MODEL PERSAMAAN TERSTRUKTUR PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus: Jasa Layanan Online Traveloka)

TESIS
Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Perolehan Gelar Strata II
Magister Manajemen Pemasaran



Oleh :

NAMA : EKO BUDI PRASETYO
NIM : 14911009

PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017

HALAMAN PENGESAHAN

MODEL PERSAMAAN TERSTRUKTUR PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus: Jasa Layanan Online Traveloka)

TESIS
Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Perolehan Gelar Strata II
Magister Manajemen Pemasaran

Oleh :

NAMA : EKO BUDI PRASETYO
NIM : 14911009

PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017

MOTTO

"Tetesan keringat dan air mata adalah wujud dari suatu usaha do'a dan usaha merupakan rangkaian untuk mencari kasihTuhan dan kesabaran demi memperoleh restu-Nya"

"Sesungguhnya suatu kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmu hendaknya engkau berharap"

"Tiada suatu kebahagiaan bagi orang-orang yang keluar dari rumahnya untuk menuntut ilmu, Tuhan akan memudahkan jalan ke rumah Bapa"

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk…

- Tuhan YME yang telah memberikan petunjuk dan kemudahan dalam penyusunan Tesis ini
- Bapak dan ibu tercinta yang membesarkan aku dengan penuh kasih sayang
- Sahabatku dan semua teman-temanku yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dan semangat untuk terus maju"
- Teman-teman seperjuangan, terima kasih atas persahabatan dan kerjasamanya selama ini
- Almamaterku tercinta Program Pasca Sarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Indonesia
- Buat untuk seseorang yg tersayang tercinta yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

Eko Budi Prasetyo

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan YME Yang Maha Mendengar Maha Melihat dan atas segala limpahan rahmat, restu-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berbentuk tesis ini sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu eksis membantu perjuangan beliau dalam menegakkan Dinullah di muka bumi ini.

Penyusunan tesis ini adalah merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Dalam penulisan tesis ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tiada hingganya kepada:

1. Bapak Drs. AnasHidayat MBA., Ph.D. yang telah membimbing saya dalam yang telah banyak mamberikan bimbingan, nasehat dan arahan kepada penulis.
2. Bapak Ir.Harsoyo M.Sc, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta..
3. Bapak Dr.Zainal Mustafa Eq MM., selaku Direktur Program Pasca Sarjana, Program Studi Magister Manajemen,Universitas Islam

Indonesiabeserta para dosen dan seluruh karyawan/ staf pegawai FE-UII atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.

4. Bapak Dr. Sumadi,M.Si selaku prnguji thesis yang memberikaan saran dan masukan yang mendukung.
5. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda Ibnu Saptowo yang penulis banggakan dan Ibundaku Dwi Hastuti tercinta dan ke dua adikku yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Ucapan terima kasih penulis kepada sahabat MM UII 43B yang telah banyak memberi motivasi dan dorongan semangat menyelesaikan tesis ini.
7. Ucapan terima kasih penulis kepada sahabat SD Negeri 03 Jaten yang telah banyak memberi motivasi dan dorongan semangat dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya.Akhirnya hanya kepada Tuhan YME kita kembalikan semua urusan dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Tuhan YME meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, amin.

Yogyakarta, 11 Maret 2017

Eko Budi Prasetyo

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu tanggal 22 Februari 2017 Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

EKO BUDI PRASETYO

No. Mhs. : 14911009

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

MODEL PERSAMAAN TERSTRUKTUR PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus: Jasa Layanan Online Traveloka)

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I	Penguji II
Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.	Dr. Sumadi, M.Si.

Mengetahui
Direktur Program Pascasarjana

Dr. Zainal Mustafa EQ., MM.

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, 25/02/2017

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Perrnyataan Bebas Plagiarisme

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan thesis inhi tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kiecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya anggap menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta,.....



Eko Budi Prasetyo

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
MOTTO iii
PERSEMBAHAN iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
ABSTRAK xi
ABSTRACT xii

BAB I PENDAHULUAN 1
A. LatarBelakangPenelitian 1
B. Perumusan Masalah 6
C. Batasan Masalah 7
D. TujuanPenelitian 8
E. ManfaatPenelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11
A. *E-Commerce* 11
B. Kepuasan Konsumen 13
C. Minat Beli Ulang 19
D. *Word of Mouth Communication* 23
E. Penelitian Terdahulu 29
F. Pengembangan Hipotesis 41
G. Kerangka Konsep 45

BAB III METODE PENELITIAN 46
A. Lokasi Penelitian 46
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian 46
C. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel 47
D. Metode Pengumpulan Data 48
E. Metode Pengukuran Data 50
F. Teknik Pengujian Instrumen 51
1. Uji Validitas 51
2. Uji Reliabilitas 53
G. Metode Analisis Data 55
1. Analisis Deskriptif 55
2. Hubungan Sebab-Akibat / Pengaruh SEM 55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 59
A. Detesis Data Sampel Penelitian 59
B. Karakteristik Responden 60
C. Detesis Variabel Penelitian 65
D. Hasil Uji *Structural Equation Modeling* (SEM) 71
E. Pembahasan 78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 83
A. Kesimpulan 83
B. Saran 84
C. Keterbatasan 85

DAFTAR PUSTAKA 87
LAMPIRAN 92

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel3.1	Pengujian Validitas Item Kuesioner.....	52
Tabel3.2	Pengujian Reliabilitas Item Kuesioner.....	54
Tabel3.3	Evaluasi Kriteria *Goodnes of Fit*.....	58
Tabel4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan	64
Tabel4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Service Quality* (SQ).	66
Tabel4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* (CS)	67
Tabel4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Words of Mouth* (WOM) 68	
Tabel4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Repurchase Intention* (RI) 70	
Tabel4.9	*Assessment of Normality* Data Aspek Penelitian	72
Tabel4.10	Mahalonabis terbesar	73
Tabel4.11	Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* SEM.....	75
Tabel4.12	*Standardized Regression Weight* Uji Kausalitas SEM.....	77
Tabel4.13	Hasil Uji SEM: Variabel *Service Quality* (SQ)	79
Tabel4.14	Hasil Uji SEM: Variabel *Customer Satisfaction* (CS).....	80
Tabel4.15	Hasil Uji SEM: Variabel *Customer Satisfaction* (CS).....	81

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Konsep 45
Gambar 4.1 *Structural Equation Modeling* (SEM) 76

ABSTRAK

Traveloka Online telah menerapkan sitem pemasaran melalui jaringan internet dengan kemudahan akses dan informasi yang detail mengenai seluruh kebutuhan konsumen akan tiket perjalanan kereta api, pesawat, reservasi hotel, dan perjalanan wisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen; pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang oleh konsumen; dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap word of mouth.

Penelitian ini merupakan penelitian empiris dengan mengambil sampel seluruh konsumen Traveloka Online di Yogyakarta. Data survey dianalisis secara statistik menggunakan metode deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program komputer AMOS v22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (*Service Quality*, SQ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*,CS); kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*,CS) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth;* kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*,CS) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang pada konsumen (*repurchases intention*).Pengaruh terbesar terjadi pada pengaruh kualitas layanan (*Service Quality*,SQ) terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*,CS), dan pengaruh terkecil terjadi pada pengaruh kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*,CS) terhadap *word of mouth.*

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan konsumen, *word of mouth*, *repurchases intention*

ABSTRACT

Traveloka Online has implemented a marketing system through the Internet with ease of access and detailed information on all consumer needs for rail travel tickets, plane, hotel reservations and travel. The purpose of this study was to determine determine the effect of service quality on customer satisfaction; the effect of customer satisfaction with the intention of repurchasing by the consumer; and the effect of customer satisfaction on word of mouth.

This research is an empirical study by taking samples of all consumers Traveloka Online in Yogyakarta. Survey data were statistically analyzed using descriptive methods and Structural Equation Modeling (SEM) with the aid of a computer program AMOS v22.

The results showed that the service quality has a significant positive effect on customer satisfaction; customer satisfaction have a significant positive effect on word of mouth; customer satisfaction have a significant positive effect on (repurchases intention. The greatest influence occurred on the effect of service quality on customer satisfaction and the smallest effect occurs on the influence of customer satisfaction to word of mouth.

Keywords: service quality, customer satisfaction, word of mouth, repurchases intention

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis dan penggunaan internet berkembang pesat di seluruh dunia dan wilayah tingkat penggunaan internet tertinggi adalah Asia (Kyauk *et al* 2014). Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif agar tetap dapat eksis dalam bisnis. Ada banyak cara yang dapat diterapkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan keunggulan bersaing tersebut adalah dengan menggunakan teknik pemasaran modern dengan bantuan teknologi internet, yaitu informasi dan komunikasi yang dianggap paling sering digunakan organisasi, yaitu sebagai media untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa layanan perusahaan serta mempermudah proses transaksi dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Qteistat *et al* 2014).

Menurut Qteitstat *et al* (2014) salah satu bisnis yang terus menggunakan internet dewasa ini adalah bisnis *e-ticketing yang* menawarkan sejumlah keuntungan untuk organisasi, termasuk biaya yang lebih rendah dan peningkatan efisiensi operasional. Dimana salah satu perusahaan yang menggunakan bisnis *e-ticketing, yaitu travel agent*. Bisnis *travel agent* berkembang dengan pesat tidak terlepas dari berkembangnya transportasi, hotel, wisata dan lain sebagainya. Bisnis *travel agen*t bersaing menciptakan keunggulan pada perusahaan mereka

yang didasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, karena kebutuhan konsumen yang semakin tinggi akan produk dan jasa layanan dalam industri-industri tersebut memberikan peluang bisnis bagi pengusaha untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam pemesanan tiket, reservasi hotel, perjalanan wisata dan lain sebagainya. Bisnis dalam industri *travel agent*akan semakin berkembang jika didukung dengan sistem pemesanan tiket dengan menggunakan media *internet* yang dilakukan secara *online*. Pemesanan tiket secara *online* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam banyak hal seperti kemudahan pencarian informasi jadwal perjalanan dan harga tiket. Selain itu, konsumen dapat melakukan pemesanan tiket kapan saja dan dimana saja tanpa harus datang ke biro *travel agent yang* bersangkutan (Oroh dkk, 2015). Beberapa hal tersebut adalah manfaat positif dari penggunaan teknologi informasi.

Memahami akan arti penting penggunaan teknologi informasi khususnya untuk kepentingan bisnis maupun bentuk layanan kepada konsumen, masing-masing perusahaan harus mampu memberikan layanan yang baik guna memberikan kepuasan kepada konsumen. (Shah *et al*, 2016). Oleh sebab itu, pihak manajemen *travel agent* harus mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen puas ketika memilih dan membeli layanan *e-ticketing* (Qteistat *et al*, 2014). Peningkatan kepuasan konsumen dapat distimuli oleh beberapa faktor sehingga dapat menciptakan minat pembelian ulang oleh konsumen pada produk tertentu (Mpinganjira *et al* 2014; Byambaa *et al*, 2012).

dalam penelitian sebelumnya Qteistat *et al* (2014) menguji pengaruh *Service Quality of e-ticketing technique* terhadap kepuasan pelanggan, yaitu

menggunakan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) sebagai variabel dependen untuk menguji pengaruh *customer technical support, infrastructure, data security,* dan *user-friendliness*sebagai atribut pendukung yang tersedia dalam internet yang merupakansuatu strategi teknologi informasi pemasaran dalam sistem penujang kepuasan konsumen dan untuk pilihan layanan serta manfaat yang tersedia untuk pengambilan keputusan ketika akan membeli *e-tiket*. Di dalam nya terdapat penawaran yang diberikan seperti infrastruktur, keamanan, keramahan untuk pengguna dan pendukung teknis konsumen. dengan menghubungkan keempat variabel independen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, maka akan mungkin untuk memperoleh pemahaman yang lebih men dalam tentang bagaimana kepuasan pelanggan dikembangkan ketika membeli *e-ticket*. (Mpinganjira, 2015; Osman *et al*, 2013)

Service Quality of e-ticketing technique diukur dengan mengunakan empat faktor, yaitu *customer technical support, infrastructure, data security,* dan *user-friendliness*. *Customer technical support* berhubungan dengan layanan/dukungan yang diberikan oleh perusahaan *travel agent* secara pribadi agar konsumen mudah dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan. *Infrastructure* berhubungan dengan segala fasilitas yang disediakan untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan. *Data security* berhubungan dengan jaminan keamanan data pribadi konsumen selama berhubungan bisnis dengan perusahaan. *User-friendliness* berhubungan dengan kemudahan mengakses situs perusahaan (Qteishat *et al* 2014). Kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan teknik-teknik pemasaran di media akan memberikan

kemudahan bagi konsumen untuk mengakses situs perusahaan. Selain itu, *Service Quality of e-ticketing technique* yang baik akan memberikan kontribusi kualitas layanan pada peningkatan tingkat kepuasan konsumen dan dalam jangka panjang akan menumbuhkan *Repurchases Intention* dan terciptanya loyalitas pelanggan. (Moeeini *et al*, 2014; Wantara, 2015; Osman *et al*, 2013)

Menurut Kotler *et al* (2012) yang dikutip dalam Haryono dkk (2015) mendefinisikan pentingnya kepuasan sebagai sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli dan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan telah semakin besar. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan konsumen sebagai tujuan utama. (Rezaei *et al*, 2013)

Selain terhadap kepuasan konsumen, kemampuan perusahaan dalam mengkombinasikan teknik-teknik pemasaran di media *online* dalam jangka panjang akan menumbuhkan loyalitas dan pembelian ulang suatu produk oleh pelanggan. (Eid, 2011). Salah satu bentuk loyalitas pelanggan dan *Repurchases Intention* diwujudkan dalam *Word of Mouth*. (Rizan dkk, 2014). Menurut Itsarintr (2010) dalam Haryono dkk (2015), rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth communication*) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat informal yang dilakukan secara personal dari seseorang kepada orang lain

tentang suatu produk, jasa, atau merek. Tidak mudah bagi seseorang untuk bersedia merekomendasikan suatu produk atau jasa layanan kepada orang lain. Biasanya, orang atau konsumen bersedia merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain saat konsumen yang bersangkutan memiliki pengalaman yang baik pada konsumsi produk atau jasa. Salah satu bentuk pengalaman yang baik tersebut ditunjukkan oleh kepuasan konsumen atas konsumsi suatu produk atau jasa layanan. (Muhammad, 2013)

Dari kepuasan konsumen dan pengaruhnya dengan *Word of Mouth* dapat menciptakan minat pembelian ulang. (Febriani dkk, 2011). Minat pembelian ulang (*Repurchases Intention*), menurut Hidayati dkk (2013) merupakan suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama didasarkan karena mereka mempunyai kepuasan tersendiri terhadap produk tersebut. Perasaan senang atau kecewa dari seorang individu yang muncul setelah membandingkannya atau suatu persepsinya atas kesan kinerja atau jasa layanan yang diterimanya. (Khan *et al*, 2012)

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna jasa layanan Traveloka. Traveloka digunakan sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan bahwa Traveloka adalah salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam industri *travel agent* dengan sistem manajemen pemasaran modern yang baik. Traveloka telah menerapkan sitem pemasaran melalui jaringan *internet* dengan kemudahan akses dan informasi yang detail mengenai seluruh kebutuhan konsumen akan tiket perjalanan kereta api, pesawat, reservasi hotel, perjalanan wisata dan lain sebagainya. (Utami dkk, 2010)

Sehubungan dengan itu dipandang perlu penelitian lebih lanjut mengenai Model Persamaan Terstruktur (SEM) Pengaruh *Service Quality* (SQ) terhadap *Words of Mouth* (WOM) dan *Repurchases Intention* (RI) dengan *Customer Services* (CS) sebagai Variabel Mediasi, yang merupakan replikasi penelitian yang dilakukan Qteishat *et al* (2014), Haryono dkk (2015) dan (Rezaei *et al*, 2013).

B. Perumusan Masalah

Persaingan bisnis yang ketat menuntut pihak perusahaan untuk lebih proaktif dalam merancang dan menerapkan berbagai macam strategi pemasaran produk maupun jasa layanan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mendukung pemasaran produk atau jasa layanan perusahaan adalah dengan menggunakan teknologi informasi. Penggunaan teknologi informasi menyumbangkan kontribusi besar dalam perkembangan dan kemajuan sistem pemasaran produk atau jasa layanan perusahaan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang telah memanfaatkan teknologi informasi (*internet*) untuk mendukung pemasaran produk dan jasa layanan perusahaan. (Kyauk *et al*, 2014)

Tidak semua perusahaan mampu mengaplikasikan teknologi informasi yang baik untuk mendukung sistem penjualan produk dan jasa layanan perusahaan. Hal ini tentunya tidak memberikan kontribusi positif pada peningkatan volume penjualan perusahaan. Investasi yang besar dalam penerapan teknologi informasi akan menjadi sia-sia karena tidak mampu mendorong peningkatan volume penjualan perusahaan. Banyak faktor yang harus

diperhatikan perusahaan agar penggunaan teknologi informasi dapat efektif meningkatkan volume penjualan perusahan. Kemudahan untuk diakses, informasi yang detail, layanan yang baik merupakan beberapa faktor yang menentukan keberhasilan penggunaan teknologi informasi. (Qteishat *et al*, 14).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality of e-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifkan terhadap *Word of Mouth*?
3. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifkan terhadap minat pembelian ulang (*Repurchases Intentions*)?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan terfokus maka diperlukan batasan atas permasalahan yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat konsumen di Yogyakarta dan Solo, yang pernah membeli layanan jasa online, yaitu Traveloka.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
    a. *Service Quality of e-ticketing technique* yang terdiri dari *customer technical support, infrastructure, data security*, dan *user-friendliness*. (Qteishat *et al*, 2014)

b. Kepuasan konsumen yang terdiri dari faktor-faktor efektifitas, kualitas teknis, informasi, kualiatas layanan dan cara atau aturan situs Traveloka. (Kotler *et al*, 2012)

c. *Word of Mouth* atau rekomendasi dari mulut ke mulut, yang terdiri dari faktor-faktor cerita hal-hal positif (baik) tentang Traveloka kepada orang lain, merekomendasikan kepada orang lain yang meminta dan bersedia mengajak orang lain yang membutuhkan jasa layanan travel agen online ke Traveloka. (Mousavi *et al*, 2015)

d. *Repurchases Intention* atau minat pembelian ulang oleh konsumen yang terdiri dari factor-faktor pembelian ulang, merekomendasikan orang lain, dan pilihan utama pada pembelian berikutnya. (Haryono dkk, 2015)

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality of e-ticketing technique* (*customer technical support*, *infrastructure*, *data security*, *user-friendliness*) terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *Word of Mouth*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang oleh konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi pihak perusahaan yang bergerak dibidang *e-ticketing* dalam pengembangan bisnis mereka dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan kosumen dalam minat pembelian ulang dan *Word of Mouth*. Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengelolaan jasa layanan perusahaan yang berfokus pada *Service Quality of e-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*) dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. (Qteishat *et al*, 2014)

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menkorfirmasi apakah *Service Quality of e-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*) berpengaruh pada kepuasan pelanggan, *Word of Mouth* dan keputusan pembelian ulang di suatu bisnis atau perusahaan tertentu. dengan demikian pembaca dapat memahami pengaruh *Service Quality of e-ticketing technique* ((*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*) sebagai atribut dari *system* yang menunjang pelayanan dan volume penjualan *online* yang berpengaruh pada kepuasan konsumen, terhadap *Word of*

Mouth dan Repurchases Intention atau minat pembelian ulang. (Mousavi *et al*, 2015); Haryono dkk, 2015)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *E-Commerce*

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputerisasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan sehari-hari. dalam era yang sudah sangat maju ini media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Hampir semua perusahaan *modern* dewasa ini menggunakan media *internet* untuk memasarkan produk maupun jasa layanan mereka. Ekonomi digital menyebar melintasi batas internasional, khususnya model bisnis antara penyedia jasa *e-commerce* dengan individu pembeli telah menunjukkan peningkatan yang signifikan (Kumar *et al*, 2013; Alshehri *et al*, 2012)

1. Definisi *E-Commerce*

E-commerce didefinisikan Kumar *et al*, 2013) sebagai transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak. Kumbhar (2011) mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan *internet* dan *Web* dalam melakukan transaksi bisnis dan *e-commerce* secara digital mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu. (Hsu, 2010; Bacon, 1997)

E-commerce terbagi atas dua segmen, yaitu *business to business e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha) dan *business to consumer e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen). Konsep *e-commerce* membuat biaya transportasi, *marketing*, dan operasional menjadi lebih rendah sehingga harga ditekan menjadi murah. dengan harga yang murah maka dapat memicu peningkatan volume penjualan. Selain itu konsep *e-commerce* juga sangat efektif dan efisien, bisa menghemat waktu dan tempat, apalagi sekarang jaringan *internet* sudah gampang, dengan didukung oleh situs wifi yang semakin banyak dan meningkatnya perkembangan jaringan dari *provider* yang semakin bagus (Kumar *et al*, 2013; Chakraborty *et al*, 2014).

2. Dimensi *E-Commerce*

Banyaknya manfaat yang didapatkan apabila seorang individu atau perusahaan tersebut melakukan *e-commerce*, seperti dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia dan dapat dengan mudah memasarkan barang dengan biaya yang lebih murah dalam pemasarannya. Apalagi, dengan berkembangnya sistem telekomunikasi dan komputerisasi saat ini, tentu sangatmenunjang kelancaran proses *e-commerce* ini. (Chakraborty *et al*, 2014)

Memahami akan arti penting dari *e-commerce* maka perusahaan yang menggunakan media *internet* untuk memasarkan produk atau jasa layanan perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek atau dimensi dalam *e-commerce*. Qteishat *et al* (2014) dalam penelitiannya mengelompokkan dimensi *e-commerce* dalam *Service Quality of e-ticketing technique* menjadi empat dimensi, yaitu:

a. *Customer technical support,* berhubungan dengan layanan/dukungan yang diberikan oleh perusahaan *travel agent* secara pribadi agar konsumen mudah dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan
b. *Infrastructure* berhubungan dengan segala fasilitas yang disediakan untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan
c. *Data security* berhubungan dengan jaminan keamanan data pribadi konsumen selama berhubungan bisnis dengan perusahaan
d. *User-friendliness* berhubungan dengan kemudahan mengakses situs perusahaan

B. Kepuasan Konsumen

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannnya. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini juga dapat disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi tahap kedua adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Kotler *et al*, 2012; Osman *et al*, 2013).

1. Definisi Kepuasan Konsumen

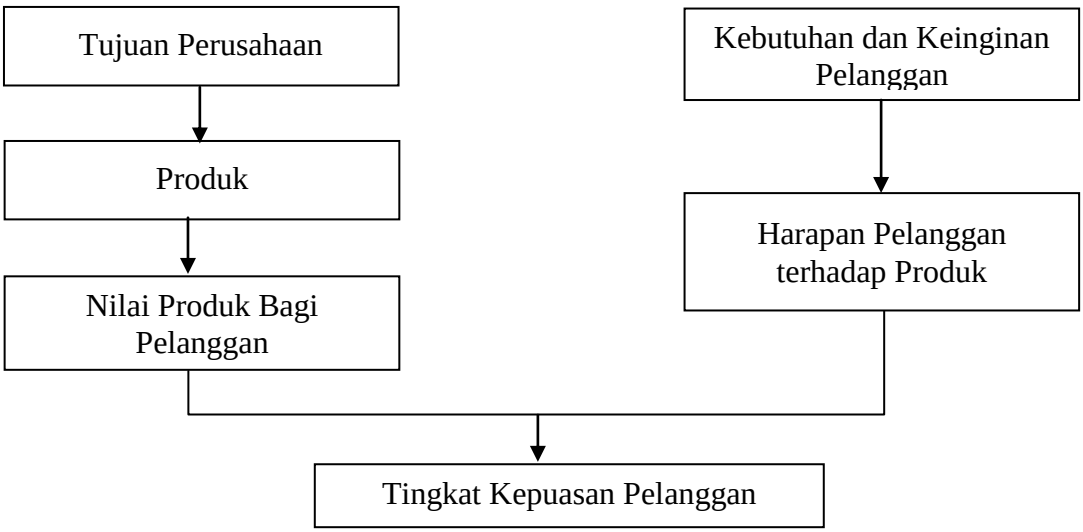
Chakraborty *et al* (2014) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa**.** Kotler *et al* (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagaisejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen tidak puas, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa puas. Berdasarkan beberapa definisi kepuasan konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan tercapai pada saat harapan konsumen sesuai dengan kenyataan yang didapatkannya. Sedangkan kepuasan konsumen akan memperkuat sikap terhadap merek dimana kemungkinan besar konsumen akan membeli kembali merek yang sama. (Hidayat dkk, 2012)

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan konsumen telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen (Shah *et al,* 2016). Persaingan yang semakin ketat karena semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release* (Wantara, 2015). Dewasa ini diyakini bahwa, kunci utama untuk memenangkan

persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen atau melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. (Haryono dkk, 2015)

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak hingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen semakin mendapat perhatian besar, terutama aspek keamanan dari pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak-hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Mereka bekerja untuk dapat menciptakan suatu kepuasan dari segala sisi dan aspek-aspek penting lainnya. (Wantara, 2015)

Dari definisi kepuasan konsumen diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang prinsipil yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam proses mempertahankan konsumen dan membentuk loyalitas konsumen pada produk maupun jasa yang dijual oleh perusahaan. (Chinomona *et al*, 2013; Akbar *et al*, 2011)). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibuat suatu konsep kepuasan konsumen sebagai berikut (Ahmed *et al*, 2014):



Gambar 2. 1
Konsep Kepuasan Konsumen

dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi keputusan terhadap suatu produk manufaktur, menurut Tjiptono (2012) seperti dikutip dalam Hidayat (2016) dkk antara lain meliputi: kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), *servicebility*, estetika, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Sedangkan untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibles*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor yang lebih dikenal dengan kualitas pelayanan yang terdiri dari: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*empathy*). (Rizan dkk, 2014)

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu

kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli (Haryono dkk, 2015).

2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat essensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu (Tjiptono, 2012 dalam Hidayat, 2016):

a. Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, karena tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.
b. *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau

pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab permintaan konsumen, dan menangani setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*. Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, karena peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

d. Survei kepuasan konsumen. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumen.

3. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Sebagaimana telah disampaikan, metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen. Metode survei

kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara sebagai berikut (Tjiptono, 2012 dalam Wantara, 2015):

a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti "Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan kami" pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.
b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
d. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/ performance ratings*).

C. Minat Beli Ulang

Minat (*intentions*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksikan perilaku atau tindakan tersebut. (Sihombing dkk, 2012). Minat pembelian ulang

didefinisikan Chakraborty *et al* (2014) sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama.

Seorang pemasar akan berusaha keras untuk mengukur minat melakukan pembelian oleh konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niatan tersebut. Akbar *et al* (2009) menyatakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi *purchase intention*, misal dengan menguji konsep produk, strategi iklan, *packing* atau merek.

