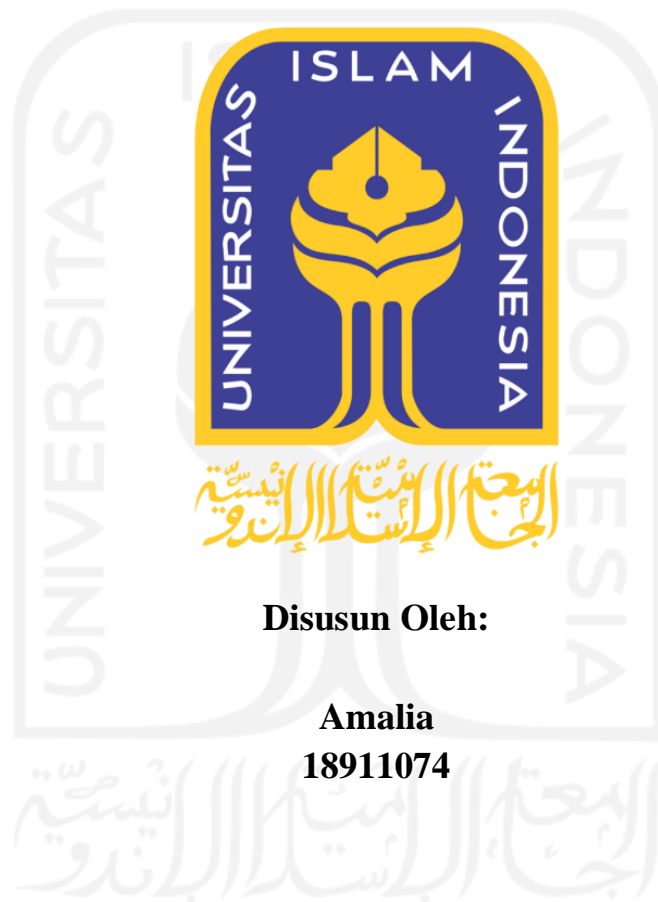


**ANALISIS ATRIBUT JASA CITILINK TERHADAP NIAT  
BELI ULANG MELALUI EVALUASI KOGNITIF, EVALUASI  
AFEKTIF, DAN KEPUASAN DI KOTA YOGYAKARTA**



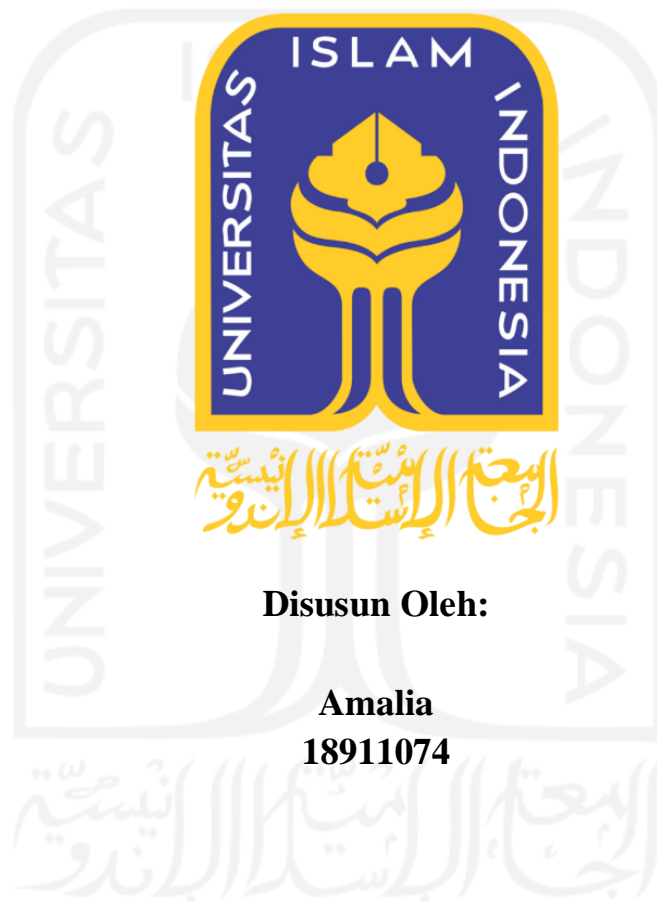
**Disusun Oleh:**

**Amalia  
18911074**

**PROGRAM PASCASARJANA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2020**

**ANALISIS ATRIBUT JASA CITILINK TERHADAP NIAT  
BELI ULANG MELALUI EVALUASI KOGNITIF, EVALUASI  
AFEKTIF, DAN KEPUASAN DI KOTA YOGYAKARTA**

Tesis S-2  
Program Magister Manajemen



**Disusun Oleh:**

**Amalia  
18911074**

**PROGRAM PASCASARJANA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2020**

## BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 11 Januari 2021 Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

**AMALIA**

No. Mhs. : 18911074

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**ANALISIS ATRIBUT JASA CITILINK TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI EVALUASI KOGNITIF, EVALUASI AFEKTIF, DAN KEPUASAN DI KOTA YOGYAKARTA**

