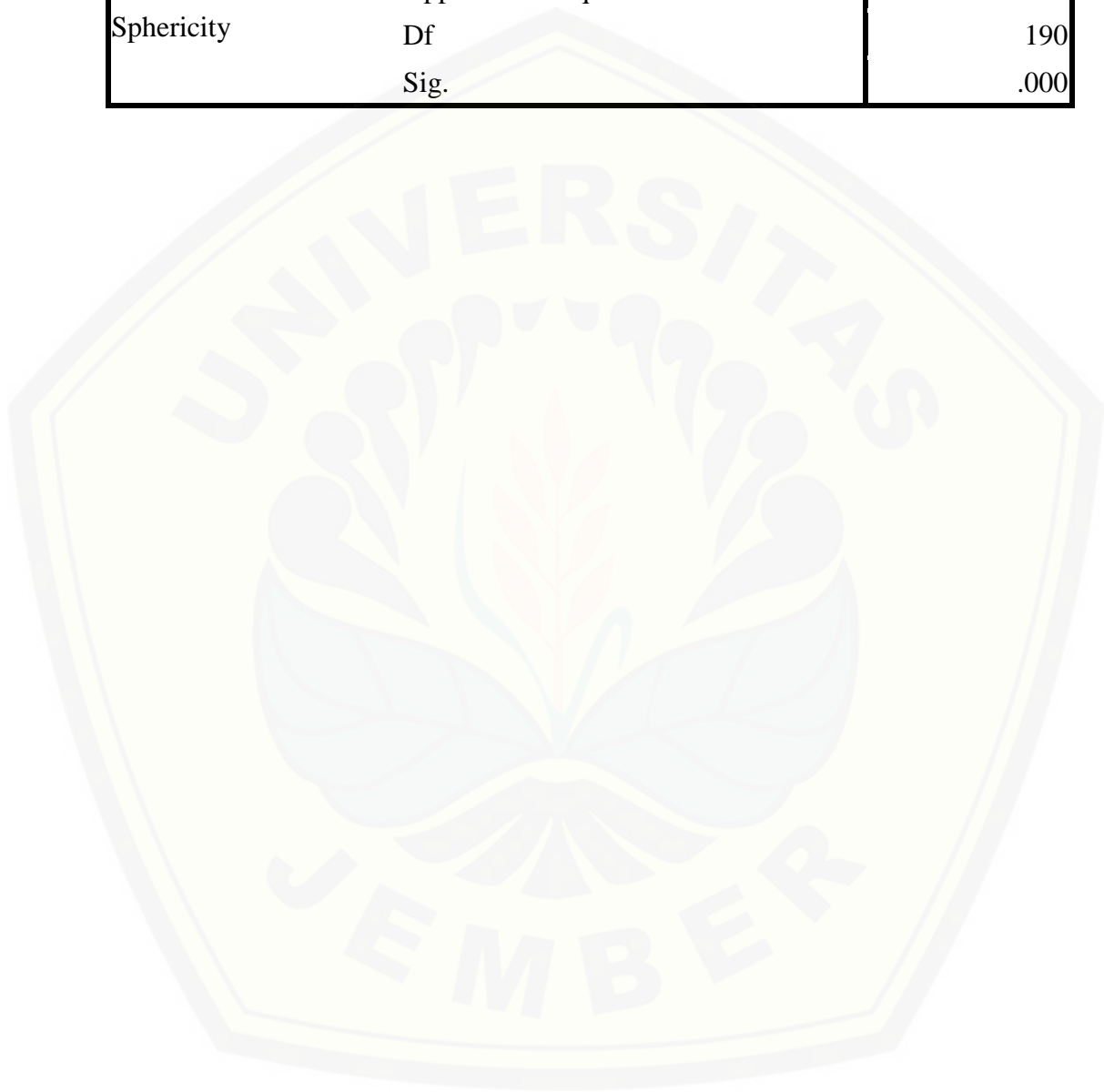
***Item-Total Statistics***

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Pertanyaan1	71.95	34.292	.389	.837
Pertanyaan2	71.94	35.240	.306	.840
Pertanyaan3	71.94	35.637	.218	.844
Pertanyaan4	72.84	35.016	.247	.845
Pertanyaan5	72.34	32.253	.635	.825
Pertanyaan6	71.89	33.843	.422	.836
Pertanyaan7	72.44	34.925	.298	.841
Pertanyaan8	72.04	33.891	.524	.832
Pertanyaan9	72.48	31.992	.715	.822
Pertanyaan10	72.49	32.223	.709	.823
Pertanyaan11	71.90	34.796	.378	.838
Pertanyaan12	72.64	34.908	.384	.837
Pertanyaan13	71.99	34.683	.410	.836
Pertanyaan14	72.34	32.958	.517	.831
Pertanyaan15	72.72	33.843	.377	.838
Pertanyaan16	72.24	33.994	.429	.835
Pertanyaan17	72.11	34.312	.445	.835
Pertanyaan18	72.37	34.106	.448	.835
Pertanyaan19	71.88	34.510	.362	.838
Pertanyaan20	72.44	35.859	.229	.843



**Lampiran 6 Hasil Analisis Faktor****Tabel 4.24 KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.785
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.00903
	Df	190
	Sig.	.000



Anti-image Matrices

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	
Anti-image	x1	.642	-.242	.089	-.043	-.096	.035	.066	-.074	-.028	.052	-.041	-.015	-.102	-.071	.055	-.014	.014	.012	-.013	.009
Covariance	x2	-.242	.564	-.154	.018	-.062	-.051	-.076	.110	.042	-.081	-.016	-.022	.134	-.030	-.039	.065	-.028	.034	.014	-.008
	x3	.089	-.154	.689	-.018	-.096	-.110	.039	-.102	.005	-.005	.003	.122	-.106	.022	.087	-.105	.092	.025	.028	-.020
	x4	-.043	.018	-.018	.720	-.008	-.031	-.124	.072	.016	-.033	-.060	-.106	.053	-.030	-.143	.120	-.046	.008	.010	.005
	x5	-.096	-.062	-.096	-.008	.449	-.089	-.037	.047	-.045	.004	-.015	-.119	.000	-.064	-.094	-.127	.087	-.001	.052	-.038