Byambaa *et al* (2012) menjelaskan hubungan antara sikap, minat dan perilaku yang dikenal dengan model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intentions Model*) atau dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya. Sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Keyakinan menunjukkan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek. Berdasarkan informasi, sikap atau perilaku terhadap suatu obyek merupakan suatu yang menguntungkan (*favourable*) atau merugikan (*unfavourable*). *Purchase Intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. (Haryono dkk, 2015)

Shah *et al* (2016) menyatakan bahwa, *intentions* adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Sedangkan Hidayat (2016) menyatakan bahwa *intentions* terkait dengan sikap dan perilaku konsumen. *Theory of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1988)

seperti dikutip Eid (2011) menyatakan bahwa sikap dapat digunakan untuk memprediksi minat berperilaku (*behavioral intention*) ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk atau pelayanan yang diterimanya, maka cenderung akan memiliki minat berperilaku yang *favourable* atau menguntungkan perusahaan sehingga dapat mempererat hubungan konsumen dengan perusahaan (Wantara, 2015). dengan demikian, *purchaseintention* dapat dipan dan g sebagai minat berperilaku yang *favourable* karena minat merupakan perilaku yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

1. Pengertian Minat Beli Ulang

Repurchases Intention juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa ciri minat pembelian ulang menurut Chakraborty *et al* (2014) adalah sebagai berikut:

a. *Intention* dianggap sebagai sebuah "perangkap" atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
b. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
c. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
d. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Menurut Osman *et al* (2013) adalah "*a specific type of Repurchases Intention is a Repurchases Intentions which reflect whether we anticinate buying the same product or brand again*". Bentuk spesifik dari minat pembelian ulang, yaitu yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang

sama. Haryono dkk (2015) *Repurchases Intentions* berkaitan dengan keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu dengan mempertimbangkan yang terjadi dan tingkat kesukaan.

2. Proses Minat beli

Byambaa *et al* (2012)menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal (*input*) tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosoal budaya. Kegiatan pemasaran perusahaan adalah stimulus untuk mendapatkan, menginformasikan serta meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. (Chakraborty *et al*, 2014)

Minat beli timbul setelah a dan ya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi. Kotler *et al* (2012) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalam nya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler *et al* (2012) konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. (Chinomona *et al*, 2013).

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Osman *et al* (2013)

menyatakan bahwa, efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya. Perilaku konsumen menurut Rizan dkk (2014) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Ahmed *et al* (2014) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan niatnya untuk mengambil keputusan pembelian.

D. *Word of Mouth Communication*

Word of Mouth communication merupakan salah satu bentuk komunikasi dan promosi yang sering dipakai dalam pemasaran dimana konsumen maupun pelanggan seringkali terlibat dalam menyampaikan informasi secara langsung kepada pelanggan potensial lain terhadap pengalaman mereka dalam mengkonsumsi suatu produk maupun jasa. Pengertian *Word of Mouth* menurut Kotler *et al* (2012:204) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi ini sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari

mulut kemulut dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. (Mousavi *et al*, 2015).

Dalam perilaku pembelian, menurut Haryono dkk (2015:32) *Word of Mouth* merupakan tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar-pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

Menurut Kotler *et al* (2012:206), konsumen menerima dan menanggapi *Word of Mouth* pada situasi ketika konsumen kurang mendapatkan informasi yang cukup mengenai bantuan dalam melakukan pilihan, produknya sangat kompleks dan sulit dinilai dengan menggunakan penilaian kriteria. ketikasumber lain memiliki kredibilitas yang rendah, pengaruh oranglain lebih mudah dijangkau dari pada sumber lain karena dapat dikonsultasikan dengan menghemat waktu dan tenaga.

Word of Mouth (WOM) dilakukan dengan sukarela dari pengalaman pribadi konsumen yang akhirnya timbul kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan jasa terbentuk dari rekomendasi konsumen lain. *Word of Mouth* tidak boleh sembarangan dibuat oleh perusahaan, *Word of Mouth* tercipta saat produk yang disampaikan dapat memberikan hal positif atau manfaat kepada konsumen yang mendengarkannya. (Itsarintr, 2010)

Beberapa bentuk metode penciptaan *Word of Mouth* menurut Mousavi *et al* (2015:17), yaitu:

1. *Buzz marketing*, yaitu kegiatan hiburan atau berita yang baik supaya orang yang pernah menggunakan suatu produk/jasa dapat membicarakan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
2. *Evangelist marketing*, penyebar berita (*evangelist*) yang dilakukan oleh pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin dalam kegiatan penyebaran yang dilakukan secara aktif atas nama perusahaan.
3. *Community Marketing,* membentuk komunitas yang dengan senang hati membagi ketertarikan mereka terhadap suatu merek, menyediakan alat, konten dan informasi untuk mendukung komunitas tersebut.
4. *Conversation creation*, iklan yang menarik atau lucu, email, serta hiburan untuk pembentukan WOM
5. *Viral Marketing*, menciptakan dan membentuk suatu pesan yang menghibur serta informatif dan didesain untuk disebarkan secara eksponensial melalui media elektronik atau e-mail.
6. *Brand blogging, yaitu* membuat suatu blog dan turut berpartisipasi, berbagi informasi yang dibicarakan dalam komunitas blog.
7. *Refeal Programs*, yaitu menciptakan alat bagi pelanggan yang puas supaya mereka merekomendasikan produk yang sama kepada kerabatnya.

Menurut konsep Basel dalam Mousavi *et al* (2015:27) dan Haryono dkk (2015:31) terdapat beberapa faktor *Word of Mouth, yaitu*:

1. Persepsi Risiko

Konsumen akan mengevaluasi informasi yang didapat dari mulut ke mulut berdasarkan persepsi mereka terlebih dulu. Persepsi sendiri dapat didefinisikan sebagai proses diterimanya stimulus (objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa) sampai stimulus tersebut disadari dan diterima (Itsarintr, 2010). Senada dengan pendapat di atas, Hidayati dkk (2013) mengemukakan bahwa persepsi merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respons yang *integrated* dalam diri individu.

Persepsi sebagai cara individu meman dan g dunia dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang tersebut. Pengaruh dari luar seperti iklan di media massa, kemasan produk, atau pun papan reklame (Febriani dkk, 2011). Pengaruh persepsi dari dalam didapat dari pengalaman, kebutuhan, nilai-nilai yang dianut dan harapan konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk (Mousavi *et al*, 2015)

2. Pengetahuan Konsumen

Menurut Itsarintr (2010) saat ini para konsumen lebih terdorong untuk mengemukakan pengalaman dan evaluasi menggunaka suatu produk baik positif maupun negatif sehingga menarik seseorang untuk melihat atau membacanya. Lingkungan *electronic Word of Mouth* berfungsi sebagai tempat inovatif untuk mengumpulkan informasi yang dapat di percaya (Hidayati dkk, 2013).

Menurut Haryono dkk (2015:119) ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka konsumen akan lebih tepat dan efisien dalam mengolah dan merespon informasi yang masuk untuk pengambilan keputusan pembelian.

3. Kepuasan

Kotler *et al* (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah "…*a persons feeling ofpleasure or disappointment resulting from comparing a products received performance*(*or outcome) in relations to the persons expectation*", (perasaan senang atau kecewaseseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan).

Kepuasan konsumen, dengan *'level of satisfaction'* yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku *word-of-mouth*. Penelitian yang dilakukan Itsarintr (2010) menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat puas atas jasa yang mereka konsumsi akan melakukan WOM positif lebih tinggi dari mereka yang puas, dan sebaliknya konsumen yang tidak puas akan melakukan WOM negatif yang lebih tinggi lagi. Dapat dibayangkan apa yang akan terjadi bila hal diatas menimpa perusahaan sayangnya sebagian besar perusahaan jasa*ticketing*menaruh perhatian terhadap pengaruh penting dari *word-of-mouth communication* tersebut terhadap kinerja pemasarannya dan bagaimana memanfaatkan WOM positif untuk merebut peluang pasar yang lebih besar. (Mousavi *et al*, 2015)

4. Insentif

Perilaku WOM juga dapat dipicu oleh insentif yang diberikan oleh *service provider* kepada pelanggan, (Itsarintr, 2010; Febriani dkk, 2011; Hidayati, 2013).

Insentif menurut Haryono dkk (2015), ” adalah suatu stimulans ekstra-organik, yang dikombinasi dengan satu factor intra-organik atau lebih, guna menimbulkan aktivitas, dan merupakan stimulans ekstra-organik yang ditujukan untuk mengarahkan kelakuan tertentu atau untuk mempertahankan kelakuan tertentu. Lovelock dan Zeithaml sependapat bahwa insentif dalam konteks pemasaran, juga pemasaran jasa, termasuk ke dalam promosi penjualan. Insentif merupakan salah satu alat yang dapat digunakan sebagai motivator dalam mendorong WOM positif dan mengurangi WOM negatif. (Hidayati dkk, 2013)

Bila dikaitkan dengan kepuasan konsumen, insentif dianggap sebagai katalisator untuk meningkatkan perilaku *Word of Mouth* dari konsumen yang puas dan meredam WOM negatif dari konsumen yang tidak puas atas jasa yang mereka konsumsi. (Febriani dkk, 2011). Menurut Mousavi *et al* (2015), ketika konsumen merasa puas, WOM positif yang diberikan lebih sering dan lebih mungkin untuk memberikan rekomendasi pembelian. Namun kepuasan sendiri bukan jaminan bahwa konsumen akan melakukan WOM, tetapi dengan memberikan insentif akan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan *Word of Mouth.* (Haryono dkk, 2015)

5. *Opinion Leader*

Komunikasi pemasaran yang baik dapat terjadi jika informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Program komunikasi pemasaran yang efektif dibutuhkan oleh pemasar agar produk atau jasa baik lama maupun baru yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sasaran. (Mousavi *et al*, 2015)

Kebanyakan konsumen dapat menerima informasi dari orang lain, dapat saja informasi tersebut berasal dari teman, saudara, ibu, bapak, tetangga atau teman satu kelompok. Biasanya konsumen menerima informasi dari orang yang diyakini bahwa orang tersebut mempunyai informasi yang benar, berpengalaman serta ahli. Orang-orang yang dapat memberikan informasi tersebut dipan dan g sebagai *opinion leader*. *"..individuals most likely to influence others through Word of Mouth are opinion leaders"* (Itsarintr, 2010). Opinion leader adalah individu yang dapat memberikan informasi dan mempengaruhi individu yang lain untuk membeli suatu produk/ jasa melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh *Service Quality of e-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*) terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat pembelian ulang maupun *Word of Mouth* telah banyak dilakukan. Berikut ini dirangkum beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *Service Quality of e-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*) terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap perilaku pembelian WOM dan *Repurchases Intention.*

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Pengarang	Variabel Penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	*The impact of Service Quality of e-ticketing techniqueon customer satisfaction: an empirical analysis* (Qteishat, M. K., Alshhibli, H. H., Al-ma'aitah, M. A., 2014)	1. *Customer technical support* 2. *Infrastructure* 3. *Data security* 4. *User-friendliness* 5. Kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	1. *Service Quality of e-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. *Customer technical support*dapat berpengaruh positif kepada kepuasan konsumen 3. *Adamya hubungan positif antara Infrastructure* terhadap kepuasan konsumen 4. *Data security* memiliki pengaruh besar yang signifikan terhadap kepuasan konsumen 5. *A dan ya hubungan yang signifikan dari*

				User-friendliness terhadap kepuasan konsumen
2	*Factor Influencing Repurchases Intention*(*A Case Study of Xyz. com Online Shopping in Myanmar*(Kyauk, Sai. Tip,. Chaipoopirutana, Sirion., 2014)	1. *Fulfilment* 2. *Privacy* 3. *System avaibility*, 4. *Responsiveness* 5. *Contact* 6. *Satisfaction* 7. *Trust* 8. *Repurchases Intention*	Analisis Regresi	1. *Fulfilment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Trust* dan *Satisfaction* 2. *Ada pengaruh positif Privacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Trust* dan *Satisfaction* 3. *System Availability* memiliki pengaruh signifikan terhadap Trust dan *Satisfaction* 4. *Responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* dan *Satisfaction* 5. *Contact* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* dan *Satisfaction* 6. *Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchases Intention*

				7. *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchases Intention*
3	*The Influence of Web Usability on Online Shopper's Repurchases Intention* (Choi, Jeongil., Jung, Sang-Chul., Dahui Li., 2003)	1. *Web Usability* 2. *Ease of Navigation* 3. *Consistency* 4. *Easy to Learn* 5. *User Gui dan ce* 6. *Web Stickness* 7. *Repurchases Intention*	Structural Equation Modelling (SEM) Analisis Regresi	1. *Each Web usability* dimension akan meningkatkan kesetiaan daripada pembeli 2. *Ease of navigation* akan meningkatkan kesetiaan para pembeli *online.* 3. *Consistency*akan meningkatkan kesetiaan para pembeli *online.* 4. *Easy to learn* akan meningkatkan kesetiaan para pembeli *online.* 5. *User gui dan ce* akan meningkatkan kesetiaan para pembeli *online. Online shoppers' web stickiness* akan memberi dampak positif terhadap pembeli melakukan pembelian ulang.
4	*Exploring online repurchase behavioural intention*	1. *PU* 2. *PEOU*	Analisis regresi	1. *PU, PEOU, Perceived Value, Perceived Risk, Privacy Concern, Internet*

	of university students in Malaysia(Rezaei, Sajad., Amin Muslim., 2013)	3. *PerceivedValue* 4. *Perceived Risk* 5. *PrivacyConcern* 6. *Internet literacy* 7. *Satisfaction* 8. *Repurchases Intention*		*literacy*memiliki pengaruh signifikam terhadap *Satisfaction* dan *Repurchases Intention* 2. *Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchases Intention*
5	*Indentifying The Key Drivers of Customer Satisfaction and Repurchases Intentions An Empirical Investigation of Japanese B2B Services* (Khan, M. Sajid., Naumann, Earl., Williams, Paul., 2012)	1. *Accounts rep performance* 2. *Technician performance* 3. *Productperceptions* 4. *Emergencyservice performance* 5. *Price perceptions* 6. *Customer Satisfaction Repurchases Intention*	Analisis regresi	1. *Customer satisfaction* berkaitan secara positif terhadap minat pembelian ulang. 2. *Service Performance* secara positif berkaitan dengan kepuasan konsumen. 3. *Account rep performance* berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. 4. *Technician performance* berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. 5. *Emergency service performance* ada hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen

6	*Enhancing trust in online business relationships of South Africa:a web interface signalling perspective*(Mpinganjira, Mercy., 2013)	1. *Informativeness* 2. *Retailer related website interaction* 3. *Customer related website interaction* 4. *Website security* 5. *Trust in online store Repurchases Intention*	Analisis regresi	1. *Trust in online store* berkaitan positif dengan tingkat informasi daripada situs tersebut. 2. *Customers' online store Repurchases Intentions* berhubungan positif dengan informasi situs. 3. *Trust in online store* secara positif berkaitan dengan interaksi dengan situs tersebut. 4. *Customers online store Repurchases Intentions*berkaitan positif dengan interkasi antara penyedia situs. 5. *Trust in online store*berhubungan positif dengan interaksi konsumen dengan *website*. 6. *Customers' online store Repurchases Intentions* berkaitan positif pada interaksi konsumen dengan *website.*

7	*Review and Analysis of Factors Affecting Online Repurchases Intention* (Moeeini, M., dan Fard, M. G., 2014)	1. *Reliability* 2. *Usable* 3. *Subjective* 4. *Joy of use* 5. *Website* 6. *Percieved* 7. *Ease* 8. *Usefulness* 9. *Company* 10. *Security* 11. *Trust*	Regresi linier berganda	1. *Relationship cultivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang 2. *The ease of use* mempengarhi minat pembelian ulang secara *online.* 3. *Perceived usefulness* memiliki dampak langsung pada minat pembelian ulang secara *online.* 4. *The Company's reputation* memiliki dampak langsung terhadap minat pembelian ulang secara *online.* 5. *Online security has a* memiliki dampak langsung terhadap minat pembelian ulang. 6. *The Trust* memiliki dampak langsung terhadap minat pembelian ulang secara *online.* 7. *Reliability* memiliki dampak langsung terhadap minat pembelian ulang secara

				online. 8. *Usability* memiliki dampak langsung terhadap minat pembelian ulang secara *online.* 9. *The direct impact of subjective norms* memiliki dampak langsung terhadap minat pembelian ulang secara *online* 10. *The Joy of use* memiliki dampak langsung terhadap minat pembelian ulang secara *online11. Website quality* memiliki dampak langsung terhadap minat pembelian ulang secara *online.*
8	*Understanding Online Repeat Purchase Intentions: A Relationship*(Mpinganjira., Mercy. 2014)	1. *Relationship cultivation* 2. *Personalisation* 3. *Ease of communication* 4. *Privacy* 5. *Online Customer*	Analisis regresi	1. *Online customer satisfaction*memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. 2. *Relationship cultivation*mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan para pengecer *online.*

		Satisfaction 6. *Repeat purchase intentions*		3. *Personalisation* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan para pengececr *online* 4. *Ease of communication* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online.* 5. *Perceived level of privacy protection* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online*
9	*Factors Affecting The Repurchase Online Shopping Intention of Thai Customers in Bangkok: A Case Study ofeBay. com* (Muhammad, Fayyaz., 2012)	1. *Privacy* 2. *Trust* 3. *Cutomer Satisfaction* 4. *Perceived Interactivity* 5. *Repurchases Intention*	Analisis regresi	1. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan. 2. Ada hubungan yang signifikan antara privasi dengan kepercayaan. 3. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan minat pembelian ulang.

				4. Terdapat hubungan yang signifikan antara interaksi yang diterima dengan minat pembelian ulang. 5. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan minat pembelian ulang. 6. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan manfaat yang diterima. 7. Terdapat hubungan yang signifikan antara manfaat yang diterima dengan minat pembelian ulang.
10	*The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Consumer Delight, Trust, Repurchases Intention, Word of Mouth,* (Haryono, Sigit, Suharyono, Fauzi Ahmad, dan Suyadi Imam., 2015)	1. *Service Quality* 2. *Customer Satisfaction* 3. *Trust* 4. *Customer Delight* 5. WOM 6. *Repurchases Intention*	Analisis regresi	1. *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* 2. *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer delight* 3. *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust*

				4. *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchases Intention* 5. *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM 6. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikam terhadap *customer delight* 7. Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* 8. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchases Intention* 9. *Cutomer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM 10. *Customer Delight* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* 11. *Customer Delight* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchases*

				Intention 12. *Cutomer Delight* memberi pengaruh signifikan terhadap WOM 13. *Trust* memberi pengaruh signifikan terhadap *Repurchases Intention* 14. T*rust* memberi pengaruh signifikan terhadap WOM 15. *Repurchases Intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM

F. Pengembangan Hipotesis

Perkembangan bisnis dewasa ini tidak terlepas dari peranan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi diadopsi oleh banyak perusahaan untuk menciptakan banyak keunggulan kompetitif mulai dari mendesain produk, proses produksi, hingga pada pemasaran produk atau jasa layanan perusahaan. Kemampuan suatu perusahaan untuk mengaplikasikan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis perusahaan akan meningkatkan keunggulan bersaing. Qteishat *et al* (2014) dalam penelitiannya menguji pengaruh *Service Quality of e-ticketing technique* yang terdiri dari *customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness* terhadap kepuasan konsumen.

Customer technical support berhubungan dengan layanan/dukungan yang diberikan oleh perusahaan travel agen secara pribadi agar konsumen mudah dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan. *Infrastructure* berhubungan dengan segala fasilitas yang disediakan untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan. *Data security* berhubungan dengan jaminan keamanan data pribadi konsumen selama berhubungan bisnis dengan perusahaan. *User-friendliness* berhubungan dengan kemudahan mengakses situs perusahaan (Qteishat *et al* 2014). Kemampuan perusahaan untuk memberikan dukungan teknis (*customer technical support*) yang baik memainkan peran penting dalam membentuk pengambilan keputusan bagi individu untuk memanfaatkan layanan *e-ticketing*. Persepsi pelanggan dipengaruhi oleh tingkat dukungan yang diberikan kepada pelanggan, terutama ketika masalah timbul dalam pelayanan *e-ticketing*.

Infrastruktur untuk mendukung operasi *e-ticketing* juga memberikan peran positif untuk dalam mengembangkan kepuasan pelanggan. Curbera *et al* (2012) seperti dikutip Qteishat *et al* (2014) menyatakan bahwa layanan *e-ticketing* dikembangkan secara bersama dengan perusahaan lain yang saling memberikan dukungan. Sistem *e-ticketing yang* tidak terintegrasi dengan operasi (perusahaan) lain, akan menimbulkan masalah ketika pelanggan diperlukan layanan tambahan atau dukungan. dalam rangka untuk memastikan penggunaan yang efektif dan efisien dari *e-tiket*, Febriani dkk (2013) menyatakan bahwa organisasi harus membangun arsitektur jaringan untuk mendukung layanan *e-ticketing*. Infrastruktur ini menjadi penting untuk menciptakan sistem yang komprehensif yang secara bersamaan menangani kebutuhan pelanggan sekaligus menciptakan dukungan yang diperlukan untuk merampingkan operasi dalam organisasi. Tanpa infrastruktur untuk mendukung *e-ticketing*, organisasi tidak akan dapat memanfaatkan layanan ini untuk mencapai pengurangan biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan. (Haryono dkk, 2015)

Keamanan data dalam bisnis *online* merupakan hal yang penting. Hal ini karena konsumen memperhatikan sistem keamanan (identitas, kartu kredit atau debit, dan lain sebagainya) saat konsumen melakukan transaksi di bisnis *online*. Mousavi *et al* (2015) dalam penelitiannya memberikan bukti yang nyata bahwa masalah keamanan terkait dengan *e-ticketing* menjadi hambatan yang signifikan untuk adopsi layanan *e-ticketing* oleh masyarakat. Hal ini karena masalah keamanan yang berkaitan dengan *e-ticketing* memungkinkan berbagai pelanggaran privasi konsumen. Kondisi inilah yang menyebabkan pihak pemasar

harus memperhatikan aspek keamanan data konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumen pada industri *e-ticketing.*

Dimensi keempat dalam faktor *customer technical support* adalah *user-friendliness* (kemudahaan untuk digunakan). Kumar *et al* (2013) mempertimbangkan masalah kemudahaan penggunaan (akses) dalam pemesanan tiket perjalanan menggunakan media *internet*. Kemudahaan untuk mengakses situs perusahaan jasa layanan *e-ticketing* akan memberikan kontribusi pada peningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut dan model hubungan antara *Service Quality of e-ticketing technique* (*customer technical support*, *infrastructure, data security, user-friendliness*) dengan kepuasan konsumen serta hasil penelitian Qteishat *et al* (2014) penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Service Quality of e-ticketing technique* (*customer technical support*, *infrastructure, data security, user-friendliness*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Word of Mouth merupakan indikator dari loyalitas pelanggan. (Ahmed *et al,* 2014). *Word of Mouth* yang positif memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan. Konsumen bersedia melakukan *Word of Mouth* saat konsumen puas atas konsumsi produk atau jasa layanan perusahaan. Hasil penelitian Haryono dkk (2015), menemukan bukti bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Keadaan ini menunjukkan bahwa, untuk menciptakan *Word of Mouth* yang positif, perusahaan dapat melakukannya dengan menciptakan produk yang berkualitas baik, menciptakan konsumen yang percaya bahwa produk perusahaan dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan

konsumen dan puas dalam mengkonsumsi produk perusahaan. Berdasarkan model hubungan antara kepuasan konsumen dengan *Word of Mouth* dan hasil penelitian Haryono dkk (2015), saya mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

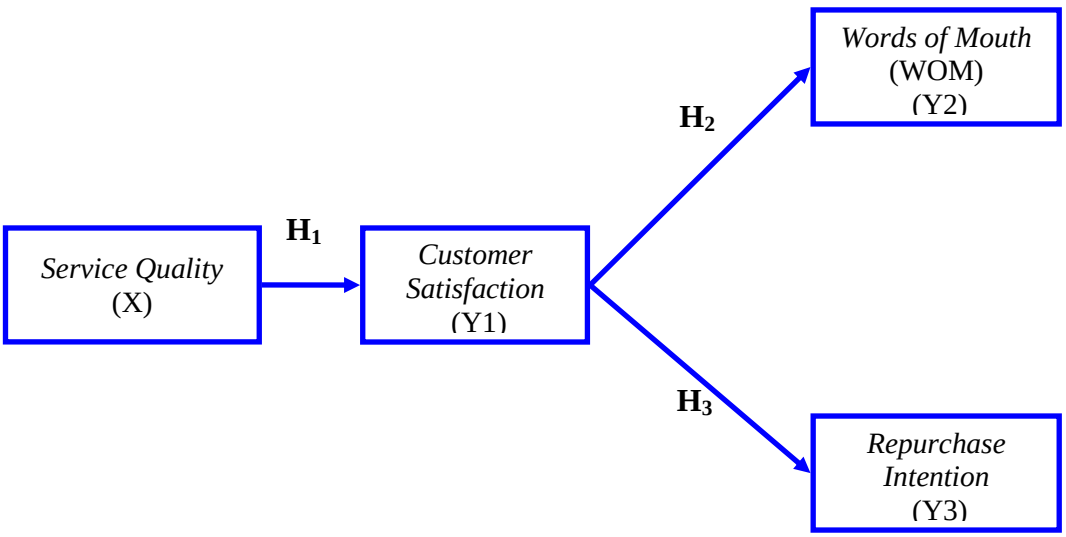
H2: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*

Banyak perusahaan yang menyediakan produk atau jasa layanan sejenis. Konsumen dapat memilih perusahaan yang mampu memberikan kepuasan tertinggi atas produk atau jasa layanan yang akan dikonsumsi. Dari pengalaman yang dimiliki, konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa layanan yang mampu memberikan kepuasan bagi dirinya. Kepuasan yang dirasakan dalam jangka panjang akan menciptakan konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal ditunjukkan oleh kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan sebagainya (Mousavi *et al*, 2015). Demikian juga halnya dalam industri *e-ticketing.* Konsumen yang puas atas jasa layanan suatu perusahaan jasa layanan *e-ticketing* akan loyal pada perusahaan tersebut. Berdasarkan model hubungan antara kepuasan konsumen dengan *Word of Mouth* dan Minat pembelian ulang (*Repurchases Intention*) hasil penelitian Haryono dkk (2015), saya mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada konsumen (*Repurchases Intention*)

H. Kerangka Konsep

Penulis melakukan modifikasi dua model penelitian Qteishat *et al* (2014) yang menguji pengaruh *Service Quality of e-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendlliness*) terhadap kepuasan konsumen selanjutnya ditambah dengan menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang dan *Word of Mouth* dalam model penelitian (Haryono dkk 2015). Model penelitian yang menguji pengaruh *Service Quality of e-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendlliness*) terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat perilaku pembelian digambarkan dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep
(Modifikasi dari Haryono dkk, 2015; Qteishat *et al*, 2014)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di daerah sekitar Yogyakarta, yaitu di area persebaran masyarakat konsumen yang pernah membeli jasa layanan travel agen Traveloka.

Penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh suatu variabel independen/bebas terhadap variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2012).

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti terdiri dari empat, yaitu *Service Quality of e-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*), kepuasan konsumen, *Repurchases Intention, Word of Mouth*. Berikut ini adalah definisi operasional masing-maisng variabel penelitian:

1. *Service Quality of e-ticketing technique* didefinisikan sebagai teknik atau kegiatan yang berhubungan dengan cara penjualan tiket perjalanan dengan menggunakan media *internet* (Qteishat *et al* 2014). *Service Quality of e-ticketing technique* diukur dengan menggunakan dimensi *customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*.
2. Kepuasan konsumen didefinisikan Qteishat *et al* (2014) sebagai evaluasi dari kinerja produk atau jasa layanan yang diterima.

3. *Repurchases Intention* didefinisikan Hawkins *et al* (2012) yang dikutip dalam Haryono dkk (2015) sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama didasarkan karena mereka mempunyai kepuasan tersendiri terhadap produk tesebut.
4. *Word of Mouth* didefinisikan Itsarinter (2010) yang dikutip dalam Haryono dkk (2015) sebagai komunikasi informal antara pelanggan (dua atau lebih pelanggan) tentang produk tertentu.

C. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti invenstigasi (Arikunto, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen di Yogyakarta yang pernah membeli jasa layanan Traveloka. Jumlah konsumen traveloka yang banyak menyebabkan penulis tidak mampu melakukan penelitian pada seluruh konsumen traveloka. Oleh sebab itu, penulis hanya menggunakan sebagian konsumen sebagai sampel penelitian.

Teknik sampling penelitian ini bersifat *non probability sampling* atau *convenience sampling*. Pada jenis *sampling* ini, anggota sampel ditentukan secara acak tanpa diperkirakan jumlahnya terlebih dahulu (Sugiyono, 2012). Ciri sampel penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan melakukan pembelian ulang jasa layanan Traveloka dalam 6 bulan terakhir.

Jumlah sampel yang representatif sebanyak minimal 12 kali jumlah butir kuesioner (Ferdinand, 2015). Dalam penelitian ini jumlah butir kuesioner

penelitian sebanyak 16 butir. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 192 responden, lebih banyak dari batas minimal sampel yang representatif. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Singarimbun, 2011).

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat konsumen yang menggunakan jasa layanan Traveloka. Kuesioner penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qteishat *et al* (2014) dan Haryono dkk, (2015).

Data penelitian dikumpulkan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli dan melakukan pembelian ulang jasa layanan travel agen *online* Traveloka dalam 6 bulan terakhir. Kuesioner penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qteishat *et al* (2014) dan Haryono dkk (2015). Kuesioner penelitian dibagi ke dalam dua bagian.

Bagian pertama adalah kuesioner mengenai data diri konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, frekuensi menggunakan jasa layanan Traveloka.

Bagian kedua adalah kuesioner penelitian yang terdiri dari:

1. Kualitas layanan (*Service Quality*) dalam pembelian jasa layanan Traveloka yang terdiri dari 5 butir pertanyaan sebagai berikut:
   a. Teknis pendukung konsumen (*Costumer Tecnical Support*) jasa layanan Traveloka yang baik
   b. Infrastruktur dalam pembelian jasa layanan Traveloka yang baik.
   c. Terjaminnya keamanan data *(Data Security*) dalam pembelian jasa layanan Traveloka.
   d. Keramahan untuk Pengguna *(User-Friendliness)* dalam pembelian jasa layanan Traveloka yang baik.
2. Kepuasan konsumen yang terdiri dari 6 butir pertanyaan sebagai berikut:
   a. Secara keseluruhan saya puas dengan situs Traveloka.
   b. Situs Traveloka efektif dalam memberikan support bagi saya untuk membeli tiket perjalanan di Traveloka.
   c. Saya puas dengan kualitas teknis situs Traveloka.
   d. Saya puas dengan informasi yang diberikan situs Traveloka.
   e. Saya puas dengan kualitas layanan situs Traveloka.
   f. Saya puas dengan cara atau aturan situs Traveloka dalam pembelian tiket perjalanan.
3. *Words of Mouth* yang terdiri dari 3 butir pertanyaan sebagai berikut:
   a. Saya bercerita hal-hal positif (baik) tentang Traveloka kepada orang lain.

b. Saya merekomendasikan Traveloka kepada orang lain yang meminta pendapat saya tentang travel agen *online*.
c. Saya bersedia mengajak orang lain yang membutuhkan jasa layanan travel agen *online* ke Traveloka.

4. Minat pembelian ulang yang terdiri dari 3 butir pertanyaan sebagai berikut:
   a. Saya akan melakukan pembelian ulang tiket perjalanan di Traveloka pada masa yang akan datang.
   b. Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli tiket perjalanan di Traveloka.
   c. Traveloka perusahaan penyedia jasa layanan pilihan utama saya pada pembelian berikutnya.

E. Metode Pengukuran Data

Pengolahan data dari kuesioner, yaitu dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan akan menggunakan skala Likert. dengan skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator atau variabel. Kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban responden adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2012):

Sangat tidak setuju	diberi bobot	1
Tidak setuju	diberi bobot	2
Netral	diberi bobot	3
Setuju	diberi bobot	4
Sangat setuju	diberi bobot	5

F. Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Terdapat dua konsep untuk menguji kualitas data instrumen penelitian, yaitu validitas dan reliabilitas. (Arikunto, 2013). Suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika datanya kurang handal dan valid. Jadi, instrumen yang handal harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan handal atau *reliable* (Ghozali, 2014). Berikut adalah penjelasan mengenai dua pengujian tersebut.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Convergent Validity*. Sebuah instrumen mampu mengumpulkan data yang menghasilkan validitas konvergen yang handal bila instrumen itu mendapatkan data mengenai sebuah konstruk yang memiliki pola yang sama dengan yang dihasilkan oleh instrumen yang lain untuk mengukur konstruk yang sama tersebut. Dua alat ukur digunakan untuk mengukur hal yang sama dari orang yang sama maka disebut kedua alat ukur itu memenuhi *Convergent Validity* yang handal (Ferdinand, 2006).

Tahapan pengujian validitas kuesioner merupakan pengukuran data dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden sebanyak 30 orang. Data dari kuesioner tersebut disusun dan diuji validitasnya dengan *Software* SPSS v23 (2016), apakah data tersebut valid (reliabel) atau tidak valid (tidak reliabel).

Apabila terdapat data yang tidak valid, maka data tersebut diulang apakah jawabannya sesuai dengan yang ada di lapangan atau item-item pertanyaan dalam kuesioner tersebut mengikuti petunjuk yang telah ditetapkan.

Dari 30 kuesioner tersebut seluruhnya kembali dan diisi responden. Dengan diambil sampel 30 orang dimana apabila item-item pertanyaan terbukti valid dan reliabel, maka peneliti sekaligus menggunakan data tersebut sebagai data penelitian. Hasil perhitungan dengan bantuan computer program SPSS v23 (2016) didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pengujian Validitas Item Kuesioner

Item		Korelasi	Sig.	Validitas
Service Quality (SQ)				
sq1	Teknis pendukung konsumen (*Costumer Tecnical Support*) jasa layanan Traveloka yang baik	0.623	0.000	Valid
sq2	Infrastruktur dalam pembelian jasa layanan Traveloka yang baik	0.795	0.000	Valid
sq3	Terjaminnya keamanan data *(Data Security*) dalam pembelian jasa layanan Traveloka	0.827	0.000	Valid
sq4	Keramahan untuk pengguna *(User-Friendliness)* dalam pembelian jasa layanan Traveloka yang baik	0.806	0.000	Valid
Customer Satisfaction (CS)				
cs1	Secara keseluruhan saya puas dengan situs Traveloka.	0.806	0.000	Valid
cs2	Situs Traveloka efektif dalam memberikan support bagi saya untuk membeli tiket perjalanan di Traveloka.	0.576	0.001	Valid
cs3	Saya puas dengan kualitas teknis situs Traveloka.	0.651	0.000	Valid
cs4	Saya puas dengan informasi yang diberikan situs Traveloka.	0.678	0.000	Valid
cs5	Saya puas dengan kualitas layanan situs Traveloka.	0.731	0.000	Valid
cs6	Saya puas dengan cara atau aturan situs	0.665	0.000	Valid

	Traveloka dalam pembelian tiket perjalanan			
Words of Mouth (WOM)				
wom1	Saya bercerita hal-hal positif (baik) tentang Traveloka kepada orang lain.	0.831	0.000	Valid
wom2	Saya merekomendasikan Traveloka kepada orang lain yang meminta pendapat saya tentang travel agen *online*.	0.861	0.000	Valid
wom3	Saya bersedia mengajak orang lain yang membutuhkan jasa layanan travel agen *online* ke Traveloka.	0.876	0.000	Valid
Repurchases Intention (RI)				
ri1	Saya akan melakukan pembelian ulang tiket perjalanan di Traveloka pada masa yang akan datang.	0.794	0.003	Valid
ri2	Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli tiket perjalanan di Traveloka.	0.706	0.000	Valid
ri3	Traveloka perusahaan penyedia jasa layanan pilihan utama saya pada pembelian berikutnya.	0.883	0.002	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah)

Sesuai Tabel 3.1 di atas, ternyata semua item mempunyai korelasi yang signifikan, yaitu lebih kecil dari r-tabel (untuk N = 30) sebesar 0,361. (Sugiyono, 2007). Dengan demikian setiap item valid dan layak digunakan untuk analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur (Arikunto, 2013). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Suatu instrument dinyatakan reliable jika memiliki nilai *Coefficient Alpha Cronbach* > 0,60. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23. (Ghozali, 2014)

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa suatu alat (instrumen) pengumpulan data dikatakan handal jika instrumen yang digunakan dapat dipercaya. Uji reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui bahwa dalam sebuah satu butir, butir-item pertanyaan kuesioner yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang handal. Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah pengukuran (measurement) adalah menilai besaran *Composite Reliability* dan *Variance Extracted* dari masing-masing konstruk.

Pengujian realibilitas ini hanya dilakukan terhadap item-item yang valid, yang diperoleh melalui uji validitas. Dalam melakukan uji realibilitas digunakan skor *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas (keandalan) dengan bantuan paket program SPSS v23 (2016) didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pengujian Reliabilitas Item Kuesioner

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Status
Service Quality (SQ)	0.764	Reliabel
Customer Satisfaction (CS)	0.773	Reliabel
Words of Mouth (WOM)	0.814	Reliabel
Repurchases Intention (RI)	0.712	Reliabel

(Sumber: Data primer yang diolah)

Pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan teknik sekali ukur *(one shot technique)*, dimana dengan metode ini kuesioner hanya dibagikan satu kali saja kepada responden (Ghozali, 2011). SPSS v23 (2016) memberikan fasilitas untuk melihat koefisien reliabilitas dengan melihat nilai koefisien. Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS v23 (2016) didapat nilai koefisien reliabilitas semuanya di atas 0.6 jadi dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari semua variabel adalah andal/tinggi.

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui skor jawaban responden dengan penyajian Tabel, Mean dan Standar Deviasi. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden atas pertanyaan yang akan diajukan pada kuesioner Analisis persentase dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 23. (Ghozali, 2014)

2. Hubungan Sebab-Akibat / Pengaruh SEM

Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model,* SEM) dengan dua karakteristik utama yaitu, mengestimasi beberapa hubungan yang saling terkait dan mampu menunjukkan *unobserved concepts* dalam hubungan–hubungan tersebut. Model persamaan struktur diproses dengan persamaan aplikasi AMOS (*Analysis Of Momen Structure*) versi 22.0 yang dikembangkan oleh Ghozali (2014). Analisis statistik ini mengestimasi beberapa persamaan regresi yang terpisah, tetapi berhubungan secara simultan. (Bacon, 1997; Hsu, 2010)

a. Uji Konfirmatori

Uji konfirmatori atau sering disebut *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menguji dimensionalitas suatu konstruk, yaitu melakukan pengukuran model (measurement model) untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten tersebut.

Suatu konstruk dapat berbentuk unidimensional atau multidimensional. Untuk melakukan CFA terdapat perbedaan, dimana bentuk unidimensional dapat

dilakukan dengan First Order Confirmatory Factor Analysis, dan bentuk multidimensional dapat dilakukan dengan Second Order Confirmatory Factor Analysis.

b. Uji *Goodness of Fit* (GoF) Struktural

Pengujian hipotesis dengan AMOS ini sebenarnya juga merupakan *confirmatory method* yang dilandasi oleh konsep teori atau model. Agar model bisa didefinisikan dan dinilai *Goodness of Fit*-nya, maka *Degree of Freedom* harus positif. (Ghozali, 2014; Kumbhar, 2010; Alshehri *et al*, 2011)

Pengujian kesesuaian model dilakukan dengan mendasarkan pada tiga kriteria sebagai berikut:

1) Absolute *Fit Measure model*, dari empat pengujian antara lain:
   a) *Chi-square*, uji statistik mengenai adanya perbedaan antara trik kovarians populasi dan sampel peneliti mencari menerima hipotesa nol. Tingkat kesesuaian yang disarankan untuk indikator *Chi-square* adalah nilai p (*row*) diharapkan kecil. (Kumbhar, 2010; Alshehri *et al*, 2011)
   b) GFI sebesar 0.90 atau lebih, index kesesuaian (*fit index*) untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matrik kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasikan. (Wijaya, 2009; Kumar *et al*, 2013)
   c) CMIN/DF $\leq$ 2,00 dibagi dengan *Degree of Freedom* yang akan menghasilkan CMIN/DF.

d) RMSEA $\leq$ 0,08 adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *Chi-square* yang besar.

2) *Incremental Goodness of Fit* yang terdiri dari dua pengujian, antara lain:

a) TLI (*Tucker Lewis Index*), adalah sebagai alternatif *Incremental Goodness of Fit* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Tingkat kesesuaian yang disarankan untuk indikator TLI adalah 0,90 atau lebih.

b) AGFI lebih besar atau sama dengan 0,80. *Fit index* ini dapat di *adjus*t terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat kesesuaian NFI lebih besar atau sama dengan 0,90 (Ghozali, 2014; Chakraborty *et al*, 2014).

3) *Parsimony Goodness of Fit* diukur dengan pengujian

a) PNFI (*Parsimonious Normal Fit Index*) tingkat kesesuaian yang diharapkan untuk PNFI sebesar 0,60 sampai 0,90.

b) PGFI (*Parsimonious Goodnes Fit Index*) tingkat kesesuaian yang diharapkan untuk PGFI berkisar antara 0 sampai 1,0.

Tabel 3.3 Evaluasi Kriteria *Goodnes of Fit*

(Ferdinand, 2015; Ghozali, 2014; Wijaya, 2009)

No	Kriteria	*Cut of Value*
1	*Chi-square*	$\leq \chi^2$-table (df;5%)
2	χ^2 *significance probability*	$\geq$ 0,05
3	*Relative* χ^2 (CMIN/DF)	$\leq$ 2,00
4	GFI (*Goodness of Fit*)	$\geq$ 0,90
5	AGFI (*Adjust Goodness of Fit Index*)	$\geq$ 0,80
6	TLI (*Tucker-Lewis Index*)	$\geq$ 0,90
7	NFI (*Normated Fit Index*)	$\geq$ 0,90
8	CFI (*Comparative Fit Index*)	$\geq$ 0,90
9	RMSEA (*Root Mean Square error of Approximation*)	$\leq$ 0,08

(Sumber: Data sekunder yang diolah)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Service Quality* (SQ) terhadap *Customer Satisfaction* (CS) dan pengaruh *Customer Satisfaction* (CS) terhadap *Words of Mouth* (WOM) dan *Repurchases Intention* (RI) jasa *Traveloka Online* di Yogyakarta. Bab ini akan membahas tentang pengujian instrumen *penelitian*, deskripsi hasil pengumpulan data, pengujian normalitas data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Deskripsi Data Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen jasa *Traveloka Online* di Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah metode *simple random sampling*, yaitu sampel diambil secara acak tanpa menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu. Teknik *simple random sampling* termasuk teknik pengambilan sampel secara *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2007:74).

Dalam penelitian ini jumlah populasi sangat besar atau hampir tidak diketahui, maka ukuran sampel bergantung pada standar deviasi data pengamatan, ketelitian dari nilai sebenarnya, dan tingkat kepercayaan yang diinginkan, dan menggunakan rumus Slovin, Krejcie dan Morgan dalam Sugiyono (2007: 69-70; 77; 107) berikut:

$$n = \left(\frac{Z\, s}{e} \right)^2 \quad (4.1)$$

Keterangan:

Z : tingkat kepercayaan

s : standar deviasi dari data pengamatan

e : ketelitian

Dengan tingkat kepercayaan 95% (atau taraf kesalahan α = 0.05) maka diperoleh nilai $Z_{\alpha} = Z_{5\%} = 1{,}96$. Apabila standar deviasi data pengamatan sebesar 0.05 dan ketelitian maksimum yang mungkin dialami tidak lebih dari 0.01 maka:

$$n = \left(\frac{(1{,}96)(0{,}05)}{0{,}01} \right)^2 = (13{,}84)^2 = 191{,}54 \approx 192$$

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 192 orang.

B. Karakteristik Responden

Dari hasil sebaran lebih dari 200 kuesioner kepada para konsumen jasa *Traveloka Online* di Yogyakarta diperoleh jawaban kuesioner lengkap hanya 192 orang. Dengan demikian, data penelitian yang lengkap didapatkan dari subyek penelitian yang terdiri dari 192 responden.

Analisis deskriptif ini didasarkan pada data penelitian yang telah terkumpul, berupa hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 192 responden. Data penelitian yang terkumpul tersebut ditransformasikan dalam bentuk tabel numerik sehingga mudah dipahami dan diinterprestasikan. Analisis digunakan

peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik responden dan variabel-variabel penelitian. Berikut adalah hasil analisis deskriptif antara lain:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin menunjukkan spesifikasi seseorang berdasarkan kodrat hal ini ditunjukkan oleh jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen	Jumlah Konsumen	
	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki –laki	124	56%
Perempuan	96	44%
Jumlah	192	100%

(Sumber: Data primer yang diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui dari 192 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 124 0rang atau 56%, sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 96 orang atau 44%. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menjadi ukuran sampel dalam penelitian ini adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki sebagai kepala rumah tangga mempunyai tingkat aktivitas atau tingkat kesibukan lebih tinggi daripada perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap dalam memberikan penilaian terhadap sesuatu hal baik berupa produk mauapun jasa yang dikarenakan oleh pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan yang

berbeda, sehinnga akan mepengaruhi penilaiannya. Hasil analisis data berdasarkan usia konsumen dapat di lihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Konsumen	
	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
18-24 Tahun	14	6%
25-35 Tahun	66	30%
36-45 Tahun	100	46%
Di atas 45 Tahun	40	18%
Jumlah	192	100%

(Sumber: Data primer yang diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui dari 192 responden yang mempunyai usia 18-24 Tahun sebanyak 14 orang atau 6%, Usia 25-35 Tahun sebanyak 66 orang atau 30%, Usia 36-45 Tahun sebanyak 100 orang atau 46% dan di atas 45 Tahun sebanyak 40 orang atau 18%. Dari jumlah tersebut menunjukan bahwa mayoritas konsumen adalah usia 36-45 Tahun. Usia 36-45 Tahun merupakan usia matang sehingga mereka mempunyai kemampuan dan cita-cita untuk melakukan *traveling* menggunakan jasa *Traveloka Online*.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih produk dan jasa pada khususnya pada pemilihan tempat untuk menginvestasikan sebagian penghasilannya. Hal ini disebabkan karena pekerjaan secara langsung maupun tidak langsung akan berhubungan dengan tingkat penghasilan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Hasil analisis data berdasarkan pekerjaan dapat di lihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Konsumen	
	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	14	6%
Pegawai Negeri	44	20%
Pegawai Swasta	128	58%
Lain-lain	34	16%
Jumlah	192	100%

(Sumber: Data primer yang diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 192 responden yang menjadi ukuran sampel yaitu konsumen jasa *Traveloka Online* menunjukkan bahwa tingkat pekerjaan responden mayoritas adalah Pegawai Swasta yaitu sebanyak 65 orang atau 59%, sedangkan pekerjaan lain yaitu mahasiswa sebanyak 14 orang atau 6%, Pegawai Negeri sebanyak 44 orang atau 20%, Pegawai Swasta sebanyak 128 orang atau 58%, dan pekerjaan lain-lain sebanyak 34 orang atau 15%. Dari jumlah tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan jasa *Traveloka Online* adalah Pegawai Swasta. Hal ini disebabkan karena para Pegawai Swasta pada umumnya memiliki penghasilan lebih untuk berlangganan jasa *Traveloka Online*.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tingkat penghasilan yang diterima seorang konsumen dapat memberikan penilaian dan persepsi yang berbeda pada sesuatu hal yang dilihatnya. Dengan Penghasilan yang berbeda-beda ini, penilaian yang diberikan konsumen diharapkan obyektif. Hasil analisis data berdasarkan penghasilan dapat di lihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Konsumen	
	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< Rp. 1.000,000	50	23%
Rp. 1.000,000-Rp.2000,000	106	48%
Rp. 2.000,000-Rp.3.000,000	44	20%
> Rp. 3.000,000	20	9%
Jumlah	192	100%

(Sumber: Data primer yang diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 dari 192 responden yang menjadi ukuran sampel menunjukkan bahwa rata -rata pengahasilan responden di bawah Rp. 1.000,000 sebanyak 50 orang atau 23%, penghasilan Rp 1.000,000 –Rp. 2000,000 sebanyak 106 orang atau 48%, penghasilan Rp. 2.000,000-Rp 3.000,000 sebanyak 44 orang atau 20% dan penghasilan di atas Rp. 3.000,000 sebanyak 20 orang atau 9%. Dengan demikian dari sampel yang diambil menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mempunyai penghasilan antara Rp.1000,000-Rp. 2.000,000, Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jasa *Traveloka Online* mempunyai penghasilan yang cukup tinggi, sehingga sangat wajar berlangganan jasa *Traveloka Online* dalam rangka perencanaan *traveling* keluarga.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Penulis akan menunjukkan tabel jawaban responden atas pertanyaan dengan variabel *Service Quality* (SQ), *Customer Satisfaction* (CS), *Words of Mouth* (WOM), *Repurchase Intention*. Keempat variabel tersebut terdiri dari indikator, dalam daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang mempunyai lima jawaban yaitu: Sangat tidak setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju kemudian untuk menentukan interval adalah sebagai berikut:

Interval = (Nilai Maksimal-Nilai Minimal) / Jumlah Kelas

Dengan perhitungan sebagai berikut:

Interval = $\frac{5-1}{4} = 1$

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai berikut:

Skor 1,00 s/d skor 2,00 : Rendah / Tidak Puas

Skor 2,01 s/d skor 3,00 : Cukup Baik

Skor 3,01 s/d skor 4,00 : Baik / Puas

Skor 4,01 s/d skor 5,00 : Sangat Baik / Sangat Puas

1. Variabel *Service Quality* (SQ)

Variabel *Service Quality* (SQ) mengukur persepsi konsumen pada *Service Quality* (SQ) yang diberikan oleh *Traveloka Online*. Tanggapan responden terhadap variabel *Service Quality* (SQ) dapat dilihat pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Service Quality* (SQ)

Item	Rata-rata Skor	Standar Deviasi	Kategori
Teknis pendukung konsumen (*Costumer Tecnical Support*) jasa layanan Traveloka yang baik	2,97	1,07	Cukup Baik
Infrastruktur dalam pembelian jasa layanan Traveloka yang baik	2,96	1,00	Cukup Baik
Terjaminnya keamanan data (*Data Security*) dalam pembelian jasa layanan Traveloka	2,93	1,06	Cukup Baik
Keramahan untuk pengguna (*User-Friendliness*) dalam pembelian jasa layanan Traveloka yang baik	2,83	1,02	Cukup Baik
Total	2,92	0,80	Cukup Baik

(Sumber: Data primer yang diolah)

Tanggapan responden terhadap variabel *Service Quality* (SQ) pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 192 responden diketahui item "Teknis pendukung konsumen (*Costumer Tecnical Support*) jasa layanan Traveloka" memiliki rata-rata skor 2,97 dengan kategori Cukup Baik. Item "Infrastruktur dalam pembelian jasa layanan Traveloka" mempunyai rata-rata skor 2,96 dengan kategori Cukup Baik. Item "Terjaminnya keamanan data (*Data Security*) dalam pembelian jasa layanan Traveloka" berskor rata-rata 2,93 dengan kategori Cukup Baik. Item "Keramahan untuk pengguna (*User-Friendliness*) dalam pembelian jasa layanan Traveloka" berkategori Cukup Baik dengan rata-rata skor 2,83. Dan total item berskor rata-rata 2,92 atau kategori Cukup Baik. Hal ini berarti variabel *Service Quality* (SQ) mendapat penilaian yang Cukup Baik dari responden.

2. Variabel *Customer Satisfaction* (CS)

Variabel *Customer Satisfaction* (CS) mengukur persepsi konsumen pada kepuasan konsumen jasa *Traveloka Online*. Tanggapan responden terhadap variabel *Customer Satisfaction* (CS) dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* (CS)

Item	Rata-rata Skor	Standar Deviasi	Kategori
Secara keseluruhan saya puas dengan situs Traveloka.	2,97	1,03	Cukup Puas
Situs Traveloka efektif dalam memberikan support bagi saya untuk membeli tiket perjalanan di Traveloka.	2,94	1,06	Cukup Puas
Saya puas dengan kualitas teknis situs Traveloka.	2,85	0,99	Cukup Puas
Saya puas dengan informasi yang diberikan situs Traveloka.	2,84	1,08	Cukup Puas
Saya puas dengan kualitas layanan situs Traveloka.	2,82	0,96	Cukup Puas
Saya puas dengan cara atau aturan situs Traveloka dalam pembelian tiket perjalanan	2,91	1,10	Cukup Puas
Total	2,89	0,79	Cukup Puas

(Sumber: Data primer yang diolah)

Tanggapan responden terhadap variabel *Customer Satisfaction* (CS) pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 192 responden diketahui item "Secara keseluruhan saya puas dengan situs Traveloka" memiliki rata-rata skor 2,97 dengan kategori Cukup Puas. Item "Situs Traveloka efektif dalam memberikan

support bagi saya untuk membeli tiket perjalanan di Traveloka" mempunyai rata-rata skor 2,94 dengan kategori Cukup Puas. Item "Saya puas dengan kualitas teknis situs Traveloka" berskor rata-rata 2,85 dengan kategori Cukup Puas. Item "Saya puas dengan kualitas layanan situs Traveloka" berkategori Cukup Puas dengan rata-rata skor 2,84. Item "Saya puas dengan kualitas layanan situs Traveloka" mempunyai rata-rata skor 2,82 dengan kategori Cukup Puas. Item "Saya puas dengan cara atau aturan situs Traveloka dalam pembelian tiket perjalanan" berskor rata-rata 2,91 dengan kategori Cukup Puas. Dan total item berskor rata-rata 2,89 atau kategori Cukup Puas. Hal ini berarti variabel *Customer Satisfaction* (CS) mendapat penilaian yang Cukup Puas dari responden.