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

Penguji I

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Penguji II

Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

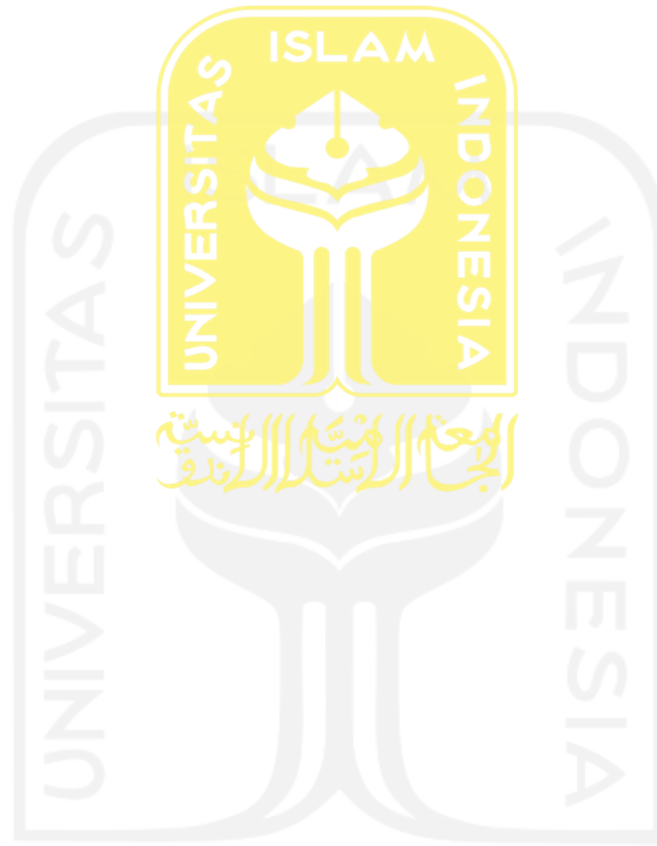
Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si.

## HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, \_\_\_\_\_

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Rr. Ratna Roostika'.

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

## PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIALISME

Sayan yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Amalia

Tempat/tanggal lahir : Sidoarjo, 23 Juli 1996

Nim : 18911074

Program Studi : Magister Manajemen

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

Yogyakarta, 11 Januari 2021



NIM 18911074

## KATA PENGANTAR



Rasa puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan segala karunia-Nya yang tak terhingga kepada peneliti. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Sholawat beserta salam kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, dan para sahabatnya. Semoga syafa'atnya kita dapatkan di akhirat kelak.

Penulisan Tesis ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, dengan judul: **Analisis Atribut Jasa Citilink Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Evaluasi Kognitif, Evaluasi Afektif, dan Kepuasan di Kota Yogyakarta**” Dalam penyusunan dan penulisan tesis ini penulis banyak mendapat bimbingan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M. Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Rr. Ratna Roostika, MAC., Ph.D. selaku pembimbing saya. Terimakasih telah membimbing saya dengan penuh kesabaran dan mengarahkan penulis ketika menjalani proses penelitian hingga tahap akhir penyelesaian.

4. Bapak/Ibu Dosen serta Civitas Akademika Fakultas Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan selama mengikuti perkuliahan.
5. Seluruh karyawan/i dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas bantuannya dalam pengurusan akademik maupun lainnya.
6. Teristimewa kepada Orangtua saya tercinta, Ayahanda (Suyono) dan Ibunda (Solekah) yang telah mendidik penulis dengan penuh kasih, kesabaran serta memberikan bantuan berupa materil dan moril kepada peneliti.
7. Rekan-rekan S-2 Magister Manajemen Angkatan 52-A, yang telah saling mendukung untuk berjuang Bersama-sama dalam menyelesaikan studi
8. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Peneliti sadari masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini jika ada saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata peneliti berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua.

Yogyakarta, Desember 2020

Amalia  
NIM 18911074

## DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
BERITA ACARA UJIAN TESIS .....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. LANDASAN TEORI.....	12
2.1.1. Ambient Conditions .....	12
2.1.2. Space/Function.....	14
2.1.3. Evaluasi Kognitif .....	14
2.1.4. Kepuasan .....	15
2.1.5. Evaluasi Afektif .....	17
2.1.6. Niat membeli atau menggunakan.....	18
2.2. HIPOTESIS PENELITIAN .....	22
2.3. KERANGKA PENELITIAN .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi Penelitian .....	14



3.2. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	14
3.3. Populasi dan Sampel. ....	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	41
3.6. Analisis Data.....	45
3.4. Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	38
3.5. Pengembangan Instrumen Penelitian dan Pengukuran Kualitasnya .....	39
3.6. Teknik Analisis Data .....	42

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi dan Karakteristik Responded .....	50
4.1.1. Jenis Kelamin .....	50
4.1.2. Usia .....	50
4.1.3. Pendapatan Per Bulan.....	51
4.1.4. Jenis Pekerjaan .....	52
4.1.5. Menggunakan Jasa Penerbangan Citilink dalam setahun .....	52
4.2. Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian .....	53
4.3. Hasil Analisis SEM ( <i>Structural Equation Modelling</i> ).....	55
4.3.1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	55
4.3.2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural .....	55
4.3.3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan .....	57
4.3.4. Analisis Konfirmatori .....	59
4.3.5. Uji Reliabilitas .....	62
4.3.6. Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap .....	63
4.3.7. Uji Hipotesis .....	64
4.3.8. Uji Mediasi (Pengaruh tidak langsung).....	67
4.4. Pembahasan .....	69
4.4.1. Pengaruh <i>Ambient Conditions</i> terhadap <i>Evaluasi Kognitif</i> .....	69
4.4.2. Pengaruh <i>Space/Function</i> terhadap <i>Evaluasi Kognitif</i> .....	69
4.4.3. Pengaruh <i>Ambient Conditions</i> terhadap <i>Evaluasi Afektif</i> .....	70