	x6	.035	-.051	-.110	-.031	-.089	.685	-.055	-.048	-.014	-.011	.070	.022	-.101	.006	.030	.053	-.086	-.039	-.090	.162
	x7	.066	-.076	.039	-.124	-.037	-.055	.771	-.041	-.014	-.029	-.072	.011	-.077	.092	.062	-.011	-.039	-.036	.051	-.026
	x8	-.074	.110	-.102	.072	.047	-.048	-.041	.561	-.054	.001	-.082	-.048	-.027	-.066	-.042	.049	-.030	-.055	-.107	-.010
	x9	-.028	.042	.005	.016	-.045	-.014	-.014	-.054	.211	-.159	-.022	-.040	.025	-.008	.029	.009	-.027	-.048	.012	-.020
	x10	.052	-.081	-.005	-.033	.004	-.011	-.029	.001	-.159	.214	.004	.004	-.034	-.038	-.025	-.046	.041	.009	.006	-.014
	x11	-.041	-.016	.003	-.060	-.015	.070	-.072	-.082	-.022	.004	.617	.027	-.201	.033	.009	.010	.007	.029	-.105	-.015
	x12	-.015	-.022	.122	-.106	-.119	.022	.011	-.048	-.040	.004	.027	.675	-.155	.109	.009	-.035	-.082	.018	.037	.000
	x13	-.102	.134	-.106	.053	.000	-.101	-.077	-.027	.025	-.034	-.201	-.155	.510	-.022	.013	.034	-.022	.050	-.077	.040
	x14	-.071	-.030	.022	-.030	-.064	.006	.092	-.066	-.008	-.038	.033	.109	-.022	.427	-.174	.080	-.070	-.050	-.031	-.079
	x15	.055	-.039	.087	-.143	-.094	.030	.062	-.042	.029	-.025	.009	.009	.013	-.174	.453	-.015	-.071	-.072	.023	.122
	x16	-.014	.065	-.105	.120	-.127	.053	-.011	.049	.009	-.046	.010	-.035	.034	.080	-.015	.516	-.171	-.052	-.203	-.017
	x17	.014	-.028	.092	-.046	.087	-.086	-.039	-.030	-.027	.041	.007	-.082	-.022	-.070	-.071	-.171	.574	-.152	.042	-.084
	x18	.012	.034	.025	.008	-.001	-.039	-.036	-.055	-.048	.009	.029	.018	.050	-.050	-.072	-.052	-.152	.613	-.030	.036
	x19	-.013	.014	.028	.010	.052	-.090	.051	-.107	.012	.006	-.105	.037	-.077	-.031	.023	-.203	.042	-.030	.539	-.165