3. Variabel *Words of Mouth* (WOM)

Variabel *Words of Mouth* (WOM) mengukur loyalitas pelanggan setelah mengetahui atau merasakan kinerja *Traveloka Online* atau dengan sukarela memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan jasa *Traveloka Online*. Tanggapan variabel *Words of Mouth* (WOM) dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Words of Mouth* (WOM)

Item	Rata-rata Skor	Standar Deviasi	Kategori
Saya bercerita hal-hal positif (baik) tentang Traveloka kepada orang lain.	2,89	1,07	Cukup Baik
Saya merekomendasikan Traveloka kepada orang lain yang meminta pendapat saya tentang travel agen online.	2,97	1,13	Cukup Baik

Saya bersedia mengajak orang lain yang membutuhkan jasa layanan travel agen online ke Traveloka.	2,94	1,16	Cukup Baik
Total	2,93	0,93	Cukup Baik

(Sumber: Data primer yang diolah)

Tanggapan responden terhadap variabel *Words of Mouth* (WOM) pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 192 responden diketahui item "Saya bercerita hal-hal positif (baik) tentang Traveloka kepada orang lain" memiliki rata-rata skor 2,89 dengan kategori Cukup Baik. Item "Saya merekomendasikan Traveloka kepada orang lain yang meminta pendapat saya tentang travel agen online" mempunyai rata-rata skor 2,97 dengan kategori Cukup Baik. Item "Saya bersedia mengajak orang lain yang membutuhkan jasa layanan travel agen online ke Traveloka" berskor rata-rata 2,94 dengan kategori Cukup Baik. Dan total item berskor rata-rata 2,93 atau kategori Cukup Baik. Hal ini berarti variabel *Words of Mouth* (WOM) mendapat penilaian yang Cukup Baik dari responden.

4. Variabel *Repurchase Intention*

Variabel *Repurchase Intention* mengukur kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali jasa *Traveloka Online*. Tanggapan responden terhadap variabel *Repurchase Intention* dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Repurchase Intention* (RI)

Item	Rata-rata Skor	Standar Deviasi	Kategori
Saya akan melakukan pembelian ulang tiket perjalanan di Traveloka pada masa yang akan datang.	3,02	1,15	Baik
Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli tiket perjalanan di Traveloka.	2,88	1,17	Cukup Baik
Traveloka perusahaan penyedia jasa layanan pilihan utama saya pada pembelian berikutnya.	3,06	1,13	Baik
Total	2,99	0,92	Cukup Baik

(Sumber: Data primer yang diolah)

Tanggapan responden terhadap variabel *Repurchase Intention* (RI) pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 192 responden diketahui item "Saya akan melakukan pembelian ulang tiket perjalanan di Traveloka pada masa yang akan datang" memiliki rata-rata skor 3,02 dengan kategori Tinggi. Item "Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli tiket perjalanan di Traveloka" mempunyai rata-rata skor 2,88 dengan kategori Cukup Baik. Item "Traveloka perusahaan penyedia jasa layanan pilihan utama saya pada pembelian berikutnya" berskor rata-rata 3,06 dengan kategori Cukup Baik. Dan total item berskor rata-rata 2,99 atau kategori Cukup Baik. Hal ini berarti variabel *Repurchase Intention* (RI) mendapat penilaian yang Cukup Baik dari responden.

D. Hasil Uji *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Model dipilih untuk mengetahui besarnya persamaan model pengaruh faktor-faktor pembentuk *Service Quality* (SQ) terhadap *Customer Satisfaction* (CS), *Words of Mouth* (WOM) serta *Repurchase Intention* terhadap jasa *Traveloka Online*. Penelitian ini menggunakan 192 responden konsumen jasa *Traveloka Online*.

Setelah masing-masing variabel laten dianalisis melalui *Confirmatory Factor Analysis* dan dari hasil uji tersebut ditemukan bahwa masing-masing variabel tersebut mendefinisikan variabel latennya. Maka sebuah uji *Structural Equation Modeling* (SEM) bagi variabel eksogen (*Service Quality* (SQ)), variabel mediator (*Customer Satisfaction* (CS)), dan variabel endogen (*Words of Mouth* (WOM) *dan Repurchases Intention* (RI)), dapat dilakukan. Dengan menggunakan AMOS v22 (2014) diperoleh hasil pengujian SEM sebagai berikut:

1. Asumsi Normalitas Data

Pengujian normalitas bertujuan mengevaluasi kenormalan distribusi data, keberadaan butir *Outlier* dan keberadaan multikolinieritas. Kenormalan data memberikan dasar kuat untuk menggeneralisasikan hasil penelitian, ketiadaan butir *Outlier* memastikan data memiliki keseragaman informasi yang bagus, dan multikolinieritas mengevaluasi independensi antar eksogonus dalam model.

Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *Critical Ratio* (CR) *Multivariate* dengan rentang $-2{,}576 \leq CR \leq 2{,}576$ pada tingkat signifikansi 0.01 (Ghozali, 2011:54).

Dalam metode SEM apabila diestimasi dengan menggunakan *maximum likelihood estimation technique*, mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Untuk menguji normalitas distribusi dipenuhinya dengan mengamati *skewness* dan *kurtosis values* dari data yang digunakan (Ghozali, 2010). Fasilitas uji normalitas terdapat di dalam program AMOS yang akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Assessment of Normality Data Aspek Penelitian

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.	Normality
ri3	1.000	5.000	.030	.172	-.715	-2.022	Normal
ri1	1.000	5.000	-.103	-.583	-.598	-1.692	Normal
ri2	1.000	5.000	-.001	-.008	-.783	-2.214	Normal
cs6	1.000	5.000	-.039	-.223	-.504	-1.426	Normal
cs5	1.000	5.000	-.206	-1.167	-.425	-1.202	Normal
sq4	1.000	5.000	.023	.132	-.367	-1.039	Normal
sq3	1.000	5.000	.040	.226	-.425	-1.202	Normal
sq2	1.000	5.000	-.076	-.428	-.152	-.429	Normal
sq1	1.000	5.000	.292	1.650	-.523	-1.480	Normal
cs1	1.000	5.000	.023	.129	-.389	-1.101	Normal
cs2	1.000	5.000	-.007	-.040	-.486	-1.376	Normal
cs3	1.000	5.000	.143	.806	-.347	-.982	Normal
cs4	1.000	5.000	.148	.837	-.526	-1.488	Normal
wom3	1.000	5.000	.112	.632	-.629	-1.780	Normal
wom1	1.000	5.000	.041	.231	-.606	-1.714	Normal
wom2	1.000	5.000	.061	.347	-.659	-1.865	Normal
Multivariate					-1.429	-.413	Normal

(Sumber: Data primer yang diolah)

Nilai kritis ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki, bila nilai absolut yang dihitung lebih besar dari $Z_{\alpha=1\%} = 2{,}576$ berarti kita dapat menolak asumsi mengenai normalitas dari distribusi pada tingkat 1% (Ghozali,

2010). Dari Tabel 4.9 yang disajikan di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat angka absolut pada *Critical Ratio* (C.R.) yang lebih besar dari 2,576 termasuk *Critical Ratio* (C.R.) bagi masing-masing indikator dan Multivariate (0,413 ≤ 2,576). Oleh karena itu asumsi normalitas pada SEM dapat terpenuhi.

2. Hasil Pengujian *Outlier*

Uji *outlier* adalah uji untuk memastikan bahwa data yang dianalisis memiliki rentang yang seragam.

Tabel 4.10
Mahalonabis terbesar

No Kasus	Kuadrat Mahalonabis	*Chi Square* Tabel
45	27.719	29.141
64	27.446	29.141
170	27.161	29.141

(Sumber: Data primer yang diolah)

Outlier menjelaskan adanya kasus yang memiliki nilai sangat berbeda dengan nilai rata-rata data dari seluruh kasus. Koefisien *Mahalanobis distance* merupakan nilai menjelaskan keberadaan *outlier*, dalam bentuk kuadrat nilai ini disebut koefisien *chi square*, sebuah kasus dinyatakan *outlier* bila memiliki kuadrat mahalonabis melebihi *chi square* tabel. Besarnya *Chi-square* tabel dengan *degree of freedom* 16 dan 192 (jumlah parameter terukur) dengan probabilitas 0,05 adalah 29,141; sedangkan hasil pengujian mendapatkan kuadrat mahalonabis lebih kecil dari 29,141, berarti tidak ditemukan adanya *outlier*.

3. Hasil Uji *Multicollinearity* dan *Singularity*

Agar sebuah model dapat dikatakan tidak terjadi masalah *multicollinearity* dan *singularity* maka nilai *Determinant of sample covariance matrix* haruslah lebih dari nol. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *determinant of sample covariance matrix* berada jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas.

Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dan singularitas dapat dilihat dari nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians sampel adalah 0,013.

Evaluasi multikiolonieritas untuk mengetahui keberadaan dua atau lebih variabel eksogen yang mempunyai hubungan sangat kuat karena memiliki kesamaan tinggi. Dalam pengujian struktural keberadaan multikolinier diketahui melalui koefisien determinasi covarian sampel, bila model memiliki determinan covarian kecil atau mendekati nol berarti tidak terjadi multikolinier, sebaliknya berarti terjadi multikolinier. Hasil pengujian menunjukan nilai determinasi covarian model lebih besar dari 0,000; berarti tidak terjadi multikolinier.

4. Hasil Uji Nilai Residu

Model yang baik memiliki nilai *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Angka 2,576 merupakan batas nilai *Standardized Residual Covariance* yang diperkenankan. Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, tidak ditemukan nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2,576, dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi dan model tidak perlu dimodifikasi.

5. Evaluasi *Goodness of Fit*

Dengan menggunakan AMOS v22 (2014) diperoleh pengujian dengan *Confirmatory Factor Analysis* pada variabel-variabel Penelitian seperti yang terlihat pada Gambar 4.1.

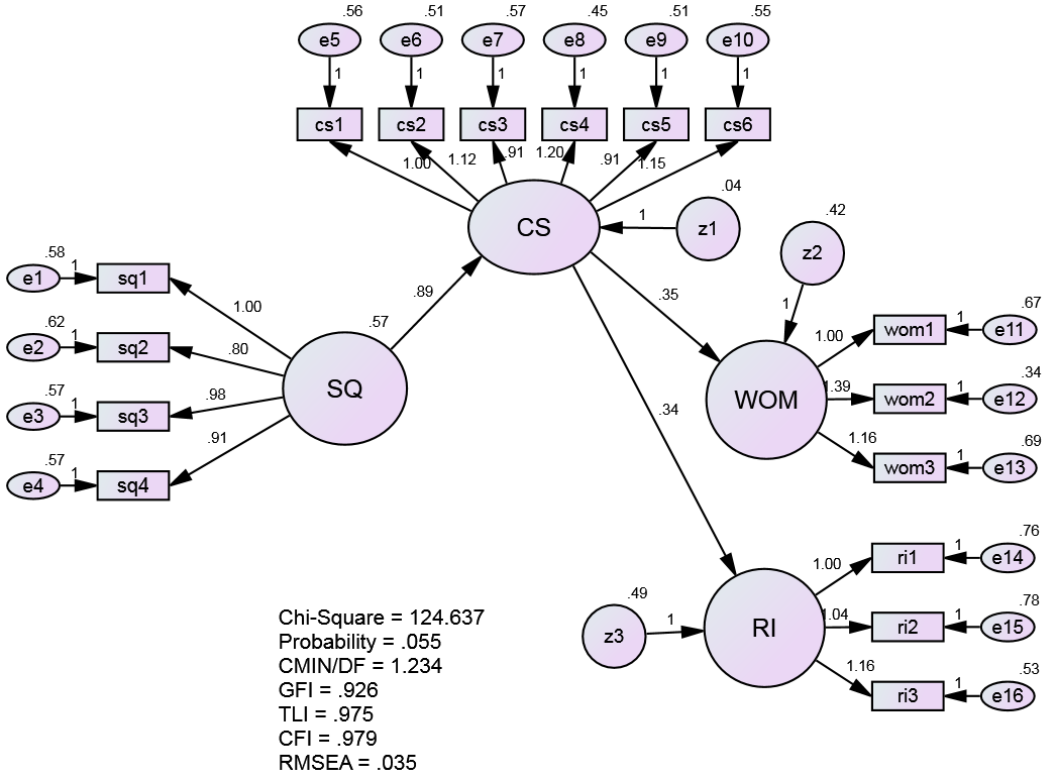
Hasil penelitian Uji *Goodness of Fit* dari SEM di atas dapat dilihat pada Tabel 4.11 dimana dalam tabel tersebut ditunjukkan bahwa di atas telah memenuhi syarat *fit* yang handal dan *Critical Ratio* (C.R.) yang signifikan, dengan nilai *chi-square* < χ^2-table (101,5%) = 125,458.

Tabel 4.11
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* SEM

Kriteria	Hasil ini	Nilai Kritis	Evaluasi
Chi-Square	124,637	≤ χ^2-table (101;5%) = 125,458	Baik
Probability	0.055	≥ 0,05	Baik
CMIN/DF	1,234	≤ 2,00	Baik
GFI	0,926	≥ 0,90	Baik
TLI	0,975	≥ 0,90	Baik
CFI	0,979	≥ 0,90	Baik
RMSEA	0,035	≤ 0.08	Baik

(Sumber: Data primer yang diolah)

Tampak pada Tabel 4.11 hasil pengolahan *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa kriteria yang digunakan mempunyai nilai yang baik. Model struktural memiliki kesesuaian (*Goodness of Fit)* sehingga pemanfaatan dapat diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas butir-item variabel serta hubungan kausalitas antar variabel. Model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dibuat merupakan model yang bagus.



Gambar 4.1
Structural Equation Modeling (SEM)
(Sumber: Data primer yang diolah)

6. Pengujian Hipotesis

Untuk penyajian hipotesis dan pembahasan mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam ini, perlu diuji hipotesis nol (H_0) yang menyatakan koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji t atau nilai *Critical Ratio* (C.R.) yang lazim dalam regresi.

Tabel estimasi parameter perhitungan berikut ini menyajikan koefisien regresi dan C.R.-hitungnya, terlihat dalam kolom CR (*Critical Ratio*) sebagai berikut:

Tabel 4.12
Standardized Regression Weight Uji Kausalitas SEM

Variabel		Variabel	*Regression Weight*		S.E.	C.R.	P	Label
			Estimate	*Standardized*				
CS	<---	SQ	0.891	0.958	0.112	7.976	***	par_13
WOM	<---	CS	0.352	0.355	0.090	3.923	***	par_14
RI	<---	CS	0.343	0.324	0.103	3.338	***	par_15

(Sumber: Data primer yang diolah)

Pada Tabel 4.12 di atas terlihat pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (C.R.) dan *Probability* (P) yang identik dengan uji t dan signifikansi dalam regresi. Dari hasil tersebut nampak bahwa hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima karena *Probability* CR (C.R.-hitung), yaitu $P = 0.000 \leq 0.05$, tidak terletak pada daerah $H_{0.}$

Variabel eksogen (*Service Quality* (SQ)) berpengaruh positif terhadap variabel mediator (*Customer Satisfaction* (CS)) dan variabel mediator (*Customer Satisfaction* (CS)) berpengaruh positif terhadap variabel endogen (*Words of Mouth* (WOM) *dan Repurchases Intention* (RI)). Pengaruh positif terbesar terjadi

pada variabel *Service Quality* (SQ) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (CS), yaitu dengan *standardized regression weight* sebesar 0,958. Pengaruh positif terkecil terjadi terjadi pada variabel *Customer Satisfaction* (CS) terhadap variabel *Repurchases Intention* (RI), yaitu dengan *standardized regression weight* sebesar 0,324.

E. Pembahasan

Uji hipotesis dalam penelitian ini *Words of Mouth* (WOM) dan *Repurchases Intention* (RI) merupakan variabel dependen (variabel endogen) dari 1 (satu) variabel independen (eksogen) dan 1 (satu) variabel intervening (variabel mediator). Dari variabel eksogen tersebut, juga disebut sebagai variabel utama yang pertama, yaitu *Quality*; sedangkan variabel yang lain sebagai mediator (*intervening*) atau boleh juga sebagai variabel utama yang kedua. Variabel mediator, yang terdiri dari *Customer Satisfaction* (CS), sehingga variabel ini eksogen kedua bagi variabel endogen *Words of Mouth* (WOM) dan *Repurchases Intention* (RI).

Pengujian ini menggunakan *Software* AMOS v22 (2014) dari Arbuckle (2010). Syarat uji instrumen perlu mengikuti kaidah yang telah ditentukan dalam pengukuran, yaitu uji *Chi square*, probability, GFI (*Goodness of Fit Index*), AFGI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), TLI (*Tucker Lewis Index*) dan RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) (Arbuckle, 2010; Ferdinand, 2000; Gozhali, 2009; Joreskog dan Sorbon, 2003).

Sebagai hasil uji kausalitas dari hipotesis penelitian yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Service Quality (SQ) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (CS) jasa *Traveloka Online* di Yogyakarta.

Tabel 4.13
Hasil Uji SEM: Variabel *Service Quality* (SQ)

Variabel		Variabel	*Regression Weight*		S.E.	C.R.	P	Label
			Estimate	*Standardized*				
CS	<---	SQ	0.891	0.958	0.112	7.976	***	par_13

(Sumber: Data primer yang diolah)

Sesuai Tabel 4.13, Hipotesis ke-1 ini diterima, hasil penelitian memiliki koefisien 0.958, *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 7,976 dan signifikansi P = 0.000 ≤ 0,05. Hal ini membuktikan hipotesis tersebut berlaku. Semakin baik *Service Quality* (SQ) maka semakin baik pula *Customer Satisfaction* (CS). Adapun besarnya pengaruh efektif, variabel *Service Quality* (SQ) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (CS) adalah 74,82%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Qteishat et al (2014) yaitu *Service Quality* (SQ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Customer technical support* dapat berpengaruh positif kepada kepuasan konsumen. Adanya hubungan positif antara *Infrastructure* terhadap kepuasan konsumen. *Data security* memiliki pengaruh besar yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adanya hubungan yang signifikan dari *User-friendliness* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Haryono dkk (2015)

mengemukakan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* sehingga *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchases Intention*, juga *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Words of Mouth* (WOM). Penelitian ini juga seiring dengan hasil penelitian Khan et al (2012) dimana disebutkan bahwa *Service Performance* secara positif berkaitan dengan kepuasan konsumen. *Account rep performance* berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. *Technician performance* berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. *Emergency service performance* ada hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Customer Satisfaction (CS) berpengaruh positif terhadap *Words of Mouth* (WOM) jasa *Traveloka Online* di Yogyakarta.

Tabel 4.14
Hasil Uji SEM: Variabel *Customer Satisfaction* (CS)

Variabel		Variabel	*Regression Weight*		S.E.	C.R.	P	Label
			Estimate	*Standardized*				
WOM	<---	CS	0.352	0.355	0.090	3.923	***	par_14

(Sumber: Data primer yang diolah)

Sesuai Tabel 4.14, Hipotesis ke-2 ini diterima, hasil penelitian memiliki koefisien 0.355, *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3.923 dan signifikansi P = 0.000 ≤ 0,05. Hal ini membuktikan hipotesis tersebut berlaku. Semakin baik *Customer Satisfaction* (CS) maka semakin baik pula *Words of Mouth* (WOM). Adapun

besarnya pengaruh efektif, variabel *Customer Satisfaction* (CS) terhadap variabel *Repurchases Intention* (RI) adalah 11,29%.

Hasil penelitian ini seiring sejalan dengan hasil penelitian Haryono dkk (2015) dimana disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* (CS) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Words of Mouth* (WOM). Pada gilirannya bila *Customer Satisfaction* (CS) berhasil ditingkatkan, maka *Repurchase Intention* terhadap jasa *Traveloka Online* akan meningkat. Hal ini telah terbukti dari signifikannya variabel *Customer Satisfaction* (CS) terhadap *Repurchase Intention*. Namun hal ini juga berlaku bagi variabel *Words of Mouth* (WOM) karena signifikan juga dan bersifat positif. Semakin tinggi *Customer Satisfaction* (CS) akan meningkatkan *Words of Mouth* (WOM) dan *Repurchase Intention*. Hal ini mengakibatkan konsumen puas dan akhirnya akan sangat berminat untuk menggunakan kembali jasa *Traveloka Online*.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Customer Satisfaction (CS) berpengaruh positif terhadap *Repurchases Intention* (RI) jasa *Traveloka Online* di Yogyakarta.

Tabel 4.15
Hasil Uji SEM: Variabel *Customer Satisfaction* (CS)

Variabel		Variabel	*Regression Weight*		S.E.	C.R.	P	Label
			Estimate	*Standardized*				
RI	<---	CS	0.343	0.324	0.103	3.338	***	par_15

(Sumber: Data primer yang diolah)

Sesuai Tabel 4.15, Hipotesis ke-2 ini diterima, hasil penelitian memiliki koefisien 0.343, *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3,338 dan signifikansi P = 0.000 <

0,05. Hal ini membuktikan hipotesis tersebut berlaku. Semakin baik *Customer Satisfaction* (CS) maka semakin baik pula *Repurchases Intention* (RI). Adapun besarnya pengaruh efektif, variabel *Customer Satisfaction* (CS) terhadap variabel *Repurchases Intention* (RI) adalah 8,29%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kyauk et al (2014) dan Rezaei (2013), yakni *Customer Satisfaction* (CS) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchases Intention* (RI). Juga seiring dengan hasil penelitian Khan et al (2012) dimana disebutkan bahwa *Customer Satisfaction* (CS) berkaitan secara positif terhadap minat pembelian ulang. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Choi et al (2003) yaitu *Each Web usability dimension* akan meningkatkan kesetiaan daripada pembeli, *Ease of navigation* akan meningkatkan kesetiaan para pembeli online, *Consistency* akan meningkatkan kesetiaan para pembeli online, *Easy to learn* akan meningkatkan kesetiaan para pembeli online, *User guidance* akan meningkatkan kesetiaan para pembeli online. *Online shoppers' web stickiness* akan memberi dampak positif terhadap pembeli melakukan *Repurchases Intention* (RI).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan pengaruh signifikan dalam hasil pengujian SEM yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, peneliti menyimpulkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan (*Service Quality*, SQ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*, CS). Sehingga semakin tinggi kualitas layanan jasa *Traveloka Online*, akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen; maka hipotesis pertama diterima, yaitu kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan juga meningkat.
2. Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*, CS) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth.* Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan konsumen jasa *Traveloka Online* maka semakin tinggi pula *Words of Mouth* (WOM) dari konsumen yang bersangkutan; dengan kata lain hipotesis kedua diterima, yaitu kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap *Words of Mouth* (WOM).
3. Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*, CS) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang pada konsumen (*repurchases rntention*). Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat

kepuasan konsumen jasa *Traveloka Online* maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang konsumen yang bersangkutan; dengan demikian hipotesis ketiga diterima, yaitu kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap *Repurchases Intention* (RI).

4. Pengaruh terbesar terjadi pada pengaruh kualitas layanan (*Service Quality*, SQ) terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*, CS), dan pengaruh terkecil terjadi pada pengaruh kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*, CS) terhadap *word of mouth.*

B. Saran

Kesimpulan di atas memberikan implikasi agar hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen, *Words of Mouth* (WOM), dan minat pembelian ulang dari, oleh, dan untuk konsumen dapat dikelola secara positif. Berangkat dari hasil pengujian deskriptif yang menunjukan bahwa, tingkat kualitas layanan dan kepuasan konsumen masih berada dalam tingkatan moderat. Maka berarti kualitas layanan jasa Traveloka dan juga kepuasan konsumen baru mencapai taraf sedang. Meskipun hal itu tidak paralel dengan *Words of Mouth* (WOM) dan minat pembelian ulang, karena ternyata dalam situasi tersebut *Words of Mouth* (WOM) dan minat pembelian ulang cukup tinggi.

Sehubungan dengan itu, sebagai tindak lanjut hasil penelitian ini maka disarankan:

1. Sebaiknya pihak *Traveloka Online* mulai melakukan program untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Hal ini dapat

dilakukan mulai dari yang sederhana dan tidak memerlukan biaya tinggi, seperti program layanan terpadu. Sampai kepada pembenahan manajemen yang mengatur layanan cepat, efektif dan efisien.

2. Secara teknis tentu tidak harus seperti contoh tersebut, kualitas layanan (SQ), kepuasan konsumen (CS), *words of mouth* (WOM), dan *repurchases intention* (RI), dapat menentukan yang lebih sesuai dengan kondisi perusahaan *Traveloka Online*. Prinsipnya kualitas layanan dan kepuasan konsumen harus mulai menjadi bagian yang dikelola, bukan dibiarkan tumbuh dengan sendirinya.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel-variabel pendukung lainnya seperti *norma subyektif*, *trust konsumen*, reputasi perusahaan, dan lain-lain, sehingga penelitian bisa lebih berkembang. Untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan lebih memaparkan teori-teori yang baru sebagai pendukung penentuan hipotesa berikutnya, sehingga bisa lebih baik dan fleksibel dengan keadaan sekarang.

C. Keterbatasan

Dengan hasil penelitian yang didapat menunjukkan beberapa keterbatasan dan kelemahan yang disebabkan oleh beberapa faktor, keterbatasan tersebut antara lain:

1. Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer rentan terhadap bias yang disebabkan

adanya variabel kepuasan konsumen, *Words of Mouth* (WOM), dan minat pembelian ulang, merupakan penilaian terhadap pribadi responden yang dilakukan oleh responden sendiri, sehingga akan sangat manusiawi sekali bahwa mereka akan cenderung *over estimate* menilai dirinya sendiri dan sebaliknya dalam menilai hal-hal diluar dirinya cenderung *under estimate*, disamping itu juga adanya faktor-faktor yang berkaitan dengan kejujuran dalam mengisi kuesioner ini.

2. Hasil survey menemukan banyak data jawaban kuesioner belum maksimal, terlihat masih adanya kolom jawaban kuesioner ada yang kosong, hal ini kemungkinan adanya responden yang belum memahami pertanyaan yang disajikan penulis.
3. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sehingga akan ideal jika untuk penelitian-penelitian selanjutnya agar mengkobinasikannya dengan data kualitatif seperti wawancara, observasi dan dokumentasi (triangulasi).

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, Zohaib, Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad, Misbahul Haq. 2014. *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur*. Journal of Sociological Research ISSN 1948-5468 2014, Vol. 5, No. 1

Akbar, Mohammad Muzahid and Noorjahan Parvez. 2009. *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. ABAC Journal Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, pp.24-38)

Alshehri, Mohammed, Steve Drew, Thamer Alhussain, Rayed Alghamdi. 2012. *The Effects of Website Quality on Adoption of E-Government Service: An Empirical Study Applying UTAUT Model Using SEM*. 23rd Australasian Conference on Information Systems Website Quality and E-Government Service.