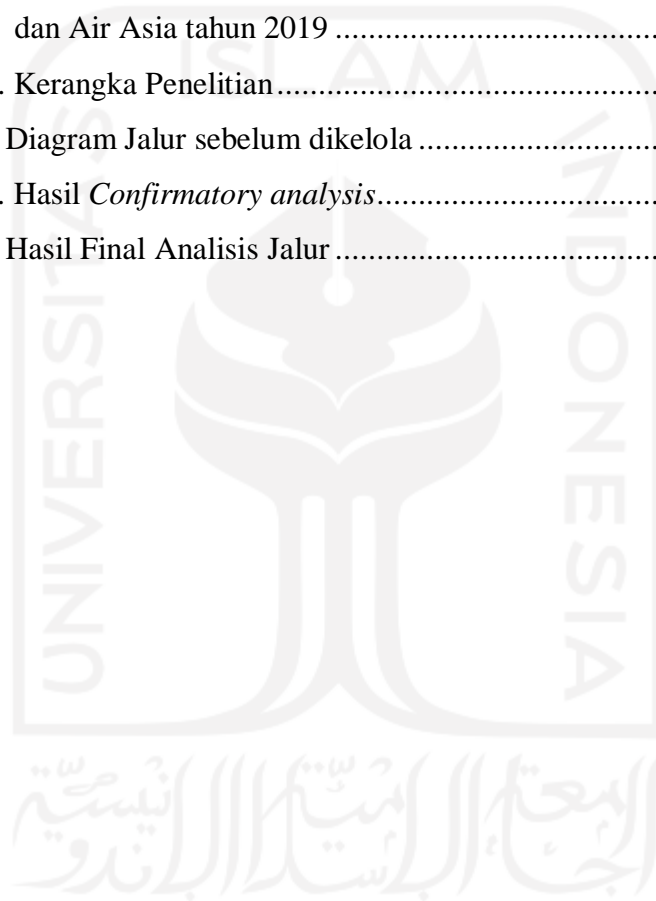
4.4.4. Pengaruh <i>Space/Function</i> terhadap <i>Evaluasi Afektif</i> .....	71
4.4.5. Pengaruh Evaluasi Kognitif terhadap <i>Evaluasi Afektif</i> .....	72
4.4.6. Pengaruh <i>Evaluasi Kognitif</i> terhadap Kepuasan .....	72
4.4.7. Pengaruh <i>Evaluasi Afektif</i> terhadap Kepuasan .....	73
4.4.8. Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Beli.....	74
4.4.9. Pengaruh <i>Ambient Conditions</i> dan <i>Space/Function</i> terhadap <i>Kepuasan</i> yang dimediasi <i>Evaluasi Kognitif</i> .....	74
4.4.10. Pengaruh <i>Ambient Conditions</i> dan <i>Space/Function</i> terhadap <i>Kepuasan</i> yang dimediasi <i>Evaluasi Afektif</i> .....	75
4.4.11. Pengaruh <i>Evaluasi Kognitif</i> dan <i>Evaluasi Afektif</i> terhadap Niat beli yang dimediasi <i>Kepuasan</i> .....	75
<b>BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>77</b>
5.1. Kesimpulan .....	78
5.2. Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
<b>Tabel 2.1. Kumpulan Teori Tentang <i>Ambient Conditions</i> .....</b>	<b>13</b>
<b>Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 3.3 Indeks Pengujian Kelayakan Model .....</b>	<b>48</b>
Tabel 4.1 Rekapitulasi Kuesioner.....	50
Tabel 4.2 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	50
Tabel 4.3 Responden berdasarkan usia .....	51
Tabel 4.4 Responden berdasarkan pendapatan per bulan .....	51
Tabel 4.5 Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	52
Tabel 4.6 Menggunakan Jasa Penerbangan Citilink dalam setahun .....	53
Tabel 4.7 Kriteria skala interval .....	53
Tabel 4.8 Penilaian responden terhadap variable .....	54
Tabel 4.9 Hasil uji Mahalanobis Distance .....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data.....	58
Tabel 4.11 Nilai <i>loading factor</i> .....	61
Tabel 4.12 Hasil uji <i>goodness of fit</i> Analisis konfirmatori .....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	62
Tabel 4.14 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	63
Tabel 4.15 Hasil uji <i>regression weight</i> .....	64
Tabel 4.16 Standardized indirect Effects .....	67

## DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 1.1. Pertumbuhan Permintaan Domestik Tahun 2015-2020.....	3
Gambar 1.2. Tingkat Keterisian/Load Factor Penumpang Pesawat Garuda Grup (2012-2018).....	3
Gambar 1.2. Jumlah Penerbangan Domestik Tiap Hari Citinlik, Bantik Air dan Air Asia tahun 2019 .....	4
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Diagram Jalur sebelum dikelola .....	56
Gambar 4.2. Hasil <i>Confirmatory analysis</i> .....	60
Gambar 4.3 Hasil Final Analisis Jalur .....	63