	x20	.009	-.008	-.020	.005	-.038	.162	-.026	-.010	-.020	-.014	-.015	.000	.040	-.079	.122	-.017	-.084	.036	-.165	.741
Anti-image Correlation	x1	<b>.734<sup>a</sup></b>	-.401	.133	-.064	-.178	.053	.093	-.123	-.077	.139	-.065	-.023	-.177	-.135	.103	-.025	.024	.019	-.023	.014
	x2	-.401	<b>.644<sup>a</sup></b>	-.247	.029	-.122	-.082	-.115	.196	.122	-.233	-.026	-.036	.250	-.061	-.077	.121	-.050	.057	.025	-.013
	x3	.133	-.247	<b>.635<sup>a</sup></b>	-.025	-.172	-.160	.053	-.164	.013	-.012	.004	.179	-.179	.041	.156	-.176	.147	.038	.045	-.028
	x4	-.064	.029	-.025	<b>.752<sup>a</sup></b>	-.014	-.044	-.166	.113	.041	-.084	-.090	-.152	.087	-.054	-.250	.197	-.072	.012	.015	.007
	x5	-.178	-.122	-.172	-.014	<b>.851<sup>a</sup></b>	-.161	-.062	.093	-.147	.012	-.029	-.216	.001	-.147	-.209	-.265	.171	-.003	.106	-.066
	x6	.053	-.082	-.160	-.044	-.161	<b>.820<sup>a</sup></b>	-.076	-.077	-.038	-.028	.108	.033	-.172	.011	.054	.089	-.137	-.061	-.148	.227
	x7	.093	-.115	.053	-.166	-.062	-.076	<b>.803<sup>a</sup></b>	-.062	-.036	-.071	-.105	.015	-.122	.161	.105	-.018	-.059	-.052	.080	-.035
	x8	-.123	.196	-.164	.113	.093	-.077	-.062	<b>.866<sup>a</sup></b>	-.156	.003	-.139	-.078	-.051	-.134	-.083	.091	-.053	-.094	-.195	-.015
	x9	-.077	.122	.013	.041	-.147	-.038	-.036	-.156	<b>.799<sup>a</sup></b>	-.748	-.061	-.107	.077	-.025	.095	.028	-.077	-.133	.035	-.051
	x10	.139	-.233	-.012	-.084	.012	-.028	-.071	.003	-.748	<b>.789<sup>a</sup></b>	.010	.010	-.103	-.126	-.080	-.137	.116	.025	.017	-.036
	x11	-.065	-.026	.004	-.090	-.029	.108	-.105	-.139	-.061	.010	<b>.824<sup>a</sup></b>	.042	-.358	.064	.017	.017	.012	.047	-.181	-.022
	x12	-.023	-.036	.179	-.152	-.216	.033	.015	-.078	-.107	.010	.042	<b>.777<sup>a</sup></b>	-.265	.204	.016	-.059	-.132	.028	.061	.000
	x13	-.177	.250	-.179	.087	.001	-.172	-.122	-.051	.077	-.103	-.358	-.265	<b>.749<sup>a</sup></b>	-.048	.026	.066	-.040	.089	-.147	.065
	x14	-.135	-.061	.041	-.054	-.147	.011	.161	-.134	-.025	-.126	.064	.204	-.048	<b>.817<sup>a</sup></b>	-.397	.170	-.140	-.099	-.065	-.140
	x15	.103	-.077	.156	-.250	-.209	.054	.105	-.083	.095	-.080	.017	.016	.026	-.397	<b>.763<sup>a</sup></b>	-.030	-.138	-.136	.047	.211
	x16	-.025	.121	-.176	.197	-.265	.089	-.018	.091	.028	-.137	.017	-.059	.066	.170	-.030	<b>.725<sup>a</sup></b>	-.314	-.093	-.386	-.027
	x17	.024	-.050	.147	-.072	.171	-.137	-.059	-.053	-.077	.116	.012	-.132	-.040	-.140	-.138	-.314	<b>.782<sup>a</sup></b>	-.256	.076	-.129
	x18	.019	.057	.038	.012	-.003	-.061	-.052	-.094	-.133	.025	.047	.028	.089	-.099	-.136	-.093	-.256	<b>.893<sup>a</sup></b>	-.053	.054
	x19	-.023	.025	.045	.015	.106	-.148	.080	-.195	.035	.017	-.181	.061	-.147	-.065	.047	-.386	.076	-.053	<b>.759<sup>a</sup></b>	-.262
	x20	.014	-.013	-.028	.007	-.066	.227	-.035	-.015	-.051	-.036	-.022	.000	.065	-.140	.211	-.027	-.129	.054	-.262	<b>.699<sup>a</sup></b>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Total Variance Explained**