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Manajemen Penelitian,* Edisi ketiga, Rineka Cipta, Jakarta

Bacon, Lynd D. 1997. *Using Amos for structural equation modeling in market research*. Lynd Bacon & Associates, Ltd. and SPSS Inc.

Byambaa, Baasandulam and Kuo-Chung Chang. 2012. *The Influence Factors of Online Purchase on Customer Satisfaction in Mongolian Airlines*. Graduate Institute of International Business, National Dong-Hwa University, Taiwan. DOI: 10.7763/IPEDR. 2012. V57. 15

Chakraborty, Shibashish, Kalyan Sengupta. 2014. *Structural equation modelling of determinants of customer satisfaction of mobile network providers: Case of Kolkata, India.* IIMB Management Review (2014) 26, 234-248.

Chinomona, Richard, Donald Mahlangu, David Pooe. 2013. *Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry*. Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy Vol 4 No 14 November 2013 E-ISSN 2039-2117 ISSN 2039-9340

Choi, Jeongil, Sang-Chul, and Jung Dahui Li. 2003. *The Influence of Web Usability on Online Shopper's Repurchase Intention*. Idea Group Publishing ITP 4261.

Eid, Mustafa I. 2011. *Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia*. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 12, No. 1, 2011

Febriani, Dahniar, Endah Mujiasih, Unika Prihatsanti. 2011. *Hubungan Antara Persepsi terhadap Word of Mouth (WOM) dengan Intensi Membeli Makanan Vegetarian pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro*. Jurnal Psikologi Undip Vol. 10, No.1, Oktober 2011

Ghozali, Imam. 2014. *SPSS Multivariate*. FE-Undip Semarang

Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural: Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS v22*. FE-Undip Semarang

Ferdinand, Augusty. 2015. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. FE-Undip Semarang

Haryono, Sigit, Suharyono, Achmad Fauzi D.H., Imam Suyadi. 2015. *The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth*. European Journal of Business and Management www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.7, No.12, 2015

Hidayat, Rachmad dan Sabarudin Akhmad. 2016. *An Integrated Model of Customers' Satisfaction and Loyality: A Business Analysis of Banking Service*. Mimbar, Volume 32, Number 1 (June, 2016), pp. 139-147

Hidayati, Hosianna Ayu, Suharyono, Srikandi Kumadji. 2013. *Faktor-faktor yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu)*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.

Hsu, Maxwell K. 2010. *Structural Equation Modeling with IBM SPSS Amos: A methodology for predicting behavioral intentions in the services sector*. University of Wisconsin-Whitewater

Itsarintr, Kornrawit. 2010. *Factors Affecting Positive Word of Mouth and Repurchase Intention: A Case Study of Clothing retailers in Bangkok*. http://www.shoppingwebthailand.com/platin um/en/index.html

Khan, M. Sajid, Earl Naumann, Paul Williams. 2012. *Identifying the Key Drivers of Customer Stasfaction and Repurchase Intentions: An Empirical Investigation of Japanese B2B Services*. American University of Sharjah, United Arab Emirates.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Kumar, Anil and Manoj Kumar Dash. 2013. *Constructing a Measurement in Service Quality for Indian Banks: Structural Equation Modeling Approach*. Journal of Internet Banking and Commerce, April 2013, vol. 18, no.1

Kumbhar, Vijay M. 2011. *Structural Equation Modeling of eBankQual Scale: A Study of e-Banking in India*. International Journal of Business Economics and Management Research Volume 2, Issue 5 (May, 2011) ISSN 2229-4848

Kyauk, Sai Tip and Sirion Chaipoopirutana. 2014. *Factors Influencing Repurchase Intention: A Case Study of Xyz.com Online Shopping Website in Myanmar*. International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14) Aug 13-14, 2014 Pattaya (Thailand)

Moeeini, Mahdi and Mohammad Ghafari Fard. 2014. *Review and Analysis of factors Affecting Online Repurchase Intention*. Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231– 6345 (Online) 2014 Vol. 4 (S4), pp. 1312-1321/Moeeini and Fard

Mousavi, Seyed Abbas. 2015. *Effects of Banking Services Quality on the Customer Word of Mouth Advertising*. International Journal of Economics, Commerce and Management Vol. III, Issue 9, September 2015 United Kingdom.

Mpinganjira, Mercy. 2014. *Understanding Online Repeat Purchase Intentions: A Relationship Marketing Perspective*. University of Johannesburg, Department of Marketing Management, P.0. Box 524, Auckland Park

Mpinganjira, Mercy. 2015. *Section 3 General issues in management: Enhancing trust in online business relationships of South Africa: a web interface signalling perspective*. Problems and Perspectives in Management, Volume 13, Issue 3, 2015. Department of Marketing Management, University of Johannesburg, South Africa.

Muhammad, Fayyaz. 2013. *Factors Affecting the Repurchase Online Shopping Intention of Thai Customers in Bangkok: A Case Study of eBay.com*. Assumption University, Graduate School of Business.

Oroh, Cindy Regina, David P. E. Saerang, Farlane S. Rumokoy. 2015. *The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air e-Ticket*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05 Tahun 2015

Osman, Zahir, Ilham Sentosa. 2013. *Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism*. International Journal of Economics Business and Management Studies - IJEBMS ISSN: 2226-4809; EISSN: 2304- 6945 Vol. 2, No.1 (January, 2013) 25-37

Qteishat, Mazen Kamal, Haitham Hmoud Alshibly, Mohammad Atwah Al-ma'aitah. 2014. *The Impact of e-Ticketing technique on Customer Staisfaction: An Empirical Analysis*. JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management Vol. 11, No. 3, Sept/Dec., 2014 pp. 519-532 ISSN online: 1807-1775 DOI: 10.4301/S1807-17752014000300001

Rezaei, S. and Amin, M. 2013. *Exploring online repurchase behavioural intention of university students in Malaysia*. J. Global Business Advancement, Vol. 6, No. 2, pp.92–119.

Rizan, Mohamad, Ari Warokka and Dewi Listyawati. 2014. *Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables*? IBIMA Publishing. Journal of Marketing Research and Case Studies. Vol. 2014 (2014), Article ID 724178, 12 pages DOI: 10.5171/2014.724178

Sam, Mohd Fazli Mohd and Md Nor Hayati Tahir. 2009. *Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket*. International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS-IJENS Vol: 09 No: 10

Shah, Minal, Sanjay Guha and Urvashi Shrivastava. 2016. *International Science Community Association Measuring the Impact of Service Quality on Customer Satisfaction Comparison between SBI and Axis Bank*. Research Journal of Management Vol. 5(8), 1-8 August (2016)

Sihombing, Haeryip, Parahsakthi Chidambaram and Kannan Rassiah. 2012. *An Analysis of the Customer Satisfaction: A Case Study of Bank Service*. International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEM).

Singarimbun, Masri. 2011. *Metode Penelitian Survey,* LP3ES, Yogyakarta

Sugiyono. 2012. *Statistik Untuk Penelitian,* AlfaBeta, Bandung.

Utami, Mira Maulani, Ayu Noviani Hanum. 2010. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Word of Mouth Mahasiswa UNIMUS*. Prosiding Seminar Nasional UNIMUS2010 ISBN: 978.979.704.883.9

Wantara, Pribanus. 2015. *The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services*. International Journal of Economics and Financial Issues, 2015, 5(Special Issue) 264-269. ISSN: 2146-4138

Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS*. UAJY Yogyakarta.

KUISIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisioner ini. Data yang dikumpulkan ini akan digunakan untuk menyusun tesis yang berjudul: Model Persamaan Terstruktur Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Word of Mouth* dan *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Jasa Layanan Online Traveloka)

Untuk itu diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi mendukung hasil penelitian ini. Atas kesediaanya saya ucapkan terimakasih, dan penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kita semua.

Hormat kami,

Eko Budi Prasetyo

PETUNJUK PENGISIAN

Dibawah ini terdapat sejumlah pertanyaan. Baca dan pahamilah setiap pertanyaan dengan teliti, kemudian berikan jawaban anda dengan memberikan tanda contreng (✔) pada kolom yang telah tersedia dengan satu pilihan jawaban.

Keterangan:

a. Sangat Setuju (SS) = 5
b. Setuju (S) = 4
c. Netral (N) = 3
d. Tidak Setuju (TS) = 2
e. Sangat tidak Setuju (STS) = 1

BAGIAN I

Identitas Responden

Berilah tanda contreng (✓) pada kotak yang tersedia di setiap pilihan jawaban sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.

1. Jenis Kelamin
   - □ Laki-Laki
   - □ Perempuan
2. Usia:
   - □ 18-21 tahun
   - □ 20-22 tahun
   - □ >22 tahun
3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengetahui layanan jasa online Traveloka.com?
   - □ Ya
   - □ Tidak
4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/Saudari pernah membeli ticket atau menggunakan jasa layanan Traveloka?
   - □ Ya
   - □ Tidak
5. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/Saudari menggunakan jasa layanan Traveloka dalam 6 bulan terakhir?
   - □ < 3 kali
   - □ 4-6 kali
   - □ 7-9 kali
   - □ > 9
6. Berapa rata-rata uang saku/pendapatan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari per bulan?
   - □ <Rp500.000
   - □ Rp 500.001 - Rp1.500.000
   - □ Rp1.500.001 - Rp2.000.000

□ Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000

□ > Rp 2.500.000

7. Berapa rata-rata Total pengeluaran Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk membeli Ticket di Traveloka?

   □ Rp.0- 1.000.000

   □ Rp 1.000.100 – Rp 2.000.000

   □ Rp 2.000.100 – Rp. 3.000.000

   □ > Rp.3.000.000

8. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari Traveloka merupakan situs penjualan tiket yang bagus dan anda cukup puas dengan pelayanan Traveloka?

   □ Ya

   □ Tidak

BAGIAN II

Kualitas layanan (*Service Quality*) dalam pembelian jasa layanan Traveloka

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Teknis pendukung konsumen (*Costumer Tecnical Support*) jasa layanan Traveloka yang baik					
2	Infrastruktur dalam pembelian jasa layanan Traveloka yang baik					
3	Terjaminnya keamanan data *(Data Security*) dalam pembelian jasa layanan Traveloka					
4	Keramahan untuk pengguna *(User-Friendliness)* dalam pembelian jasa layanan Traveloka yang baik					

***Words of Mouth* dalam pembelian jasa layanan Traveloka**

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya bercerita hal-hal positif (baik) tentang Traveloka kepada orang lain.					
2	Saya merekomendasikan Traveloka kepada orang lain yang meminta pendapat saya tentang travel agen *online*.					
3	Saya bersedia mengajak orang lain yang membutuhkan jasa layanan travel agen *online* ke Traveloka.					

Kepuasan konsumen (*Satisfaction*) dalam pembelian jasa layanan Traveloka

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Secara keseluruhan saya puas dengan situs Traveloka.					
2	Situs Traveloka efektif dalam memberikan support bagi saya untuk membeli tiket perjalanan di Traveloka.					
3	Saya puas dengan kualitas teknis situs Traveloka.					
4	Saya puas dengan informasi yang diberikan situs Traveloka.					
5	Saya puas dengan kualitas layanan situs Traveloka.					
6	Saya puas dengan cara atau aturan situs Traveloka dalam pembelian tiket perjalanan					

Minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) dalam pembelian jasa layanan Traveloka

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan melakukan pembelian ulang tiket perjalanan di Traveloka pada masa yang akan datang.					
2	Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli tiket perjalanan di Traveloka.					
3	Traveloka perusahaan penyedia jasa layanan pilihan utama saya pada pembelian berikutnya.					

HASIL TRY OUT 30 RESPONDEN

No.	ri1	ri2	ri3	wom1	wom2	wom3	cs1	cs2	cs3	cs4	cs5	cs6	sq1	sq2	sq3	sq4
1	5	3	5	2	3	2	3	3	3	3	1	1	4	3	3	4
2	2	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	2	2	2	3
3	3	1	3	3	3	3	1	2	2	3	1	3	3	3	3	2
4	3	3	1	3	3	5	5	1	5	3	5	2	3	2	1	1
5	3	4	4	3	2	3	1	4	1	1	2	1	3	3	3	3
6	2	2	2	3	1	2	3	2	3	3	3	1	3	2	3	2
7	5	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	5	3	3	4
8	1	3	2	3	1	1	3	3	1	3	1	5	2	1	3	3
9	3	3	3	3	1	2	5	5	4	3	3	4	2	3	3	2
10	4	4	4	3	2	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4
11	5	3	5	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	1	3
12	1	1	1	2	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	2	2
13	2	1	1	5	5	4	3	2	2	3	1	1	3	2	2	2
14	3	4	3	5	5	4	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1
15	3	3	3	1	1	1	4	3	4	3	4	4	4	1	1	3
16	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	5	2	5	1
17	2	3	2	2	2	3	3	3	5	3	5	3	3	5	4	5
18	2	2	2	2	4	5	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4
19	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4
20	4	3	3	3	4	4	1	3	2	2	5	5	3	3	3	3
21	3	4	4	2	2	3	3	2	5	2	5	5	5	4	4	4
22	1	3	1	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	5
23	2	4	3	3	1	5	2	2	3	2	2	2	4	5	5	4
24	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
25	3	2	3	1	1	1	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5
26	3	2	3	2	2	3	5	4	3	5	5	2	3	3	2	3
27	3	4	3	3	2	1	2	4	1	5	5	5	4	3	3	4
28	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3
29	3	3	2	1	2	2	3	3	2	3	3	1	3	4	4	3
30	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	1	2

HASIL SURVEY 192 RESPONDEN

No.	ri1	ri2	ri3	wom1	wom2	wom3	cs1	cs2	cs3	cs4	cs5	cs6	sq1	sq2	sq3	sq4
1	1	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	5	5	5	3
2	3	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	3	5	3	4	3	3	4	1	5	5	4	3	3	4	4
5	2	2	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
6	5	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3
7	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1
8	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	2
9	4	4	4	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	1	3	2
10	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2
11	1	1	2	4	4	3	3	4	5	4	3	5	3	3	4	3
12	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
13	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	5	4	5	5
14	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2
15	3	3	3	2	3	2	1	3	1	2	2	1	2	1	3	1
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
17	3	2	4	3	5	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4
18	5	5	4	2	3	2	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4
19	2	1	3	1	1	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2
20	4	5	5	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
21	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3
22	1	3	3	4	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
23	2	1	2	5	3	5	3	3	3	1	1	1	3	2	1	2
24	2	1	1	1	3	1	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
25	3	2	3	3	3	2	1	5	5	4	4	3	4	4	3	3
26	3	5	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4
27	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
28	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	4	3
29	3	3	3	4	4	3	2	5	1	2	3	3	3	3	2	3
30	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3
31	1	5	4	3	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2
32	4	5	2	5	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
33	4	2	1	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
34	2	2	2	2	3	5	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3
35	3	3	4	1	2	2	3	1	3	1	1	2	2	2	3	1
36	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
37	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
38	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
39	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3
40	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3
41	4	4	4	5	4	3	3	5	5	3	3	5	4	3	3	3
42	3	3	3	1	2	3	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2

43	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3
44	2	2	1	4	3	5	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2
45	1	3	3	2	2	1	4	4	3	4	4	3	5	3	5	1
46	1	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	3	4
47	2	3	2	4	4	3	1	3	3	1	3	1	2	3	2	1
48	2	3	3	4	3	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
49	3	3	4	3	2	3	2	1	4	1	2	2	2	1	3	2
50	5	5	4	1	3	1	2	2	2	2	5	2	2	3	3	3
51	3	1	2	3	2	1	3	1	3	2	2	2	2	2	4	1
52	2	1	1	4	4	3	1	1	2	2	1	2	1	3	1	1
53	1	2	1	3	1	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2
54	4	4	3	2	1	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
55	1	1	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	3
56	1	2	3	4	1	2	2	2	3	2	2	1	3	3	1	1
57	3	2	3	2	3	1	4	5	4	5	4	5	2	2	4	4
58	3	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5
59	4	3	3	2	2	3	5	1	2	2	1	4	3	2	3	3
60	4	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	4	3	3	1	1
61	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	4	3	2	4	1	3
62	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2
63	5	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4
64	5	2	3	4	4	4	4	5	3	4	1	4	3	4	4	4
65	2	3	3	4	3	3	3	1	1	2	3	1	2	1	2	3
66	2	2	2	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3
67	4	2	2	2	1	2	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4
68	3	2	3	2	3	3	5	4	4	5	3	5	2	3	5	2
69	3	1	5	3	3	2	3	2	3	3	1	1	2	3	2	2
70	3	4	3	4	4	4	5	4	1	5	3	3	4	3	4	4
71	2	3	2	4	4	3	2	2	1	2	1	3	2	3	2	1
72	2	3	2	2	2	2	5	5	4	5	3	5	3	3	3	3
73	5	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
74	1	1	1	1	2	3	2	3	3	1	1	3	2	3	2	2
75	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
76	3	2	2	3	3	5	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2
77	4	2	5	2	2	2	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4
78	5	4	5	1	3	1	2	3	3	1	3	3	2	3	3	2
79	3	2	2	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
80	5	4	5	1	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3	5
81	3	1	3	3	2	5	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2
82	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	5
83	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	1	1	2	2	2	1
84	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	2	3	3	1	1	3
85	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3
86	3	4	4	2	2	3	1	2	2	3	2	1	3	1	2	1
87	4	5	4	3	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3

88	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	5
89	5	3	5	3	3	3	3	3	5	2	2	5	4	4	4	4
90	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	1	5	3
91	2	3	2	1	3	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
92	4	4	3	3	2	2	2	1	3	3	1	1	1	1	2	3
93	3	3	3	2	2	2	5	1	2	4	3	1	2	4	3	2
94	2	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
95	3	1	1	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4
96	4	3	4	1	2	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	2
97	3	3	3	1	5	5	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
98	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	5
99	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	5	2	5	4
100	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3
101	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	3	1	3	2	2	1
102	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
103	1	3	1	4	4	5	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2
104	3	3	4	2	2	2	1	3	3	2	3	1	2	3	2	2
105	2	2	5	4	3	4	3	3	1	3	2	3	3	2	3	2
106	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3
107	2	3	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2
108	3	1	2	2	3	1	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4
109	3	1	1	2	2	3	4	3	3	3	1	3	3	3	2	3
110	3	5	5	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2
111	4	4	3	5	5	3	4	2	4	4	4	5	3	4	3	3
112	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
113	3	3	1	3	3	2	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3
114	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	1	2	2	3	3
115	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1
116	3	1	2	2	1	3	3	3	1	3	1	3	3	2	3	2
117	4	3	3	4	3	1	2	1	2	2	1	2	1	3	1	2
118	4	4	4	3	1	1	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
119	3	4	4	1	3	1	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5
120	1	1	2	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	2	4	3
121	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2
122	3	3	3	4	2	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
123	1	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	2
124	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	1	2	2	3	3
125	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2
126	2	3	2	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
127	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	1	2
128	3	1	2	3	4	5	1	2	2	1	2	2	2	1	3	1
129	3	2	2	3	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
130	3	2	1	3	4	4	5	5	3	4	3	5	3	3	4	3
131	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	2	4
132	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3

133	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3
134	5	4	2	1	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2
135	1	1	4	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3
136	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	5	1
137	3	1	3	5	3	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2
138	3	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3
139	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5
140	2	3	2	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1
141	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3
142	3	3	2	3	4	5	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3
143	1	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4
144	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3
145	5	3	5	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3
146	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	2	3
147	4	4	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3	5	3
148	3	4	4	1	1	2	4	5	3	5	3	4	3	3	3	4
149	3	3	3	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	3	3
150	3	3	2	3	1	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3
151	3	4	3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
152	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5
153	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3
154	3	1	3	5	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3
155	2	3	2	3	4	4	3	1	2	1	2	1	2	3	1	1
156	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
157	3	2	1	1	1	1	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4
158	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3
159	5	4	5	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3
160	1	3	3	4	5	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2
161	3	2	2	3	3	3	1	3	1	1	4	2	2	1	2	3
162	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	1
163	3	5	3	2	3	1	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3
164	1	4	3	4	4	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3
165	1	1	2	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
166	4	4	4	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3
167	3	4	3	4	3	3	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3
168	3	3	5	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4
169	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3
170	4	4	3	3	4	5	3	2	5	3	4	5	5	3	4	3
171	3	4	3	1	1	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2
172	5	1	2	3	3	5	3	3	3	1	1	3	3	3	1	2
173	1	2	1	3	1	2	3	3	3	3	3	2	1	5	3	2
174	4	3	4	4	5	3	2	5	5	3	3	4	4	4	3	4
175	1	1	1	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1
176	5	5	5	2	3	2	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4
177	5	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	5	4	4	3	4

178	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
179	4	2	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	3
180	5	2	2	2	3	3	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3
181	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
182	3	5	4	1	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
183	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	3	1	5
184	1	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
185	3	1	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
186	3	3	4	2	3	2	3	2	1	1	3	3	2	3	1	2
187	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4
188	5	1	5	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	3
189	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	2	2	2
190	2	2	3	2	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
191	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4
192	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RI	WOM	CS	SQ
N		30	30	30	30
Normal Parameters[a]	Mean	2.81	2.71	2.98	2.98
	Std. Deviation	.824	1.047	.850	.825
Most Extreme Differences	Absolute	.099	.149	.163	.134
	Positive	.076	.149	.142	.121
	Negative	-.099	-.087	-.163	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		.541	.818	.895	.736
Asymp. Sig. (2-tailed)		.932	.515	.399	.650

a. Test distribution is Normal.

Correlations

Correlations

		RI	ri1	ri2	ri3
RI	Pearson Correlation	1	.794**	.706**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
ri1	Pearson Correlation	.794**	1	.259	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000		.167	.001
	N	30	30	30	30
ri2	Pearson Correlation	.706**	.259	1	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000	.167		.005
	N	30	30	30	30
ri3	Pearson Correlation	.883**	.583**	.504**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005	
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ri1	5.53	3.016	.501	.663
ri2	5.60	3.766	.428	.736
ri3	5.73	2.547	.687	.406

Correlations

Correlations

		WOM	wom1	wom2	wom3
WOM	Pearson Correlation	1	.831**	.861**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
wom1	Pearson Correlation	.831**	1	.590**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001
	N	30	30	30	30
wom2	Pearson Correlation	.861**	.590**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30
wom3	Pearson Correlation	.876**	.590**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
wom1	5.43	5.357	.656	.762
wom2	5.60	4.731	.679	.732
wom3	5.23	4.254	.678	.739

Correlations

Correlations

		CS	cs1	cs2	cs3	cs4	cs5	cs6
CS	Pearson Correlation	1	.806**	.576**	.651**	.678**	.731**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
cs1	Pearson Correlation	.806**	1	.399*	.665**	.606**	.431*	.248
	Sig. (2-tailed)	.000		.029	.000	.000	.017	.187
	N	30	30	30	30	30	30	30
cs2	Pearson Correlation	.576**	.399*	1	.049	.496**	.192	.365*
	Sig. (2-tailed)	.001	.029		.795	.005	.309	.048
	N	30	30	30	30	30	30	30
cs3	Pearson Correlation	.651**	.665**	.049	1	.138	.495**	.249
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.795		.468	.005	.185
	N	30	30	30	30	30	30	30
cs4	Pearson Correlation	.678**	.606**	.496**	.138	1	.339	.333
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.468		.067	.072
	N	30	30	30	30	30	30	30
cs5	Pearson Correlation	.731**	.431*	.192	.495**	.339	1	.456*
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.309	.005	.067		.011
	N	30	30	30	30	30	30	30
cs6	Pearson Correlation	.665**	.248	.365*	.249	.333	.456*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.187	.048	.185	.072	.011	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
cs1	14.83	17.040	.682	.694
cs2	14.90	20.921	.409	.764
cs3	14.97	19.344	.473	.750
cs4	14.80	19.890	.541	.736
cs5	14.83	17.799	.563	.727
cs6	15.00	18.483	.462	.757

Correlations

Correlations

		SQ	sq1	sq2	sq3	sq4
SQ	Pearson Correlation	1	.623**	.795**	.827**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
sq1	Pearson Correlation	.623**	1	.165	.395*	.382*
	Sig. (2-tailed)	.000		.384	.031	.037
	N	30	30	30	30	30
sq2	Pearson Correlation	.795**	.165	1	.657**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.384		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
sq3	Pearson Correlation	.827**	.395*	.657**	1	.454*
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.000		.012
	N	30	30	30	30	30
sq4	Pearson Correlation	.806**	.382*	.607**	.454*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.000	.012	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
sq1	8.73	7.789	.379	.795
sq2	9.07	6.616	.629	.675
sq3	9.13	5.913	.647	.659
sq4	8.87	6.120	.613	.680

No.	ri1	ri2	ri3	wom1	wom2	wom3	cs1	cs2	cs3	cs4	cs5	cs6	sq1	sq2	sq3	sq4
1	1	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	5	5	5	3
2	3	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	3	5	3	4	3	3	4	1	5	5	4	3	3	4	4
5	2	2	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
6	5	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3
7	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1
8	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	2
9	4	4	4	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	1	3	2
10	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2
11	1	1	2	4	4	3	3	4	5	4	3	5	3	3	4	3
12	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
13	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	5	4	5	5
14	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2
15	3	3	3	2	3	2	1	3	1	2	2	1	2	1	3	1
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
17	3	2	4	3	5	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4
18	5	5	4	2	3	2	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4
19	2	1	3	1	1	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2
20	4	5	5	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
21	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3
22	1	3	3	4	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
23	2	1	2	5	3	5	3	3	3	1	1	1	3	2	1	2
24	2	1	1	1	3	1	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
25	3	2	3	3	3	2	1	5	5	4	4	3	4	4	3	3
26	3	5	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4
27	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
28	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	4	3
29	3	3	3	4	4	3	2	5	1	2	3	3	3	3	2	3
30	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3
31	1	5	4	3	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2
32	4	5	2	5	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
33	4	2	1	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
34	2	2	2	2	3	5	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3
35	3	3	4	1	2	2	3	1	3	1	1	2	2	2	3	1
36	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
37	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
38	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
39	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3
40	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3
41	4	4	4	5	4	3	3	5	5	3	3	5	4	3	3	3
42	3	3	3	1	2	3	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2
43	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3
44	2	2	1	4	3	5	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2
45	1	3	3	2	2	1	4	4	3	4	4	3	5	3	5	1
46	1	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	3	4