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Ambient Conditions* dan *Space/Function* terhadap Evaluasi Kognitif dan Evaluasi Afektif. Pengaruh *Space/Function* terhadap Evaluasi Afektif. Pengaruh Evaluasi Kognitif dan *Evaluasi Kognitif* terhadap Kepuasan. Pengaruh Kepuasan terhadap Niat beli. Evaluasi Kognitif dan Evaluasi Afektif memediasi pengaruh *Ambient Conditions* dan *Space/Function* terhadap kepuasan. *Kepuasan* memediasi pengaruh Evaluasi Kognitif dan Evaluasi Afektif terhadap Niat beli. Dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuisioner ke sebanyak 250 responden, dengan penyaringan data hingga 213 data yang layak diolah, data penelitian ini kemudian diolah dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Ambient Conditions* tidak berpengaruh terhadap Evaluasi Kognitif. *Space/Function*. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. *Evaluasi Kognitif* tidak mampu memediasi pengaruh *Space/Function* terhadap Kepuasan. *Evaluasi Kognitif* tidak mampu memediasi pengaruh *Space/Function* terhadap Kepuasan. Kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh Evaluasi Afektif terhadap Niat Beli

**Kata Kunci:** SEM, Citilink, Niat, Evaluasi Kognitif, Evaluasi Efektif.

## ABSTRACT

*This study aims to explain and analyze the effect of ambient conditions and space / function on cognitive evaluation and affective evaluation. Effect of Space / Function on Affective Evaluation. The Effect of Cognitive Evaluation and Cognitive Evaluation on Satisfaction. The Effect of Satisfaction on Purchase Intention. Cognitive Evaluation and Affective Evaluation mediate the influence of Ambient Conditions and Space / Function on satisfaction. Satisfaction mediates the effect of Cognitive Evaluation and Affective Evaluation on Purchase Intention. By using primary data through distributing questionnaires to as many as 250 respondents, with data filtering up to 213 data that are suitable for processing, this research data is then processed using the Structural Equation Modeling (SEM) approach. The results of this study found that ambient conditions had no effect on cognitive evaluation. Space / Function. Satisfaction has a positive and significant effect on Purchase Intention. Cognitive Evaluation is not able to mediate the influence of Space / Function on Satisfaction. Cognitive Evaluation is not able to mediate the influence of Space / Function on Satisfaction. Satisfaction is not able to mediate the effect of Affective Evaluation on Purchase Intention*

**Keywords:** *SEM, Citilink, Intention, Cognitive Evaluation, Effective Evaluation.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Jarak tidaklah menjadi masalah bagi setiap orang untuk dapat bertemu karena dengan adanya alat transportasi udara yang dapat membawa setiap orang terbang dan mempersingkat waktu perjalanan, yaitu pesawat terbang. Setiap orang memiliki kesempatan untuk terbang dan berkeliling serta berkunjung dari satu tempat ke tempat yang lain, dari satu kota ke kota yang lain bahkan dari satu negara ke negara yang lain dengan menggunakan pesawat terbang. Pesawat terbang menjadi alat transportasi masa kini yang mempermudah setiap orang melakukan perjalanan sehingga penggunaan waktu menjadi efektif dan efisien.

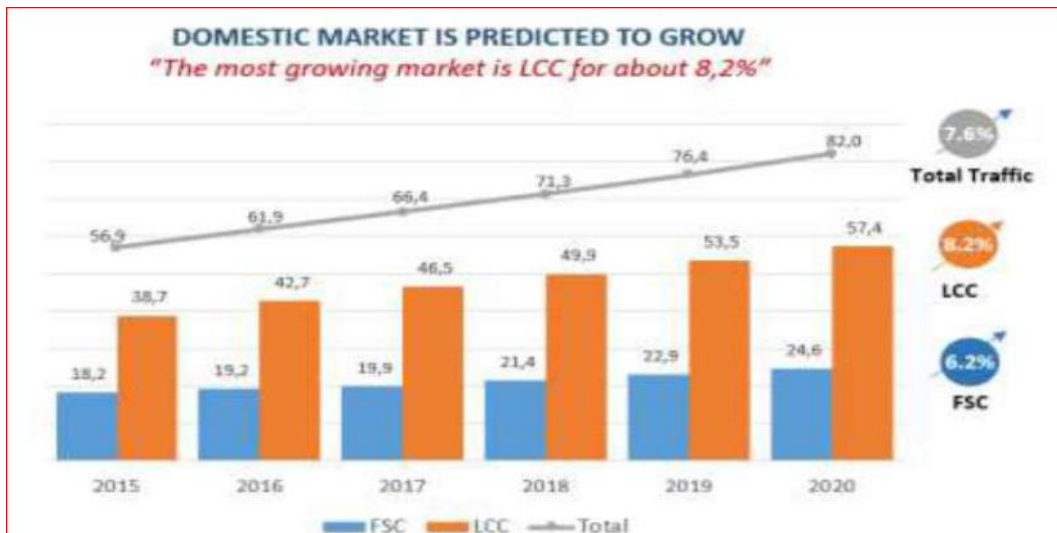
Dengan banyaknya keuntungan yang diberikan oleh pesawat terbang sebagai alat transportasi maka semakin banyaknya pengguna pesawat terbang menjadikan pesawat terbang sebagai alternative pilihan transportasi yang nyaman dan menghemat berbagai macam hal seperti waktu, biaya dan lainnya yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, jasa transportasi penerbangan juga dapat dijadikan pilihan dalam melakukan perjalanan karena dapat mempersingkat waktu untuk sampai ke tempat tujuan, harga yang ditawarkan juga wajar dan masih dapat dijangkau oleh masyarakat, serta pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh maskapai penerbangan kepada penggunanya. Sehingga demikian, jasa penerbangan sangatlah diniati oleh penggunanya apalagi oleh pengguna yang memiliki mobilitas tinggi. Dan hal ini banyak dimanfaatkan oleh berbagai jasa penerbangan untuk memulai bisnis mereka di bidang tersebut.