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	5.376	26.881	26.881
2	2.358	11.788	38.669
3	1.655	8.275	46.944
4	1.307	6.534	53.477
5	1.136	5.679	59.156
6	1.070	5.351	64.507
7	.940	4.700	69.207
8	.816	4.082	73.289
9	.740	3.699	76.988
10	.655	3.276	80.264
11	.585	2.926	83.190
12	.536	2.679	85.869
13	.523	2.616	88.485
14	.480	2.401	90.886
15	.456	2.280	93.166
16	.415	2.076	95.242
17	.298	1.491	96.734
18	.274	1.368	98.102
19	.262	1.312	99.414
20	.117	.586	100.000

**Total Variance Explained**

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.376	26.881	26.881	3.075	15.374	15.374
2	2.358	11.788	38.669	2.290	11.451	26.825
3	1.655	8.275	46.944	2.260	11.299	38.123
4	1.307	6.534	53.477	1.852	9.260	47.383
5	1.136	5.679	59.156	1.801	9.006	56.389
6	1.070	5.351	64.507	1.624	8.118	64.507
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

**Rotated Component Matrix(a)**

	<i>Component</i>					
	1	2	3	4	5	6
Pertanyaan1	.044	.348	.711	-.010	.030	-.057
Pertanyaan2	.025	-.211	.771	.109	-.011	.218
Pertanyaan3	-.195	.127	.217	-.024	.161	.744
Pertanyaan4	.314	.007	.315	.366	-.393	-.210
Pertanyaan5	.311	.075	.565	.308	.140	.320
Pertanyaan6	.282	.248	.042	.183	-.186	.658
Pertanyaan7	-.021	.101	-.012	.728	.022	.172
Pertanyaan8	.398	.605	.034	.038	.159	.197
Pertanyaan9	.465	.175	.328	.448	.279	.263
Pertanyaan10	.440	.115	.398	.436	.243	.294
Pertanyaan11	-.055	.750	.126	.219	.109	.003
Pertanyaan12	.130	.262	.111	.646	.047	-.106
Pertanyaan13	-.021	.783	.014	.267	.010	.196
Pertanyaan14	.687	.125	.487	-.143	-.005	-.013
Pertanyaan15	.738	-.036	.332	-.025	-.238	-.077
Pertanyaan16	.290	.124	-.049	.178	.643	.282
Pertanyaan17	.688	.082	-.078	.212	.208	-.069
Pertanyaan18	.755	.020	-.052	.097	.145	.117
Pertanyaan19	.160	.567	-.067	-.093	.530	.134
Pertanyaan20	.010	.119	.186	.065	.758	-.211