47	2	3	2	4	4	3	1	3	3	1	3	1	2	3	2	1
48	2	3	3	4	3	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
49	3	3	4	3	2	3	2	1	4	1	2	2	2	1	3	2
50	5	5	4	1	3	1	2	2	2	2	5	2	2	3	3	3
51	3	1	2	3	2	1	3	1	3	2	2	2	2	2	4	1
52	2	1	1	4	4	3	1	1	2	2	1	2	1	3	1	1
53	1	2	1	3	1	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2
54	4	4	3	2	1	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
55	1	1	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	3
56	1	2	3	4	1	2	2	2	3	2	2	1	3	3	1	1
57	3	2	3	2	3	1	4	5	4	5	4	5	2	2	4	4
58	3	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5
59	4	3	3	2	2	3	5	1	2	2	1	4	3	2	3	3
60	4	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	4	3	3	1	1
61	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	4	3	2	4	1	3
62	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2
63	5	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4
64	5	2	3	4	4	4	4	5	3	4	1	4	3	4	4	4
65	2	3	3	4	3	3	3	1	1	2	3	1	2	1	2	3
66	2	2	2	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3
67	4	2	2	2	1	2	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4
68	3	2	3	2	3	3	5	4	4	5	3	5	2	3	5	2
69	3	1	5	3	3	2	3	2	3	3	1	1	2	3	2	2
70	3	4	3	4	4	4	5	4	1	5	3	3	4	3	4	4
71	2	3	2	4	4	3	2	2	1	2	1	3	2	3	2	1
72	2	3	2	2	2	2	5	5	4	5	3	5	3	3	3	3
73	5	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
74	1	1	1	1	2	3	2	3	3	1	1	3	2	3	2	2
75	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
76	3	2	2	3	3	5	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2
77	4	2	5	2	2	2	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4
78	5	4	5	1	3	1	2	3	3	1	3	3	2	3	3	2
79	3	2	2	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
80	5	4	5	1	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3	5
81	3	1	3	3	2	5	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2
82	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	5
83	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	1	1	2	2	2	1
84	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	2	3	3	1	1	3
85	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3
86	3	4	4	2	2	3	1	2	2	3	2	1	3	1	2	1
87	4	5	4	3	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
88	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	5
89	5	3	5	3	3	3	3	3	5	2	2	5	4	4	4	4
90	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	1	5	3
91	2	3	2	1	3	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
92	4	4	3	3	2	2	2	1	3	3	1	1	1	1	2	3
93	3	3	3	2	2	2	5	1	2	4	3	1	2	4	3	2

94	2	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
95	3	1	1	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4
96	4	3	4	1	2	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	2
97	3	3	3	1	5	5	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
98	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	5
99	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	5	2	5	4
100	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3
101	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	3	1	3	2	2	1
102	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
103	1	3	1	4	4	5	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2
104	3	3	4	2	2	2	1	3	3	2	3	1	2	3	2	2
105	2	2	5	4	3	4	3	3	1	3	2	3	3	2	3	2
106	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3
107	2	3	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2
108	3	1	2	2	3	1	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4
109	3	1	1	2	2	3	4	3	3	3	1	3	3	3	2	3
110	3	5	5	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2
111	4	4	3	5	5	3	4	2	4	4	4	5	3	4	3	3
112	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
113	3	3	1	3	3	2	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3
114	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	1	2	2	3	3
115	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1
116	3	1	2	2	1	3	3	3	1	3	1	3	3	2	3	2
117	4	3	3	4	3	1	2	1	2	2	1	2	1	3	1	2
118	4	4	4	3	1	1	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
119	3	4	4	1	3	1	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5
120	1	1	2	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	2	4	3
121	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2
122	3	3	3	4	2	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
123	1	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	2
124	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	1	2	2	3	3
125	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2
126	2	3	2	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
127	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	1	2
128	3	1	2	3	4	5	1	2	2	1	2	2	2	1	3	1
129	3	2	2	3	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
130	3	2	1	3	4	4	5	5	3	4	3	5	3	3	4	3
131	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	2	4
132	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
133	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3
134	5	4	2	1	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2
135	1	1	4	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3
136	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	5	1
137	3	1	3	5	3	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2
138	3	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3
139	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5
140	2	3	2	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1

141	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3
142	3	3	2	3	4	5	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3
143	1	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4
144	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3
145	5	3	5	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3
146	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	2	3
147	4	4	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3	5	3
148	3	4	4	1	1	2	4	5	3	5	3	4	3	3	3	4
149	3	3	3	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	3	3
150	3	3	2	3	1	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3
151	3	4	3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
152	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5
153	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3
154	3	1	3	5	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3
155	2	3	2	3	4	4	3	1	2	1	2	1	2	3	1	1
156	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
157	3	2	1	1	1	1	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4
158	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3
159	5	4	5	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3
160	1	3	3	4	5	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2
161	3	2	2	3	3	3	1	3	1	1	4	2	2	1	2	3
162	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	1
163	3	5	3	2	3	1	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3
164	1	4	3	4	4	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3
165	1	1	2	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
166	4	4	4	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3
167	3	4	3	4	3	3	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3
168	3	3	5	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4
169	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3
170	4	4	3	3	4	5	3	2	5	3	4	5	5	3	4	3
171	3	4	3	1	1	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2
172	5	1	2	3	3	5	3	3	3	1	1	3	3	3	1	2
173	1	2	1	3	1	2	3	3	3	3	3	2	1	5	3	2
174	4	3	4	4	5	3	2	5	5	3	3	4	4	4	3	4
175	1	1	1	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1
176	5	5	5	2	3	2	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4
177	5	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	5	4	4	3	4
178	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
179	4	2	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	3
180	5	2	2	2	3	3	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3
181	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
182	3	5	4	1	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
183	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	3	1	5
184	1	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
185	3	1	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
186	3	3	4	2	3	2	3	2	1	1	3	3	2	3	1	2
187	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4

188	5	1	5	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	3
189	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	2	2	2
190	2	2	3	2	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
191	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4
192	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ri1	192	1	5	3.02	1.148
ri2	192	1	5	2.88	1.172
ri3	192	1	5	3.06	1.129
wom1	192	1	5	2.89	1.075
wom2	192	1	5	2.97	1.130
wom3	192	1	5	2.94	1.159
cs1	192	1	5	2.97	1.026
cs2	192	1	5	2.94	1.062
cs3	192	1	5	2.85	.988
cs4	192	1	5	2.84	1.078
cs5	192	1	5	2.82	.956
cs6	192	1	5	2.91	1.096
sq1	192	1	5	2.97	1.073
sq2	192	1	5	2.96	.997
sq3	192	1	5	2.93	1.061
sq4	192	1	5	2.83	1.022
Valid N (listwise)	192				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(ri1)	192	-1.75962	1.72334	-5.1594471 E-16	1.00000000
Zscore(ri2)	192	-1.60461	1.80907	.0000000	1.00000000
Zscore(ri3)	192	-1.82761	1.71685	.0000000	1.00000000
Zscore(wom1)	192	-1.75881	1.96230	-3.7574101 E-16	1.00000000
Zscore(wom2)	192	-1.74253	1.79784	-8.0167730 E-16	1.00000000
Zscore(wom3)	192	-1.67684	1.77574	.0000000	1.00000000
Zscore(cs1)	192	-1.92485	1.97564	.0000000	1.00000000
Zscore(cs2)	192	-1.82510	1.94285	-4.3745313 E-16	1.00000000
Zscore(cs3)	192	-1.87053	2.17614	.0000000	1.00000000
Zscore(cs4)	192	-1.70537	2.00490	.0000000	1.00000000
Zscore(cs5)	192	-1.90105	2.28235	-1.5111757 E-15	1.00000000
Zscore(cs6)	192	-1.74379	1.90534	.0000000	1.00000000
Zscore(sq1)	192	-1.83519	1.89345	.0000000	1.00000000
Zscore(sq2)	192	-1.96520	2.04883	.0000000	1.00000000
Zscore(sq3)	192	-1.81643	1.95389	-1.6873786 E-16	1.00000000
Zscore(sq4)	192	-1.78953	2.12602	-8.9535237 E-16	1.00000000
Valid N (listwise)	192				

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RI	WOM	CS	SQ
N		192	192	192	192
Normal Parameters[a]	Mean	2.99	2.93	2.89	2.92
	Std. Deviation	.926	.934	.791	.795
Most Extreme Differences	Absolute	.131	.127	.135	.132
	Positive	.131	.127	.135	.132
	Negative	-.118	-.108	-.123	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.816	1.753	1.866	1.826
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003	.004	.002	.003

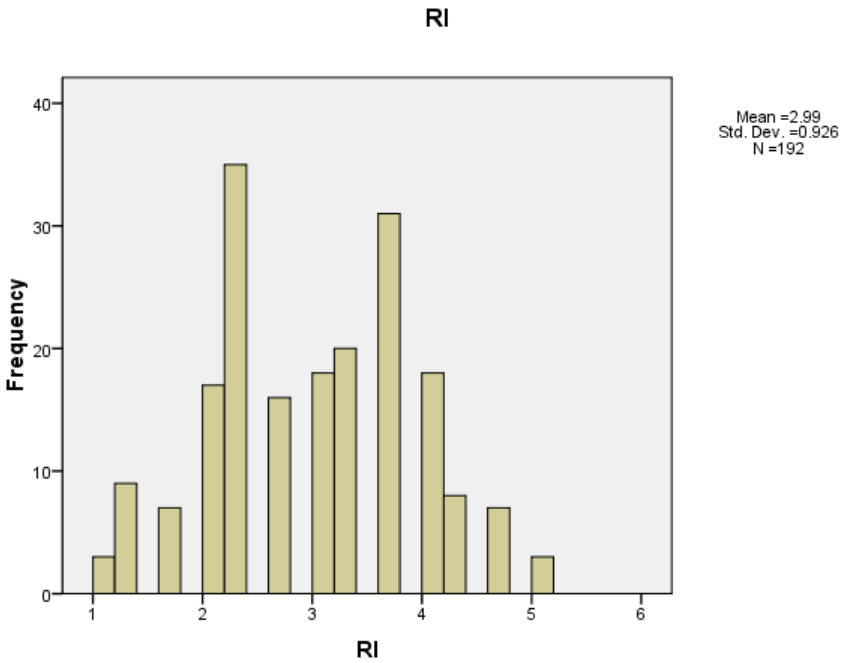
a. Test distribution is Normal.

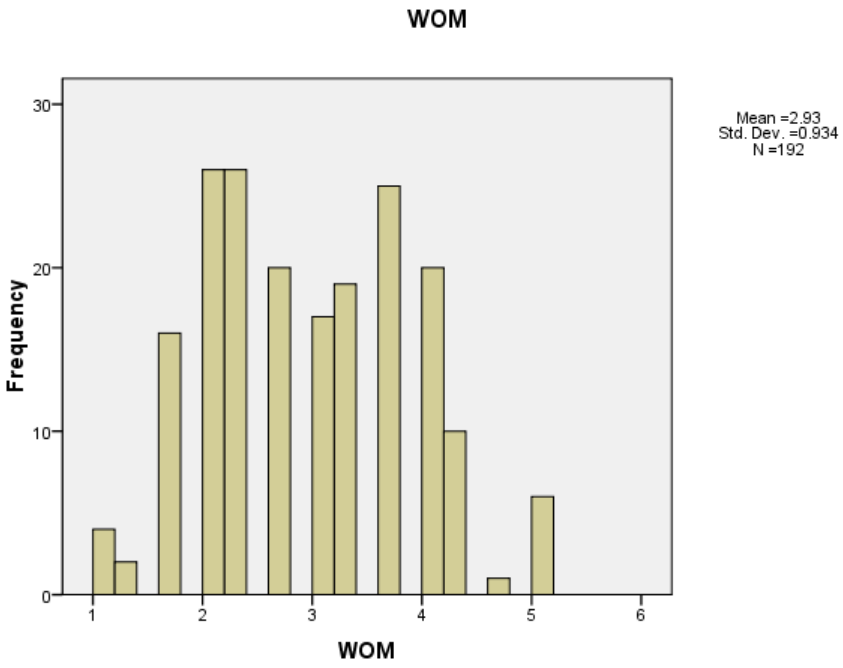
Descriptives

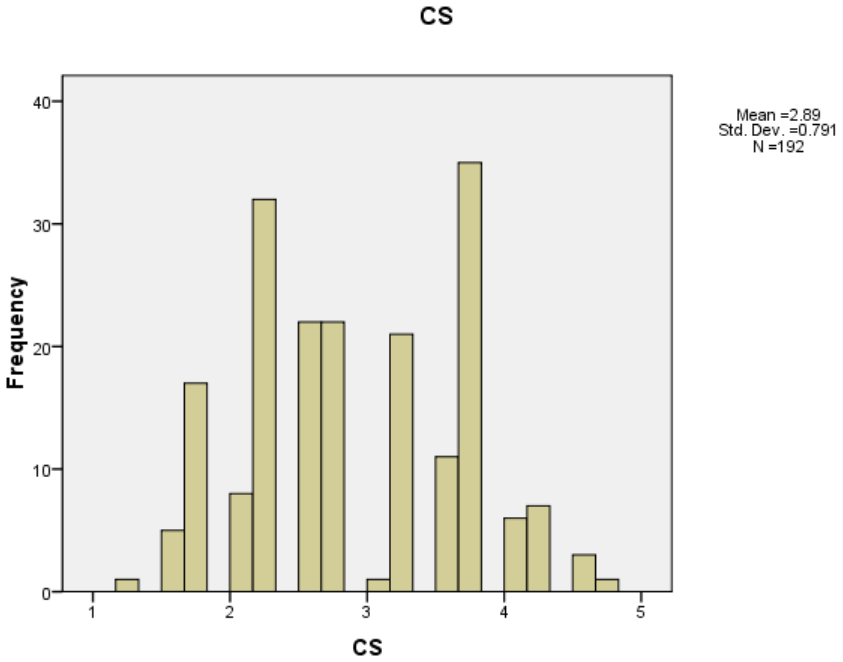
Descriptive Statistics

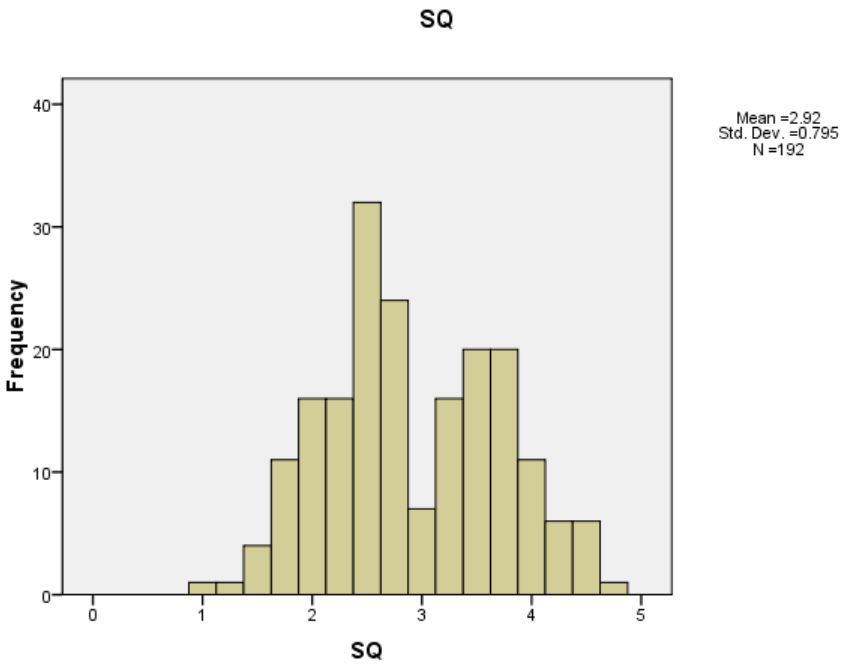
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RI	192	1	5	2.99	.926
WOM	192	1	5	2.93	.934
CS	192	1	5	2.89	.791
SQ	192	1	5	2.92	.795
Valid N (listwise)	192				

Histogram




WOM
Mean =2.93
Std. Dev. =0.934
N =192
Frequency
WOM


CS
Mean =2.89
Std. Dev. =0.791
N =192
Frequency
CS



Frequency Table

RI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	19	9.9	9.9	9.9
	Rendah	52	27.1	27.1	37.0
	Sedang	54	28.1	28.1	65.1
	Tinggi	49	25.5	25.5	90.6
	Sangat Tinggi	18	9.4	9.4	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

WOM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	22	11.5	11.5	11.5
	Rendah	52	27.1	27.1	38.5
	Sedang	56	29.2	29.2	67.7
	Tinggi	45	23.4	23.4	91.1
	Sangat Tinggi	17	8.9	8.9	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

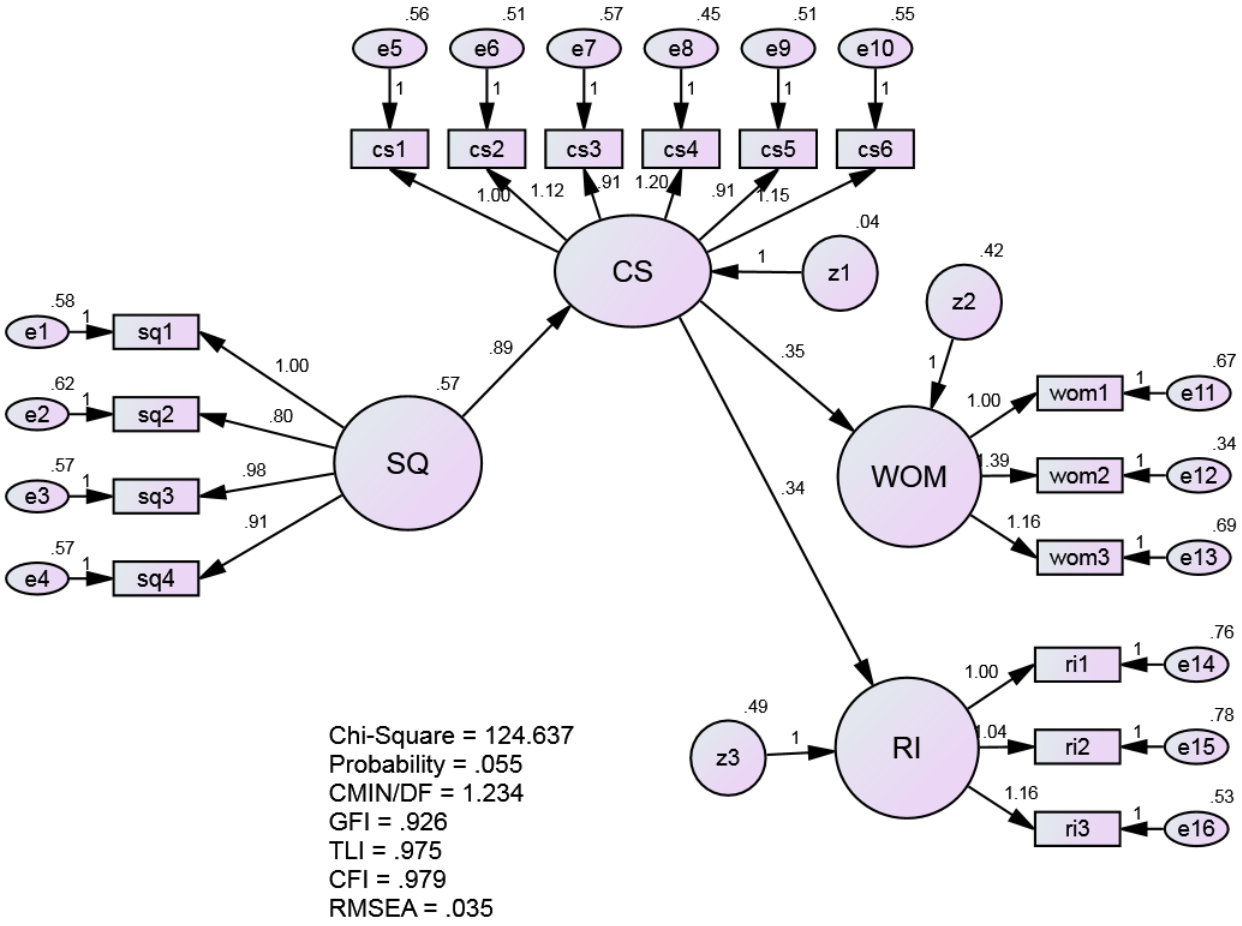
CS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	12	6.2	6.2	6.2
	Rendah	73	38.0	38.0	44.3
	Sedang	44	22.9	22.9	67.2
	Tinggi	56	29.2	29.2	96.4
	Sangat Tinggi	7	3.6	3.6	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

SQ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	17	8.9	8.9	8.9
	Rendah	64	33.3	33.3	42.2
	Sedang	47	24.5	24.5	66.7
	Tinggi	51	26.6	26.6	93.2
	Sangat Tinggi	13	6.8	6.8	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

HASIL PENGOLAHAN DATA DENGAN AMOS v22
STRUCTURE EQUATION MODELING



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	35
Degrees of freedom (136 - 35):	101

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 124.637 < χ^2-table (101,5%) = 125.458

Degrees of freedom = 101

Probability level = .055

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS	<---	SQ	.891	.112	7.976	***	par_13
WOM	<---	CS	.352	.090	3.923	***	par_14
RI	<---	CS	.343	.103	3.338	***	par_15
wom2	<---	WOM	1.392	.200	6.969	***	par_1
wom1	<---	WOM	1.000				
wom3	<---	WOM	1.155	.150	7.715	***	par_2
cs4	<---	CS	1.198	.122	9.818	***	par_3
cs3	<---	CS	.907	.113	8.060	***	par_4
cs2	<---	CS	1.122	.123	9.147	***	par_5
cs1	<---	CS	1.000				
sq1	<---	SQ	1.000				
sq2	<---	SQ	.803	.103	7.766	***	par_6
sq3	<---	SQ	.982	.112	8.739	***	par_7

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
sq4	<---	SQ	.905	.107	8.463	***	par_8
cs5	<---	CS	.905	.110	8.223	***	par_9
cs6	<---	CS	1.150	.126	9.154	***	par_10
ri2	<---	RI	1.037	.162	6.421	***	par_11
ri1	<---	RI	1.000				
ri3	<---	RI	1.163	.178	6.545	***	par_12

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

			Estimate
CS	<---	SQ	.958
WOM	<---	CS	.355
RI	<---	CS	.324
wom2	<---	WOM	.856
wom1	<---	WOM	.647
wom3	<---	WOM	.693
cs4	<---	CS	.779
cs3	<---	CS	.643
cs2	<---	CS	.741
cs1	<---	CS	.684
sq1	<---	SQ	.703
sq2	<---	SQ	.608
sq3	<---	SQ	.698
sq4	<---	SQ	.668
cs5	<---	CS	.664
cs6	<---	CS	.736
ri2	<---	RI	.657
ri1	<---	RI	.646
ri3	<---	RI	.764

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SQ	.566	.109	5.204	***	par_16
z1	.040	.029	1.400	.162	par_17
z2	.420	.101	4.157	***	par_18
z3	.490	.118	4.153	***	par_19
e12	.338	.112	3.033	.002	par_20
e11	.669	.089	7.482	***	par_21
e13	.694	.104	6.695	***	par_22
e8	.454	.057	7.929	***	par_23
e7	.570	.063	8.987	***	par_24
e6	.506	.060	8.374	***	par_25
e5	.557	.064	8.729	***	par_26
e1	.579	.072	8.084	***	par_27
e2	.622	.070	8.904	***	par_28
e3	.574	.068	8.411	***	par_29
e4	.574	.067	8.584	***	par_30
e9	.509	.057	8.879	***	par_31
e10	.548	.065	8.430	***	par_32
e15	.776	.111	6.992	***	par_33
e14	.764	.107	7.120	***	par_34

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e16	.527	.110	4.799	***	par_35

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CS	.918
RI	.105
WOM	.126
ri3	.584
ri1	.417
ri2	.432
cs6	.541
cs5	.441
sq4	.447
sq3	.487
sq2	.370
sq1	.495
cs1	.468
cs2	.549
cs3	.414
cs4	.607
wom3	.481
wom1	.418
wom2	.734

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	ri3	ri1	ri2	cs6	cs5	sq4	sq3	sq2	sq1	cs1	cs2	cs3	cs4	wom3	wom1	wom2
SQ	.008	.005	.005	.084	.071	.108	.118	.089	.119	.072	.089	.064	.105	.005	.004	.012
CS	.010	.006	.006	.104	.088	.063	.068	.052	.069	.089	.109	.079	.130	.006	.005	.015
RI	.303	.180	.184	.010	.008	.006	.007	.005	.007	.008	.011	.008	.012	.001	.001	.001
WOM	.001	.000	.000	.008	.006	.005	.005	.004	.005	.006	.008	.006	.009	.145	.130	.358

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	SQ	CS	RI	WOM
CS	.891	.000	.000	.000
RI	.306	.343	.000	.000
WOM	.313	.352	.000	.000
ri3	.355	.399	1.163	.000
ri1	.306	.343	1.000	.000
ri2	.317	.356	1.037	.000
cs6	1.024	1.150	.000	.000
cs5	.806	.905	.000	.000
sq4	.905	.000	.000	.000
sq3	.982	.000	.000	.000
sq2	.803	.000	.000	.000
sq1	1.000	.000	.000	.000
cs1	.891	1.000	.000	.000
cs2	.999	1.122	.000	.000

	SQ	CS	RI	WOM
cs3	.808	.907	.000	.000
cs4	1.067	1.198	.000	.000
wom3	.362	.406	.000	1.155
wom1	.313	.352	.000	1.000
wom2	.436	.489	.000	1.392

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	SQ	CS	RI	WOM
CS	.958	.000	.000	.000
RI	.311	.324	.000	.000
WOM	.340	.355	.000	.000
ri3	.238	.248	.764	.000
ri1	.201	.210	.646	.000
ri2	.204	.213	.657	.000
cs6	.705	.736	.000	.000
cs5	.636	.664	.000	.000
sq4	.668	.000	.000	.000
sq3	.698	.000	.000	.000
sq2	.608	.000	.000	.000
sq1	.703	.000	.000	.000
cs1	.655	.684	.000	.000
cs2	.710	.741	.000	.000
cs3	.617	.643	.000	.000
cs4	.747	.779	.000	.000
wom3	.236	.246	.000	.693
wom1	.220	.229	.000	.647
wom2	.291	.304	.000	.856

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	SQ	CS	RI	WOM
CS	.891	.000	.000	.000
RI	.000	.343	.000	.000
WOM	.000	.352	.000	.000
ri3	.000	.000	1.163	.000
ri1	.000	.000	1.000	.000
ri2	.000	.000	1.037	.000
cs6	.000	1.150	.000	.000
cs5	.000	.905	.000	.000
sq4	.905	.000	.000	.000
sq3	.982	.000	.000	.000
sq2	.803	.000	.000	.000
sq1	1.000	.000	.000	.000
cs1	.000	1.000	.000	.000
cs2	.000	1.122	.000	.000
cs3	.000	.907	.000	.000
cs4	.000	1.198	.000	.000
wom3	.000	.000	.000	1.155
wom1	.000	.000	.000	1.000
wom2	.000	.000	.000	1.392

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	SQ	CS	RI	WOM
CS	.958	.000	.000	.000
RI	.000	.324	.000	.000
WOM	.000	.355	.000	.000
ri3	.000	.000	.764	.000
ri1	.000	.000	.646	.000
ri2	.000	.000	.657	.000
cs6	.000	.736	.000	.000
cs5	.000	.664	.000	.000
sq4	.668	.000	.000	.000
sq3	.698	.000	.000	.000
sq2	.608	.000	.000	.000
sq1	.703	.000	.000	.000
cs1	.000	.684	.000	.000
cs2	.000	.741	.000	.000
cs3	.000	.643	.000	.000
cs4	.000	.779	.000	.000
wom3	.000	.000	.000	.693
wom1	.000	.000	.000	.647
wom2	.000	.000	.000	.856