Citilink adalah salah satu maskapai penerbangan yang ada di Indonesia yang merupakan anak pesawat dari Garuda Indonesia Airlines yang pastinya memberikan kualitas pelayanan yang tak perlu diragukan lagi. Citilink selalu mengutamakan kenyamanan dalam hal memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggannya yang pastinya dengan harga yang sesuai.

Maskapai Citilink selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan para penggunanya dengan harga yang ditawarkan dan dirasa wajar oleh para penggunanya untuk meningkatkan penjualan dari perusahaan. Dalam memberikan kualitas pelayanan, maskapai Citilink selalu mengutamakan kenyamanan penumpangnya di dalam pesawat, keramah tamahan para cabin crew, saat melakukan penerbangan yang dirasa aman oleh para penumpangnya dan masih banyak lagi kualitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan Citilink.

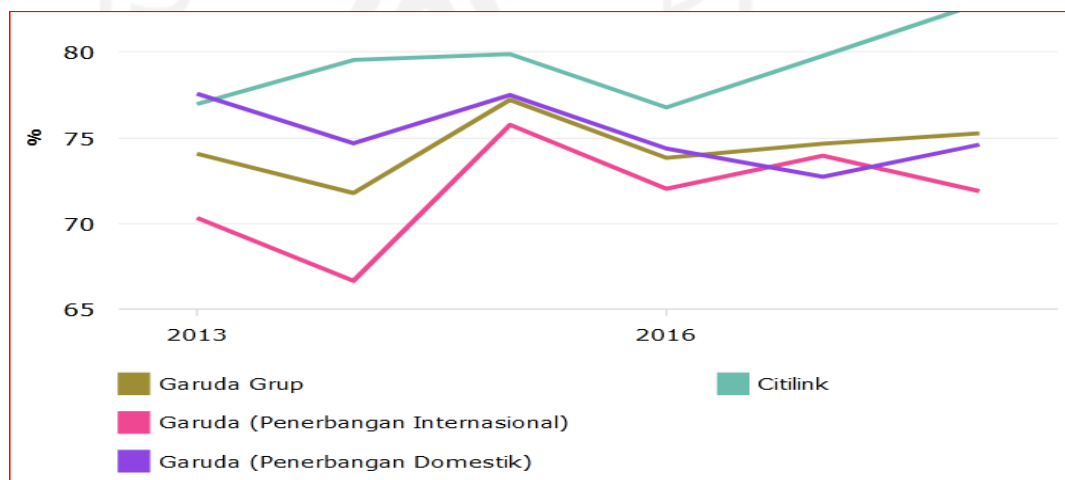
Pangsa pasar penerbangan murah di Indonesia memang cukup potensial sejalan dengan meningkatnya kelompok masyarakat kelas menengah yang mulai melirik moda transportasi udara sebagai pilihan untuk bepergian. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi nasional, pertumbuhan kelas menengah, kondisi geografis, program pengembangan wisata Pemerintah dan prakiraan ekspansi yang dilakukan ke dalam market, industri penerbangan domestik diperkirakan akan bertumbuh rata-rata 7,6% per tahun dalam periode 2015-2020. Berikut pertumbuhan pasar penerbangan di Indonesia :





**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Permintaan Domestik Tahun 2015-2020**  
**Sumber: Garuda Indonesia**

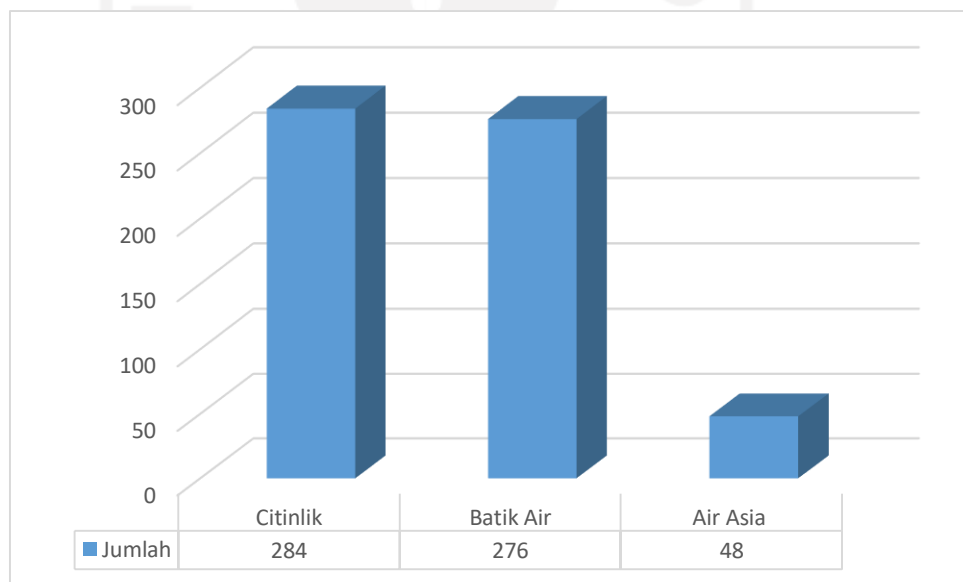
Citilink yang sudah mengantongi Air Operator Certificate (AOC) atau sertifikat penerbangan AOC 121-O46 dari Kementerian Perhubungan ini secara terang-terangan siap melawan Air Asia dan Lion Air atau maskapai penerbangan murah lainnya. Adapun tingkat keterisian penumpang dapat dilihat pada grafik berikut:



**Gambar 1.2**  
**Tingkat Keterisian/Load Factor Penumpang Pesawat Garuda Grup (2012-2018)**  
**Sumber: PT. Garuda Indonesia Tbk**

Citilink memimpin *load factor* (tingkat keterisian) penumpang pesawat grup PT Garuda Indonesia Tbk. Tingkat keterisian penumpang anak usaha maskapai milik Pemerintah Indonesia tersebut pada 2019 mencapai 82,83%, naik dari tahun 2018 sebesar 79,78%. Jumlah penumpang Citilink pada tahun 2019 lalu naik 20,82% menjadi 14,83 juta penumpang atau sebesar 38,58% dari total penumpang Garuda Grup sebanyak 38,44 juta penumpang. Adapun jumlah armada Citilink sebanyak 60 pesawat dari total armada grup Garuda sebanyak 203 pesawat.

Sedangkan data persaingan Citilink, Batik Air dan Air Asia dapat dilihat pada grafik berikut:



**Gambar 1.2**  
**Jumlah Penerbangan Domestik Tiap Hari**  
**Citilink, Bantik Air dan Air Asia tahun 2019**

Sumber: Flightradar24.com, 2020.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari flightradar24.com, Garuda setidaknya memiliki 1.054 penerbangan domestik dalam sehari. Angka ini disumbang oleh Garuda Indonesia 505 penerbangan, Citilink 284 penerbangan, dan

Sriwijaya dengan 265 penerbangan domestik. Sedangkan Lion Group memiliki sedikitnya 819 penerbangan domestik dalam sehari. 543 untuk Lion Air, dan 276 penerbangan untuk Batik Air. Adapun, Air Asia Indonesia hanya memiliki 48 penerbangan dalam sehari.

Untuk memenangkan persaingan jasa penerbangan harus memiliki strategi marketing yang baik dan tepat sasaran. Salah satu strategi marketing yang berperan penting dalam memenangkan persaingan adalah meningkatkan niat menggunakan kembali jasa penerbangan. Lingkungan fisik dan hubungannya dengan perilaku konsumen semakin mendapat perhatian di industri jasa penerbangan. Individu cenderung mencari bukti produk layanan tidak berwujud melalui isyarat sensorik, penciuman, pendengaran, atau visual (mis., suasana atribut seperti bau / aroma, kebisingan / suara, udara, dan suhu) dan atmosfer nyata lainnya (mis., atribut seperti tata letak, peralatan / furnitur, fasilitas, dan perangkat) (Han & Ryu, 2009).

Citilink hanya menawarkan penerbangan kelas ekonomi (economy class). Dalam penerbangan kelas ekonomi tersebut terdapat 2 tipe kursi, yaitu Green Seat dan Regular Seat. Perbedaan antara keduanya adalah, Green Seat merupakan kursi yang terletak di baris 1-5 dan ciri-cirinya memakai pembungkus sandaran kepala warna hijau ciri khas Citilink. Dari segi kenyamanan tentunya lebih nyaman Green Seat dibandingkan Regular Seat. Peralnya penataan tempat duduk Green Seat mempunyai ruang kaki untuk penumpang yang lebih luas.

Karena merupakan maskapai LCC, konfigurasi kursi alias seat yang digunakan oleh Citilink adalah 3-3 dengan jarak antar kursi 29 inci. Hal itulah yang mungkin menjadi salah satu kekurangan dari Citilink karena kursi penumpang

dalam pesawat terkesan begitu sesak. Selain itu kelemahan lain yang dimiliki Citilink adalah tidak tersedianya fasilitas makanan gratis selama perjalanan. Sebenarnya dalam pesawat disediakan berbagai menu makanan dan minuman. Namun untuk mencicipi menu-menu tersebut Anda akan dikenai biaya tambahan.

Setiap penumpang pesawat Citilink juga memperoleh fasilitas bagasi check in gratis (free baggage) dengan berat maksimal 20 kg, dan bagasi kabin seberat 7 kilogram dengan dimensi 56 x 36 x 23 cm. Salah satu kelebihan Citilink dibanding maskapai lain adalah telah dimasukkannya pajak layanan bandara (airport tax) ke dalam tarif tiket penerbangan.