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	SQ	CS	RI	WOM
CS	.000	.000	.000	.000
RI	.306	.000	.000	.000
WOM	.313	.000	.000	.000
ri3	.355	.399	.000	.000
ri1	.306	.343	.000	.000
ri2	.317	.356	.000	.000
cs6	1.024	.000	.000	.000
cs5	.806	.000	.000	.000
sq4	.000	.000	.000	.000
sq3	.000	.000	.000	.000
sq2	.000	.000	.000	.000
sq1	.000	.000	.000	.000
cs1	.891	.000	.000	.000
cs2	.999	.000	.000	.000
cs3	.808	.000	.000	.000
cs4	1.067	.000	.000	.000
wom3	.362	.406	.000	.000
wom1	.313	.352	.000	.000
wom2	.436	.489	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	SQ	CS	RI	WOM
CS	.000	.000	.000	.000
RI	.311	.000	.000	.000
WOM	.340	.000	.000	.000
ri3	.238	.248	.000	.000
ri1	.201	.210	.000	.000

	SQ	CS	RI	WOM
ri2	.204	.213	.000	.000
cs6	.705	.000	.000	.000
cs5	.636	.000	.000	.000
sq4	.000	.000	.000	.000
sq3	.000	.000	.000	.000
sq2	.000	.000	.000	.000
sq1	.000	.000	.000	.000
cs1	.655	.000	.000	.000
cs2	.710	.000	.000	.000
cs3	.617	.000	.000	.000
cs4	.747	.000	.000	.000
wom3	.236	.246	.000	.000
wom1	.220	.229	.000	.000
wom2	.291	.304	.000	.000

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ri3	1.000	5.000	.030	.172	-.715	-2.022
ri1	1.000	5.000	-.103	-.583	-.598	-1.692
ri2	1.000	5.000	-.001	-.008	-.783	-2.214
cs6	1.000	5.000	-.039	-.223	-.504	-1.426
cs5	1.000	5.000	-.206	-1.167	-.425	-1.202
sq4	1.000	5.000	.023	.132	-.367	-1.039
sq3	1.000	5.000	.040	.226	-.425	-1.202
sq2	1.000	5.000	-.076	-.428	-.152	-.429
sq1	1.000	5.000	.292	1.650	-.523	-1.480
cs1	1.000	5.000	.023	.129	-.389	-1.101
cs2	1.000	5.000	-.007	-.040	-.486	-1.376
cs3	1.000	5.000	.143	.806	-.347	-.982
cs4	1.000	5.000	.148	.837	-.526	-1.488
wom3	1.000	5.000	.112	.632	-.629	-1.780
wom1	1.000	5.000	.041	.231	-.606	-1.714
wom2	1.000	5.000	.061	.347	-.659	-1.865
Multivariate					-1.429	-.413

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

Mahalanobis d-squared < χ^2-table (n=16,1%) = 29.141, no outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
45	27.719	.034	.999
64	27.446	.037	.994
170	27.161	.040	.983
4	27.018	.041	.959
136	26.942	.042	.910
32	25.870	.056	.960
93	25.832	.056	.920
168	25.799	.057	.860
183	25.511	.061	.838
31	25.377	.063	.782
25	25.238	.066	.723
69	24.877	.072	.735

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
59	24.794	.074	.661
57	24.785	.074	.556
188	24.582	.078	.526
172	24.456	.080	.470
120	24.349	.082	.411
173	24.058	.088	.430
50	23.711	.096	.480
97	23.203	.108	.609
1	23.148	.110	.542
61	23.075	.112	.484
23	23.065	.112	.399
8	23.020	.113	.335
70	22.337	.133	.572
89	22.218	.136	.546
78	22.217	.136	.462
60	22.089	.140	.444
135	21.995	.143	.411
161	21.714	.153	.475
180	21.578	.157	.468
56	21.512	.160	.425
141	21.400	.164	.408
113	21.396	.164	.338
68	21.373	.165	.281
28	20.986	.179	.409
111	20.844	.185	.415
119	20.805	.186	.365
123	20.695	.191	.356
148	20.594	.195	.343
80	20.379	.204	.395
29	20.233	.210	.409
77	20.188	.212	.368
92	20.155	.213	.323
13	20.009	.220	.339
179	19.923	.224	.325
86	19.846	.227	.306
163	19.749	.232	.300
157	19.511	.243	.374
150	19.470	.245	.336
108	19.420	.248	.305
67	19.279	.254	.327
174	19.238	.257	.292
24	19.228	.257	.244
90	19.102	.263	.258
49	19.082	.264	.218
35	19.004	.268	.209
128	18.983	.270	.175
11	18.956	.271	.147
51	18.856	.276	.148

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
96	18.738	.282	.158
15	18.737	.283	.123
72	18.729	.283	.096
105	18.691	.285	.082
182	18.537	.293	.099
101	18.425	.300	.106
116	18.348	.304	.101
47	18.287	.307	.093
99	18.075	.320	.135
46	18.060	.320	.109
52	17.952	.327	.116
103	17.878	.331	.113
21	17.871	.332	.088
117	17.841	.333	.074
169	17.814	.335	.061
7	17.786	.337	.050
41	17.779	.337	.037
74	17.745	.339	.031
65	17.665	.344	.030
58	17.343	.364	.075
98	17.262	.369	.075
95	17.230	.371	.063
134	17.167	.375	.059
81	17.121	.378	.052
149	17.077	.381	.046
55	16.999	.386	.046
143	16.906	.392	.048
186	16.746	.402	.066
144	16.669	.407	.066
53	16.486	.420	.096
153	16.457	.422	.081
9	16.377	.427	.083
71	16.268	.434	.093
87	16.035	.451	.155
17	16.034	.451	.123
155	16.009	.452	.105
42	15.850	.463	.138
130	15.619	.480	.219
109	15.379	.497	.329
147	15.360	.498	.292

Sample Covariances (Group number 1)

	ri3	ri1	ri2	cs6	cs5	sq4	sq3	sq2	sq1	cs1	cs2	cs3	cs4	wom3	wom1	wom2
ri3	1.267															
ri1	.639	1.312														
ri2	.669	.549	1.366													
cs6	.131	.273	.151	1.195												
cs5	.183	.170	.259	.463	.909											
sq4	.318	.321	.229	.547	.448	1.038										
sq3	.161	.158	.111	.577	.481	.456	1.120									
sq2	.096	.100	.099	.465	.414	.425	.398	.988								
sq1	.273	.230	.215	.591	.473	.536	.571	.499	1.145							
cs1	.158	.245	.184	.586	.370	.438	.545	.358	.431	1.046						
cs2	.165	.152	.123	.677	.515	.510	.495	.430	.602	.524	1.121					
cs3	.108	.217	.159	.528	.384	.380	.463	.442	.464	.418	.506	.972				
cs4	.192	.191	.288	.621	.543	.530	.671	.467	.505	.694	.646	.522	1.156			
wom3	-.038	-.035	-.002	.182	.062	.126	.074	.060	.212	.207	.231	.122	.152	1.335		
wom1	.080	-.008	.101	.167	.027	.106	.039	.053	.122	.080	.160	.161	.175	.608	1.149	
wom2	.148	.110	.184	.346	.317	.292	.180	.228	.312	.249	.337	.198	.349	.764	.658	1.270

Condition number = 20.170

Eigenvalues

6.266 2.447 2.215 .877 .854 .721 .666 .634 .622 .568 .536 .498 .440 .387 .349 .311

Determinant of sample covariance matrix = .013 > 0.000

Sample Correlations (Group number 1)

	ri3	ri1	ri2	cs6	cs5	sq4	sq3	sq2	sq1	cs1	cs2	cs3	cs4	wom3	wom1	wom2
ri3	1.000															
ri1	.496	1.000														
ri2	.509	.410	1.000													
cs6	.106	.218	.118	1.000												
cs5	.171	.156	.233	.444	1.000											
sq4	.277	.275	.193	.491	.461	1.000										
sq3	.135	.130	.090	.499	.477	.423	1.000									
sq2	.086	.088	.085	.428	.437	.420	.378	1.000								
sq1	.227	.188	.172	.505	.464	.492	.504	.469	1.000							
cs1	.137	.209	.154	.524	.380	.420	.504	.352	.394	1.000						
cs2	.139	.126	.099	.585	.510	.473	.442	.408	.532	.484	1.000					
cs3	.098	.192	.138	.490	.408	.379	.444	.451	.440	.414	.485	1.000				
cs4	.159	.155	.229	.528	.530	.483	.589	.437	.439	.631	.568	.493	1.000			
wom3	-.029	-.027	-.001	.144	.057	.107	.060	.052	.171	.175	.189	.107	.122	1.000		
wom1	.066	-.007	.081	.143	.026	.097	.034	.049	.106	.073	.141	.152	.152	.491	1.000	
wom2	.117	.085	.140	.281	.295	.254	.151	.203	.258	.216	.282	.179	.288	.587	.545	1.000

Condition number = 21.120

Eigenvalues

5.682 1.931 1.758 .798 .719 .678 .583 .569 .542 .523 .459 .453 .373 .344 .319 .269

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e16	<-->	z1	4.904	-.068
e4	<-->	z3	6.578	.123
e5	<-->	e9	4.215	-.086
e8	<-->	e3	5.404	.099
e8	<-->	e1	7.657	-.118
e8	<-->	e5	11.171	.137
e13	<-->	e9	4.050	-.099
e11	<-->	e9	5.049	-.106
e12	<-->	e9	9.458	.136

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
sq4	<---	RI	5.664	.215
sq4	<---	ri3	6.140	.127
sq4	<---	ri1	5.136	.114
cs4	<---	cs1	5.516	.122
wom3	<---	RI	4.724	-.224
wom3	<---	cs5	5.235	-.158
wom1	<---	cs5	6.190	-.166
wom2	<---	cs5	11.740	.214

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	8		-.665	9999.000	1246.596	0	9999.000
1	e	4		-.141	2.857	660.587	20	.296
2	e	1		-.104	1.708	262.445	5	.797
3	e	0	92.920		.488	187.989	5	.923
4	e	0	52.360		1.051	149.628	2	.000
5	e	0	112.206		.426	126.664	1	1.042
6	e	0	126.891		.166	124.670	1	1.071
7	e	0	130.095		.025	124.637	1	1.014
8	e	0	128.651		.001	124.637	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	35	124.637	101	.055	1.234
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	1227.780	120	.000	10.232

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.056	.926	.900	.688
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.350	.374	.290	.330

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.898	.879	.979	.975	.979
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.842	.756	.824
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	23.637	.000	56.108
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1107.780	999.040	1223.954

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.653	.124	.000	.294
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.428	5.800	5.231	6.408

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.035	.000	.054	.897
Independence model	.220	.209	.231	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	194.637	201.477	308.650	343.650
Saturated model	272.000	298.575	715.019	851.019
Independence model	1259.780	1262.907	1311.900	1327.900

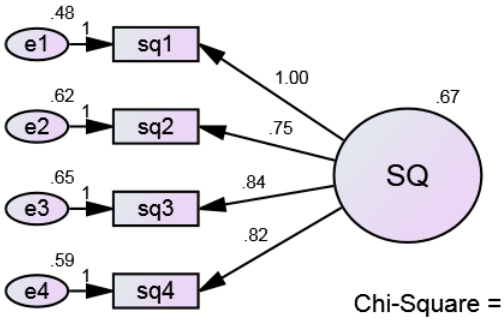
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.019	.895	1.189	1.055
Saturated model	1.424	1.424	1.424	1.563
Independence model	6.596	6.026	7.204	6.612

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	193	210
Independence model	23	25

HASIL PENGOLAHAN DATA DENGAN AMOS v22
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS



Chi-Square = .485
Probability = .785
CMIN/DF = .243
GFI = .999
TLI = 1.026
CFI = 1.000
RMSEA = .000

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	10
Number of distinct parameters to be estimated:	8
Degrees of freedom (10 - 8):	2

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = .485 < χ^2-table (101,5%) = 125.458

Degrees of freedom = 2

Probability level = .785

Determinant of sample covariance matrix = .506 > 0.000

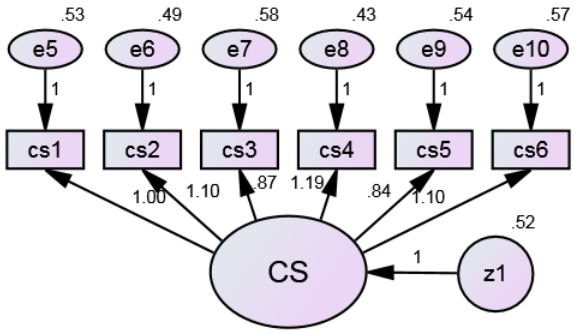
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
sq1	<---	SQ	1.000				
sq2	<---	SQ	.745	.107	6.994	***	par_1
sq3	<---	SQ	.836	.113	7.375	***	par_2
sq4	<---	SQ	.816	.113	7.243	***	par_3

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

			Estimate
sq1	<---	SQ	.765
sq2	<---	SQ	.613
sq3	<---	SQ	.646
sq4	<---	SQ	.655

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS



Chi-Square = 18.075
Probability = .034
CMIN/DF = 2.008
GFI = .970
TLI = .965
CFI = .979
RMSEA = .073

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	21
Number of distinct parameters to be estimated:	12
Degrees of freedom (21 - 12):	9

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 18.075 < χ^2-table (101,5%) = 125.458

Degrees of freedom = 9

Probability level = .034

Determinant of sample covariance matrix = .134 > 0.000

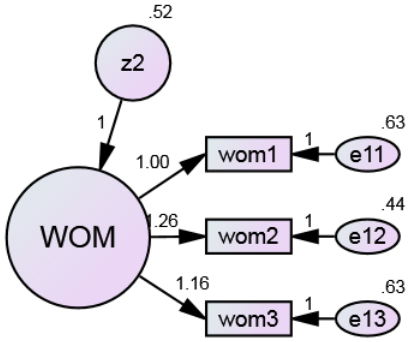
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
cs4	<---	CS	1.186	.119	9.976	***	par_1
cs3	<---	CS	.870	.111	7.842	***	par_2
cs2	<---	CS	1.100	.122	8.989	***	par_3
cs1	<---	CS	1.000				
cs5	<---	CS	.842	.108	7.790	***	par_4
cs6	<---	CS	1.103	.124	8.913	***	par_5

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

			Estimate
cs4	<---	CS	.794
cs3	<---	CS	.635
cs2	<---	CS	.747
cs1	<---	CS	.703
cs5	<---	CS	.635
cs6	<---	CS	.726

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS



Chi-Square = .000
Probability = \p
CMIN/DF = \cmindf
GFI = 1.000
TLI = \tli
CFI = \cfi
RMSEA = \rmsea

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	6
Number of distinct parameters to be estimated:	6
Degrees of freedom (6 - 6):	0

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = .000 < χ^2-table (101,5%) = 125.458

Degrees of freedom = 0

Probability level cannot be computed

Determinant of sample covariance matrix = .842 > 0.000

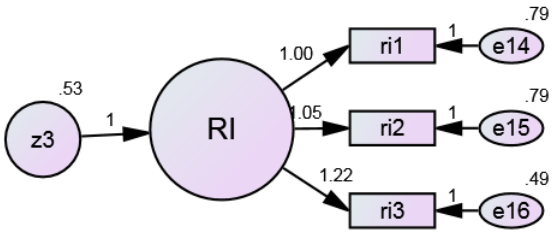
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
wom2	<---	WOM	1.256	.164	7.640	***	par_1
wom1	<---	WOM	1.000				
wom3	<---	WOM	1.161	.150	7.722	***	par_2

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

			Estimate
wom2	<---	WOM	.807
wom1	<---	WOM	.675
wom3	<---	WOM	.727

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS



Chi-Square = .000
Probability = \p
CMIN/DF = \cmindf
GFI = 1.000
TLI = \tli
CFI = \cfi
RMSEA = \rmsea

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	6
Number of distinct parameters to be estimated:	6
Degrees of freedom (6 - 6):	0

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = .000 < χ^2-table (101,5%) = 125.458

Degrees of freedom = 0

Probability level cannot be computed

Determinant of sample covariance matrix = 1.213 > 0.000

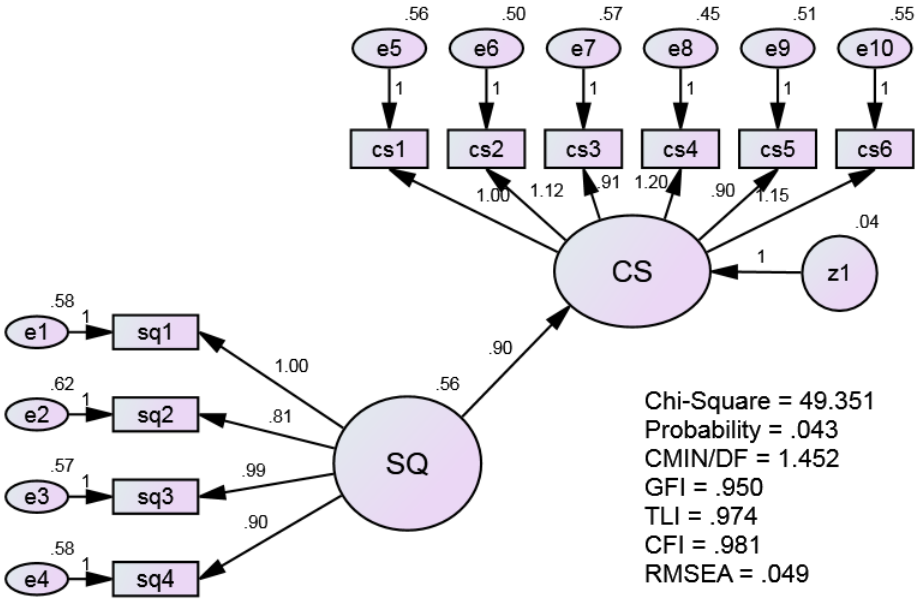
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ri2	<--- RI	1.046	.164	6.389	***	par_1
ri1	<--- RI	1.000				
ri3	<--- RI	1.218	.198	6.148	***	par_2

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

		Estimate
ri2	<--- RI	.649
ri1	<--- RI	.633
ri3	<--- RI	.784

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	55
Number of distinct parameters to be estimated:	21
Degrees of freedom (55 - 21):	34

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 49.351 < χ^2-table (101,5%) = 125.458

Degrees of freedom = 34

Probability level = .043

Determinant of sample covariance matrix = .023 > 0.000

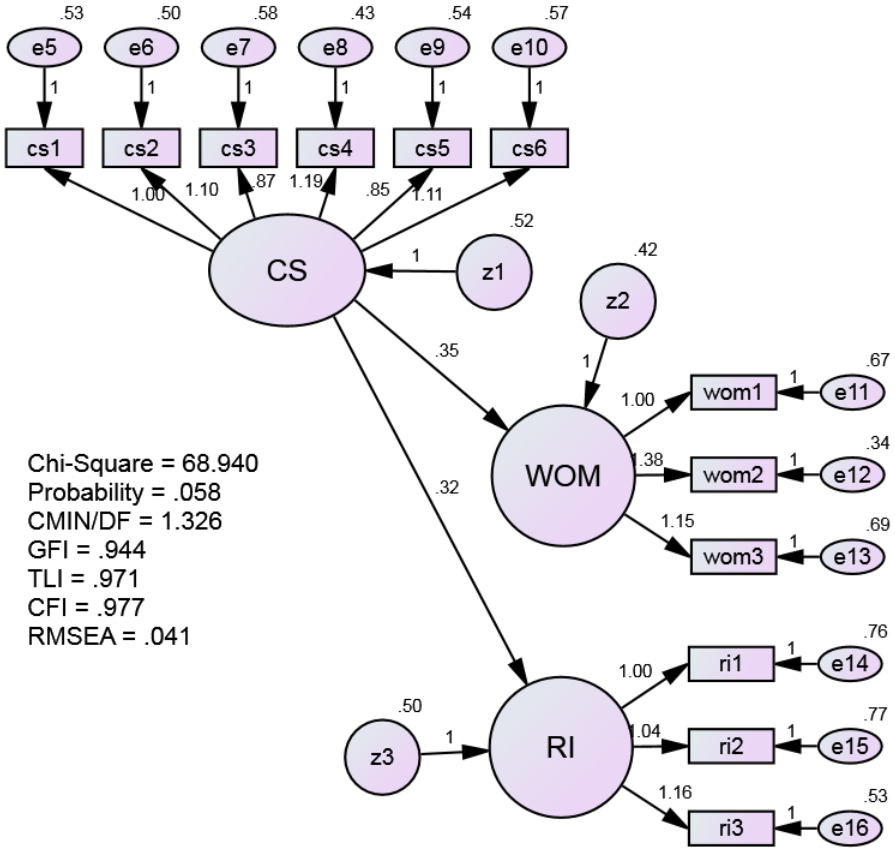
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS	<---	SQ	.896	.113	7.931	***	par_9
cs4	<---	CS	1.196	.122	9.811	***	par_1
cs3	<---	CS	.909	.113	8.069	***	par_2
cs2	<---	CS	1.121	.123	9.136	***	par_3
cs1	<---	CS	1.000				
sq1	<---	SQ	1.000				
sq2	<---	SQ	.810	.104	7.758	***	par_4
sq3	<---	SQ	.994	.114	8.742	***	par_5
sq4	<---	SQ	.902	.108	8.367	***	par_6
cs5	<---	CS	.902	.110	8.190	***	par_7
cs6	<---	CS	1.150	.126	9.146	***	par_8

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

			Estimate
CS	<---	SQ	.959
cs4	<---	CS	.779
cs3	<---	CS	.645
cs2	<---	CS	.741
cs1	<---	CS	.684
sq1	<---	SQ	.700
sq2	<---	SQ	.610
sq3	<---	SQ	.704
sq4	<---	SQ	.663
cs5	<---	CS	.662
cs6	<---	CS	.736

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	78
Number of distinct parameters to be estimated:	26
Degrees of freedom (78 - 26):	52

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 68.940 < χ^2-table (101,5%) = 125.458

Degrees of freedom = 52

Probability level = .058

Determinant of sample covariance matrix = .090 > 0.000

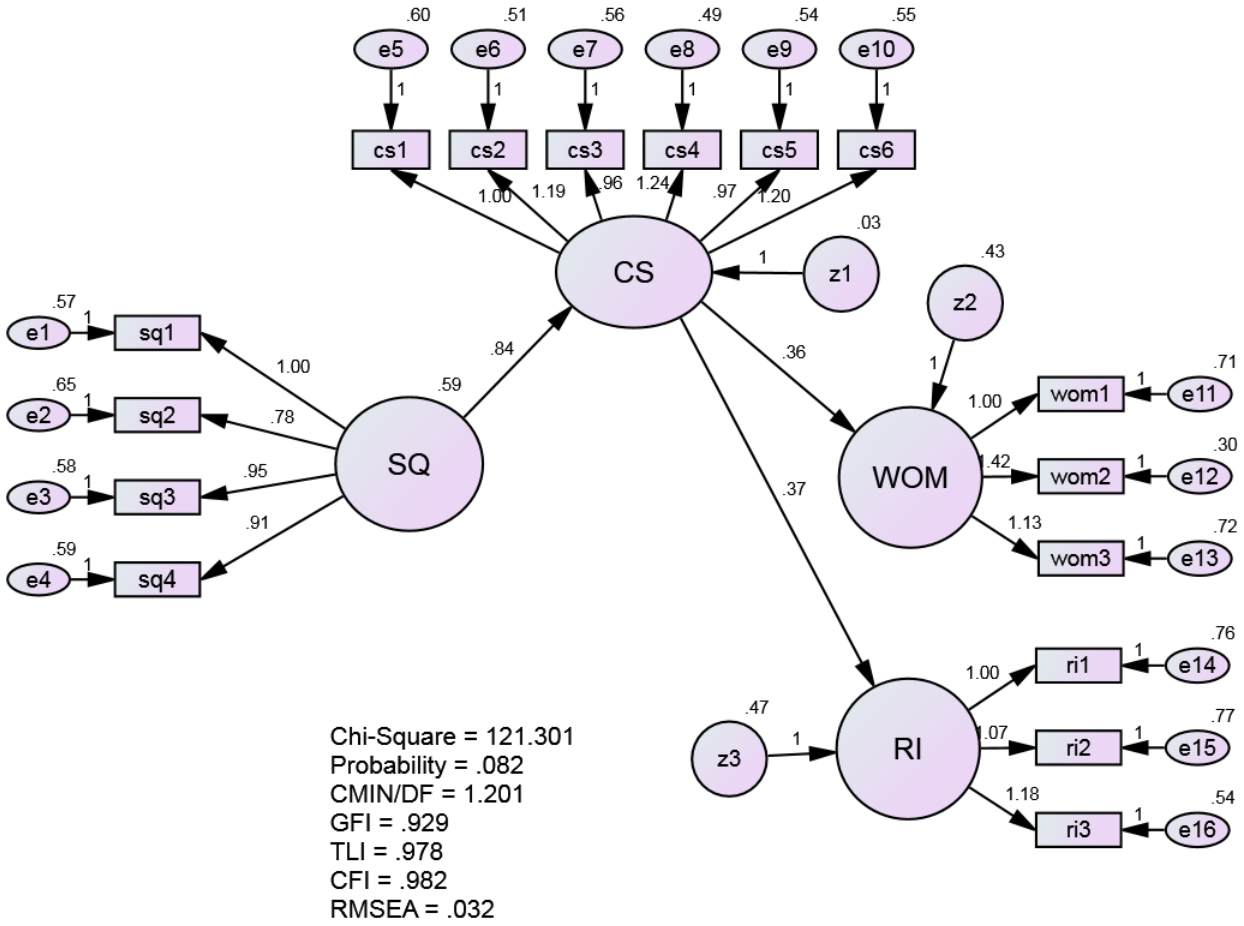
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
WOM	<---	CS	.354	.089	3.968	***	par_10
RI	<---	CS	.316	.101	3.127	.002	par_11
wom2	<---	WOM	1.383	.196	7.054	***	par_1
wom1	<---	WOM	1.000				
wom3	<---	WOM	1.154	.149	7.731	***	par_2
cs4	<---	CS	1.189	.119	9.998	***	par_3
cs3	<---	CS	.869	.111	7.848	***	par_4
cs2	<---	CS	1.100	.122	9.026	***	par_5
cs1	<---	CS	1.000				
cs5	<---	CS	.848	.108	7.850	***	par_6
cs6	<---	CS	1.105	.124	8.947	***	par_7
ri2	<---	RI	1.043	.163	6.390	***	par_8
ri1	<---	RI	1.000				
ri3	<---	RI	1.156	.177	6.548	***	par_9