Serta ada lagi hal unik dari maskapai Citilink. Saat pesawat mendarat dengan selamat di bandara tujuan, biasanya sebelum pintu pesawat terbuka, pramugari akan melontarkan pantun yang menarik. Hingga kini belum ada maskapai sejenis yang memberikan 'salam perpisahan' semacam itu selain Citilink. Belum lagi, pramugari Citilink juga tidak menggunakan seragam yang terlalu formal dan kaku. Sehingga suasana penerbangan bersama Citilink sangat sesuai untuk penggunaannya yang menyukai segala hal praktis dan simpel.

Ada beberapa hal yang sangatlah perlu diperhatikan oleh maskapai Citilink dalam yang akan mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang seperti halnya *Ambient Conditions*, *Space/Function*, *Evaluasi Kognitif*, *Evaluasi Afektif*, dan *Kepuasan* yang nantinya dapat mendorong niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang jasa penerbangan atau tidak.

Kondisi yang mengacu pada karakteristik latar belakang tidak berwujud atau latar belakang rangsangan tata letak yang secara tidak sadar memengaruhi persepsi,

sensasi, atau respons pelanggan terhadap lingkungan fisik (Han & Ryu, 2009)). Suasana yang merupakan latar belakang karakteristik dari lingkungan, umumnya terdiri dari elemen sebagai kualitas udara (bebas debu, mudah bernapas, kesegaran udara), aroma / bau, suhu (kekeringan, kelembaban / kelembaban, dingin / panas), dan faktor pendengaran (kebisingan, tingkat suara, musik) (Rosenbaum & Massiah, 2011). Unsur ambient atmosfer dalam layanan konteks sering memicu peningkatan konsumsi pelanggan terhadap layanan produk dan berkontribusi untuk membentuk sikap positif terhadap jasa penerbangan (Nguyen & Leblanc, 2002).

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011: 4) menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi *Evaluasi Kognitif* pelanggan, adanya tanggapan positif pelanggan terhadap *Evaluasi Kognitif* tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di antaranya adalah adanya perilaku mendekat atau menghindari, membelanjakan uang lebih banyak, dan melakukan pembelian kembali, serta pelanggan merasa nyaman menghabiskan waktu yang lama. Lupiyoadi (2013: 120) menyatakan bahwa *Space/Function* merupakan tata letak spesial jasa tersebut berada. *Space and functionality* (tata letak spasial) yaitu antara lain fasilitas desain eksterior, tempat parkir, *landscape*, dan lingkungan sekitar, desain interior, peralatan, *signage*, *layout*, kualitas udara/temperatur. Dalam berusaha mengubah perilaku, Anda perlu mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mendokumentasikan perilaku yang Anda inginkan. Kesebelas karakteristik afektif yang membentuk dasar sistem evaluasi.

Zikmund dan Babin (2011: 150) aspek-aspek yang mempengaruhi *Kepuasan* (kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan; tata letak atau fungsi suatu jasa akan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Produk yang memiliki tata letak layout dengan baik akan memiliki daya tarik pada konsumen. Lingkungan fisik dan hubungannya dengan perilaku konsumen semakin mendapat perhatian di industri jasa. Individu cenderung mencari bukti produk layanan tidak berwujud melalui isyarat sensorik, penciuman, pendengaran, atau visual (mis., suasana atribut seperti bau / aroma, kebisingan / suara, udara, dan suhu) dan atmosfer nyata lainnya (mis., atribut seperti tata letak, peralatan / furnitur, fasilitas, dan perangkat) (Lin & Worthley, 2012).

Hal ini disebabkan Lingkungan fisik merupakan hal penting dan mempunyai pengaruh dalam *intention*. Berdasarkan penelitian Heesup Han (2013) telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Evaluasi Kognitif* terhadap *intention*, artinya semakin meningkatnya *Evaluasi Kognitif* yang dilakukan jasa Citilink kepada konsumen baik semakin tinggi pula *intention*.

Dari beberapa hal yang sudah dijelaskan tersebut dapat dikatakan bahwa untuk dapat menjaga keberlangsungan suatu jenis usaha atau dalam hal ini adalah jasa penerbangan maskapai Citilink, maka sangatlah perlu untuk memperhatikan *Ambient Conditions*, *Space/Function*, *Evaluasi Kognitif*, *Evaluasi Afektif*, dan *Kepuasan* dan akan berdampak kepada niat beli ulang yang juga akan tinggi. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan sebuah penelitian yang diberi judul: **“Analisis Atribut Jasa Citilink Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Evaluasi Kognitif, Evaluasi Afektif, dan Kepuasan di Kota Yogyakarta”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan kondisi dan fenomena yang diuraikan dilatar belakang, maka dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Ambient Conditions* berpengaruh terhadap Evaluasi Kognitif Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta?
2. Apakah *Space/Function* berpengaruh terhadap Evaluasi Kognitif Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta?
3. Apakah *Ambient Conditions* berpengaruh terhadap Evaluasi Afektif Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta?
4. Apakah *Space/Function* berpengaruh terhadap Evaluasi Afektif Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta?
5. Apakah Evaluasi Kognitif berpengaruh terhadap Evaluasi Afektif Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta?
6. Apakah Evaluasi Kognitif berpengaruh terhadap *Kepuasan* Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta?
7. Apakah Evaluasi Afektif berpengaruh terhadap *Kepuasan* Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta?
8. Apakah *Kepuasan* berpengaruh terhadap Niat beli/menggunakan Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta?
9. Apakah Evaluasi Kognitif memediasi pengaruh *Ambient Conditions* dan *Space/Function* terhadap kepuasan Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta?