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

			Estimate
WOM	<---	CS	.366
RI	<---	CS	.306
wom2	<---	WOM	.854
wom1	<---	WOM	.649
wom3	<---	WOM	.695
cs4	<---	CS	.794
cs3	<---	CS	.633
cs2	<---	CS	.747
cs1	<---	CS	.702
cs5	<---	CS	.639
cs6	<---	CS	.726
ri2	<---	RI	.661
ri1	<---	RI	.646
ri3	<---	RI	.760

HASIL PENGOLAHAN DATA DENGAN AMOS v22
Sample = 196
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)



Notes for Model (Default model)
Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	35
Degrees of freedom (136 - 35):	101

Result (Default model)
Minimum was achieved
Chi-square = 121.301 < χ^2-table (101,5%) = 125.458
Degrees of freedom = 101
Probability level = .082
Determinant of sample covariance matrix = .019 > 0.000
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS	<---	SQ	.836	.107	7.850	***	par_13
WOM	<---	CS	.361	.093	3.867	***	par_14
RI	<---	CS	.372	.107	3.490	***	par_15
wom2	<---	WOM	1.419	.204	6.968	***	par_1
wom1	<---	WOM	1.000				
wom3	<---	WOM	1.127	.148	7.628	***	par_2
cs4	<---	CS	1.244	.134	9.251	***	par_3
cs3	<---	CS	.958	.121	7.893	***	par_4

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
cs2	<---	CS	1.191	.136	8.789	***	par_5
cs1	<---	CS	1.000				
sq1	<---	SQ	1.000				
sq2	<---	SQ	.779	.100	7.792	***	par_6
sq3	<---	SQ	.950	.107	8.907	***	par_7
sq4	<---	SQ	.913	.104	8.798	***	par_8
cs5	<---	CS	.969	.122	7.911	***	par_9
cs6	<---	CS	1.203	.137	8.761	***	par_10
ri2	<---	RI	1.073	.164	6.527	***	par_11
ri1	<---	RI	1.000				
ri3	<---	RI	1.180	.177	6.671	***	par_12

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

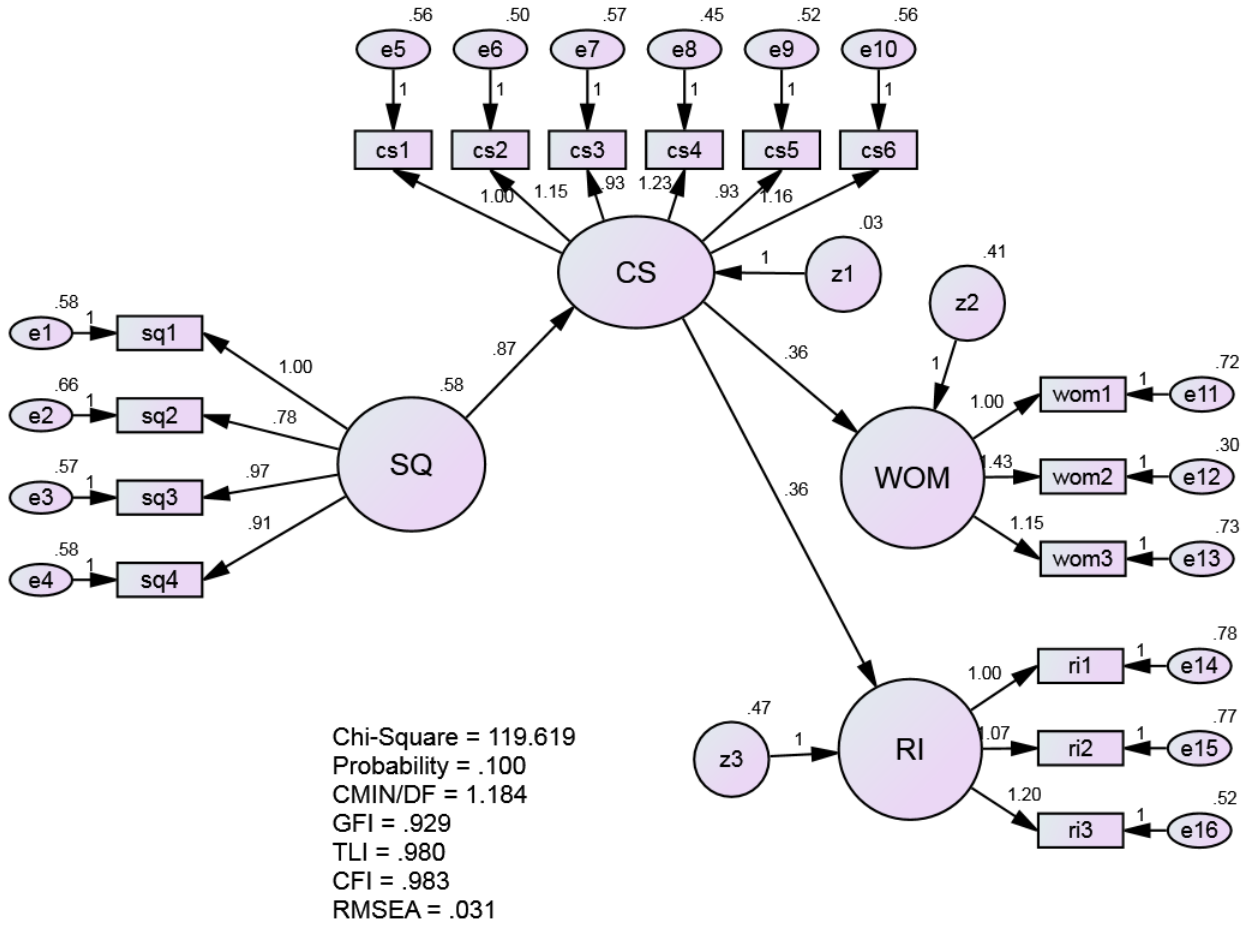
			Estimate
CS	<---	SQ	.965
WOM	<---	CS	.347
RI	<---	CS	.340
wom2	<---	WOM	.874
wom1	<---	WOM	.636
wom3	<---	WOM	.677
cs4	<---	CS	.765
cs3	<---	CS	.650
cs2	<---	CS	.743
cs1	<---	CS	.652
sq1	<---	SQ	.713
sq2	<---	SQ	.597
sq3	<---	SQ	.695
sq4	<---	SQ	.677
cs5	<---	CS	.660
cs6	<---	CS	.733
ri2	<---	RI	.667
ri1	<---	RI	.642
ri3	<---	RI	.763

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

Mahalanobis d-squared < χ^2-table (n=16,1%) = 29.141, 2 outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
47	30.282	.017	.962
145	30.214	.017	.846
110	28.726	.026	.884
108	28.170	.030	.845
45	28.116	.031	.719

HASIL PENGOLAHAN DATA DENGAN AMOS v22
Sample = 194
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)



Notes for Model (Default model)
Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	35
Degrees of freedom (136 - 35):	101

Result (Default model)
Minimum was achieved
Chi-square = 119.619 < χ^2-table (101,5%) = 125.458
Degrees of freedom = 101
Probability level = .100
Determinant of sample covariance matrix = .016 > 0.000
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS	<---	SQ	.870	.108	8.030	***	par_13
WOM	<---	CS	.358	.090	3.999	***	par_14
RI	<---	CS	.356	.102	3.481	***	par_15
wom2	<---	WOM	1.435	.211	6.808	***	par_1
wom1	<---	WOM	1.000				
wom3	<---	WOM	1.151	.153	7.508	***	par_2
cs4	<---	CS	1.229	.125	9.810	***	par_3
cs3	<---	CS	.930	.115	8.095	***	par_4

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
cs2	<---	CS	1.154	.126	9.171	***	par_5
cs1	<---	CS	1.000				
sq1	<---	SQ	1.000				
sq2	<---	SQ	.782	.102	7.673	***	par_6
sq3	<---	SQ	.969	.109	8.906	***	par_7
sq4	<---	SQ	.914	.105	8.680	***	par_8
cs5	<---	CS	.930	.113	8.240	***	par_9
cs6	<---	CS	1.161	.128	9.037	***	par_10
ri2	<---	RI	1.072	.166	6.459	***	par_11
ri1	<---	RI	1.000				
ri3	<---	RI	1.198	.182	6.577	***	par_12

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

			Estimate
CS	<---	SQ	.963
WOM	<---	CS	.362
RI	<---	CS	.339
wom2	<---	WOM	.873
wom1	<---	WOM	.628
wom3	<---	WOM	.678
cs4	<---	CS	.784
cs3	<---	CS	.649
cs2	<---	CS	.747
cs1	<---	CS	.676
sq1	<---	SQ	.709
sq2	<---	SQ	.592
sq3	<---	SQ	.700
sq4	<---	SQ	.675
cs5	<---	CS	.666
cs6	<---	CS	.729
ri2	<---	RI	.664
ri1	<---	RI	.635
ri3	<---	RI	.769

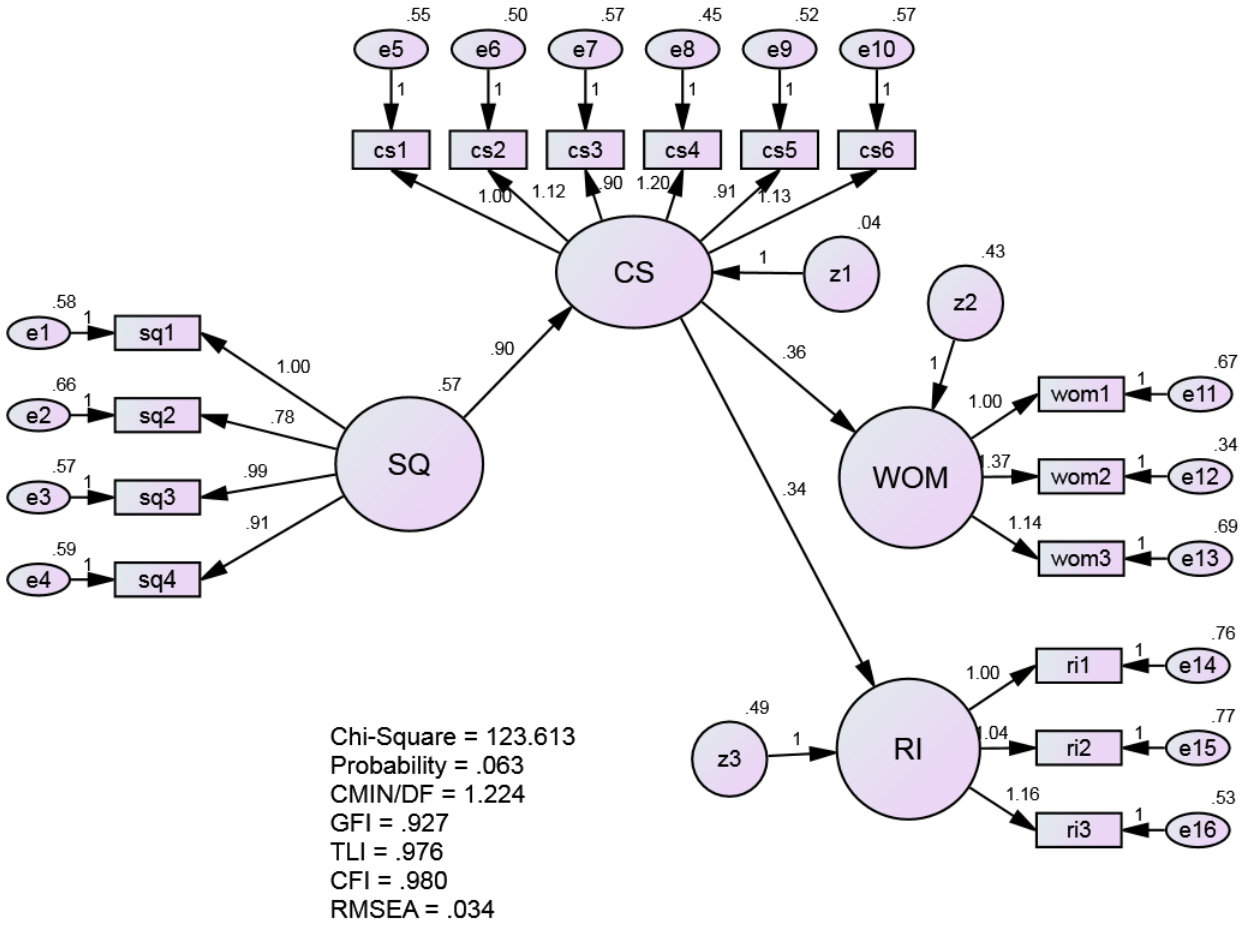
Mahalanobis d-squared < χ^2-table (n=16,1%) = 29.141, 1 outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
107	29.310	.022	.986
109	28.825	.025	.957
45	27.919	.032	.952
64	27.699	.034	.903
172	27.106	.040	.895

HASIL PENGOLAHAN DATA DENGAN AMOS v22

Sample = 193

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	35
Degrees of freedom (136 - 35):	101

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 123.613 < χ^2-table (101,5%) = 125.458

Degrees of freedom = 101

Probability level = .063

Determinant of sample covariance matrix = .015 > 0.000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS	<---	SQ	.897	.112	8.008	***	par_13
WOM	<---	CS	.360	.090	3.983	***	par_14
RI	<---	CS	.344	.102	3.361	***	par_15
wom2	<---	WOM	1.371	.193	7.091	***	par_1
wom1	<---	WOM	1.000				
wom3	<---	WOM	1.144	.147	7.799	***	par_2
cs4	<---	CS	1.198	.121	9.917	***	par_3
cs3	<---	CS	.898	.111	8.081	***	par_4

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
cs2	<---	CS	1.119	.121	9.218	***	par_5
cs1	<---	CS	1.000				
sq1	<---	SQ	1.000				
sq2	<---	SQ	.776	.104	7.477	***	par_6
sq3	<---	SQ	.986	.112	8.805	***	par_7
sq4	<---	SQ	.913	.108	8.490	***	par_8
cs5	<---	CS	.913	.110	8.284	***	par_9
cs6	<---	CS	1.127	.124	9.081	***	par_10
ri2	<---	RI	1.037	.161	6.426	***	par_11
ri1	<---	RI	1.000				
ri3	<---	RI	1.159	.177	6.553	***	par_12

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

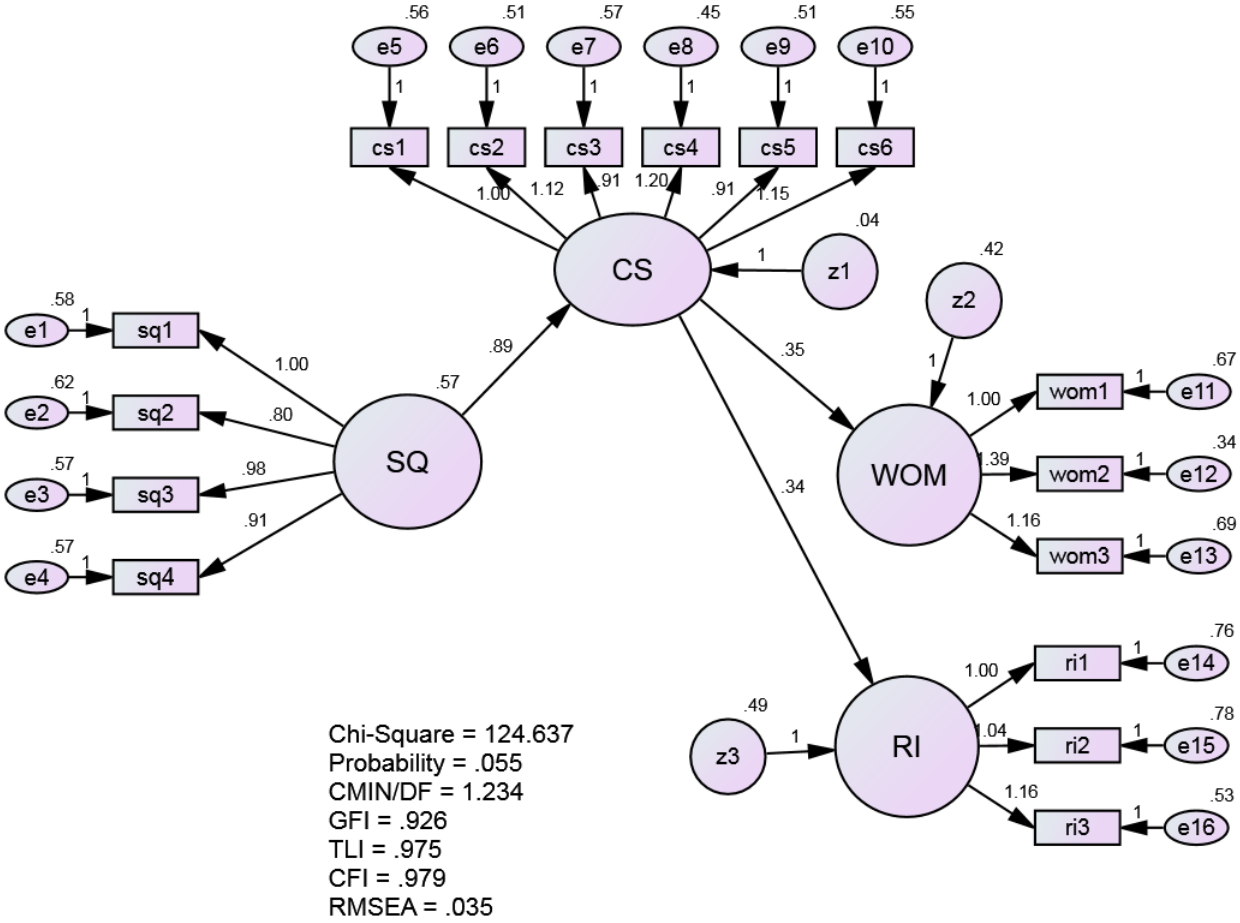
			Estimate
CS	<---	SQ	.961
WOM	<---	CS	.359
RI	<---	CS	.326
wom2	<---	WOM	.855
wom1	<---	WOM	.651
wom3	<---	WOM	.696
cs4	<---	CS	.782
cs3	<---	CS	.641
cs2	<---	CS	.742
cs1	<---	CS	.687
sq1	<---	SQ	.703
sq2	<---	SQ	.583
sq3	<---	SQ	.701
sq4	<---	SQ	.668
cs5	<---	CS	.665
cs6	<---	CS	.724
ri2	<---	RI	.657
ri1	<---	RI	.646
ri3	<---	RI	.763

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

Mahalanobis d-squared < χ^2-table (n=16,1%) = 29.141, 1 outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
108	29.356	.022	.985
45	27.866	.033	.988
64	27.557	.036	.970
171	27.307	.038	.939
137	26.887	.043	.919

HASIL PENGOLAHAN DATA DENGAN AMOS v22
Sample = 192
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)



Notes for Model (Default model)
Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	35
Degrees of freedom (136 - 35):	101

Result (Default model)
Minimum was achieved
Chi-square = 124.637 < χ^2-table (101,5%) = 125.458
Degrees of freedom = 101
Probability level = .055
Determinant of sample covariance matrix = .013 > 0.000
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS	<---	SQ	.891	.112	7.976	***	par_13
WOM	<---	CS	.352	.090	3.923	***	par_14
RI	<---	CS	.343	.103	3.338	***	par_15
wom2	<---	WOM	1.392	.200	6.969	***	par_1
wom1	<---	WOM	1.000				
wom3	<---	WOM	1.155	.150	7.715	***	par_2
cs4	<---	CS	1.198	.122	9.818	***	par_3
cs3	<---	CS	.907	.113	8.060	***	par_4

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
cs2	<---	CS	1.122	.123	9.147	***	par_5
cs1	<---	CS	1.000				
sq1	<---	SQ	1.000				
sq2	<---	SQ	.803	.103	7.766	***	par_6
sq3	<---	SQ	.982	.112	8.739	***	par_7
sq4	<---	SQ	.905	.107	8.463	***	par_8
cs5	<---	CS	.905	.110	8.223	***	par_9
cs6	<---	CS	1.150	.126	9.154	***	par_10
ri2	<---	RI	1.037	.162	6.421	***	par_11
ri1	<---	RI	1.000				
ri3	<---	RI	1.163	.178	6.545	***	par_12

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

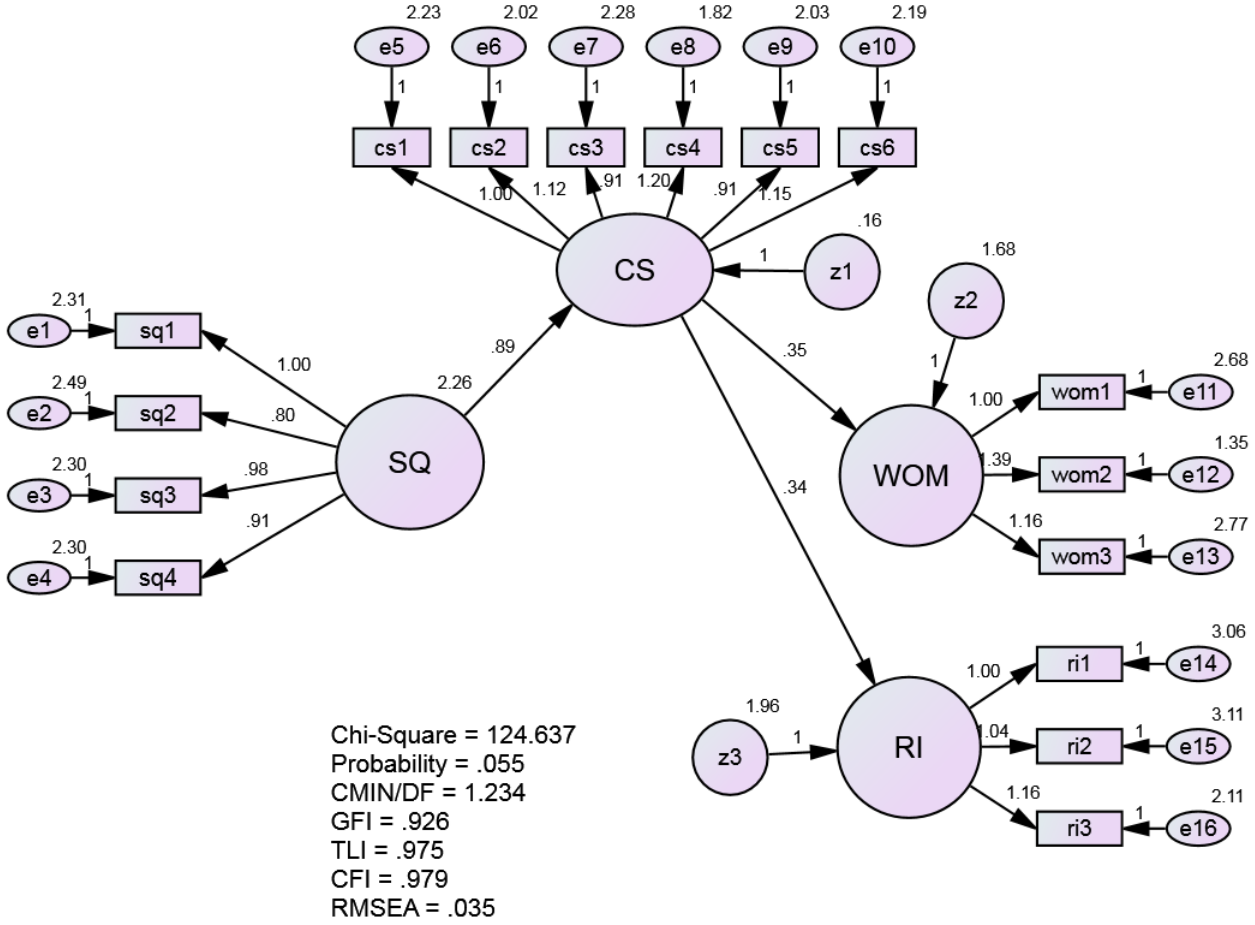
			Estimate
CS	<---	SQ	.958
WOM	<---	CS	.355
RI	<---	CS	.324
wom2	<---	WOM	.856
wom1	<---	WOM	.647
wom3	<---	WOM	.693
cs4	<---	CS	.779
cs3	<---	CS	.643
cs2	<---	CS	.741
cs1	<---	CS	.684
sq1	<---	SQ	.703
sq2	<---	SQ	.608
sq3	<---	SQ	.698
sq4	<---	SQ	.668
cs5	<---	CS	.664
cs6	<---	CS	.736
ri2	<---	RI	.657
ri1	<---	RI	.646
ri3	<---	RI	.764

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

Mahalanobis d-squared < χ^2-table (n=16,1%) = 29.141, no outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
45	27.719	.034	.999
64	27.446	.037	.994
170	27.161	.040	.983
4	27.018	.041	.959
136	26.942	.042	.910

HASIL PENGOLAHAN DATA DENGAN AMOS v22
Sample = 192
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)



Notes for Model (Default model)
Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	35
Degrees of freedom (136 - 35):	101

Result (Default model)
Minimum was achieved
Chi-square = 124.637 < χ^2-table (101,5%) = 125.458
Degrees of freedom = 101
Probability level = .055
Determinant of sample covariance matrix = 57836554.594 > 0.000
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS	<---	SQ	.891	.112	7.976	***	par_13
WOM	<---	CS	.352	.090	3.923	***	par_14
RI	<---	CS	.343	.103	3.338	***	par_15
wom2	<---	WOM	1.392	.200	6.969	***	par_1
wom1	<---	WOM	1.000				
wom3	<---	WOM	1.155	.150	7.715	***	par_2
cs4	<---	CS	1.198	.122	9.818	***	par_3
cs3	<---	CS	.907	.113	8.060	***	par_4

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
cs2	<---	CS	1.122	.123	9.147	***	par_5
cs1	<---	CS	1.000				
sq1	<---	SQ	1.000				
sq2	<---	SQ	.803	.103	7.766	***	par_6
sq3	<---	SQ	.982	.112	8.739	***	par_7
sq4	<---	SQ	.905	.107	8.463	***	par_8
cs5	<---	CS	.905	.110	8.223	***	par_9
cs6	<---	CS	1.150	.126	9.154	***	par_10
ri2	<---	RI	1.037	.162	6.421	***	par_11
ri1	<---	RI	1.000				
ri3	<---	RI	1.163	.178	6.545	***	par_12

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

			Estimate
CS	<---	SQ	.958
WOM	<---	CS	.355
RI	<---	CS	.324
wom2	<---	WOM	.856
wom1	<---	WOM	.647
wom3	<---	WOM	.693
cs4	<---	CS	.779
cs3	<---	CS	.643
cs2	<---	CS	.741
cs1	<---	CS	.684
sq1	<---	SQ	.703
sq2	<---	SQ	.608
sq3	<---	SQ	.698
sq4	<---	SQ	.668
cs5	<---	CS	.664
cs6	<---	CS	.736
ri2	<---	RI	.657
ri1	<---	RI	.646
ri3	<---	RI	.764

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

Mahalanobis d-squared < χ^2-table (n=16,1%) = 29.141, no outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
45	27.719	.034	.999
64	27.446	.037	.994
170	27.161	.040	.983
4	27.018	.041	.959
136	26.942	.042	.910