10. Apakah Evaluasi Afektif memediasi pengaruh *Ambient Conditions* dan *Space/Function* terhadap kepuasan Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta?
11. Apakah *Kepuasan* memediasi pengaruh Evaluasi Kognitif dan Evaluasi Afektif terhadap Niat beli/menggunakan Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Ambient Conditions* terhadap Evaluasi Kognitif Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Space/Function* terhadap Evaluasi Kognitif Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta?
3. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Ambient Conditions* terhadap Evaluasi Afektif Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta.
4. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Space/Function* terhadap Evaluasi Afektif Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta.
5. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh Evaluasi Kognitif terhadap Evaluasi Afektif Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta.
6. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Evaluasi Kognitif* terhadap Kepuasan Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta.
7. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh Evaluasi Afektif berpengaruh terhadap Kepuasan Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta.



8. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh Kepuasan terhadap Niat beli/menggunakan Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta.
9. Untuk menjelaskan dan menganalisis Evaluasi Kognitif memediasi pengaruh *Ambient Conditions* dan *Space/Function* terhadap kepuasan Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta.
10. Untuk menjelaskan dan menganalisis Evaluasi Afektif memediasi pengaruh *Ambient Conditions* dan *Space/Function* terhadap kepuasan Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta.
11. Untuk menjelaskan dan menganalisis *Kepuasan* memediasi pengaruh Evaluasi Kognitif dan Evaluasi Afektif terhadap Niat beli/menggunakan Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi strategi marketing Perusahaan Penerbangan Citilink dalam upaya meningkatkan niat pembelian konsumen.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi, dapat menambah informasi, sumbangan pemikiran dan menambah pengetahuan bagi peneliti yang sama.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. LANDASAN TEORI**

##### **2.1.1. *Ambient Conditions***

*Ambient Conditions* adalah karakteristik latar belakang yang tidak berwujud yang umumnya memiliki efek bawah sadar pada persepsi dan tanggapan pelanggan terhadap lingkungan (Nguyen & Leblanc, 2002). Ini kondisi termasuk elemen (mis., pencahayaan, kebisingan, musik, aroma, kualitas udara, dan suhu) yang dianggap sebagai karakteristik latar belakang lingkungan (Bitner, 1992). Kondisi lingkungan fisik sekitar dalam pengaturan layanan mendorong pelanggan untuk mengejar konsumsi layanan dan akibatnya mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap penyedia (Nguyen & Leblanc, 2002). Aroma yang menyenangkan, musik yang menyenangkan, suhu nyaman, tingkat kebisingan rendah, dan pencahayaan yang memadai, semuanya selaras dengan elemen lain di restoran, dapat menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak persepsi yang menguntungkan dari suatu operasi dan lebih mengevaluasi pengalaman mereka secara positif.

Ide pengambilan keputusan atau perilaku konsumen sangat tinggi terkait dengan lingkungan fisik dalam situasi konsumsi diterima secara luas (Mattila & Wirtz, 2001). Peneliti umumnya setuju bahwa rangsangan atau atmosfer lingkungan menginduksi satu set tanggapan konsumen dan karyawan (mis., pendekatan atau penghindaran) (Namasivayam & Lin, 2004). Menurut Bitner (1992), sebuah perusahaan jelas ingin memperkuat sebuah pendekatan perilaku yang mencakup semua perilaku positif (misalnya keputusan untuk membeli, tinggal, afiliasi, bekerja). Dengan demikian, tubuh tumbuh literatur pemasaran dan perilaku

konsumen telah meneliti lingkungan yang dibangun dan reaksi pelanggan terhadapnya. Membuat dan meningkatkan lingkungan fisik perusahaan lebih menarik, menyenangkan, atau nyaman menjadi penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam persaingan pasar (Han & Ryu, 2009).

Berdasarkan peneliti terdahulu kondisi sekitar mengacu pada karakteristik latar belakang tidak berwujud atau latar belakang rangsangan atmosfer yang secara tidak sadar memengaruhi persepsi, sensasi, atau respons pelanggan terhadap lingkungan fisik (Rosenbaum & Massiah, 2011). Karakteristik lingkungan, terdiri dari kualitas udara (mis., bebas debu, mudah bernapas, kesegaran udara), aroma / bau, suhu (mis., kekeringan, kelembaban / kelembaban, dingin / panas), dan faktor pendengaran (mis., kebisingan, tingkat suara, musik) (Jang, 2007). Unsur ambient atmosfer dalam layanan konteks sering memicu peningkatan konsumsi pelanggan terhadap layanan produk dan berkontribusi untuk membentuk sikap positif terhadapnya (Han & Ryu, 2009).

**Tabel 2.1**  
**Kumpulan Teori Tentang *Ambient Conditions***

<b>Author</b>	<b>Attributes</b>	<b>Industry</b>
Heesup Han (2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Air quality</li> <li>2. Temperature</li> <li>3. Odor</li> <li>4. Noise</li> </ol>	Airline
Nova Yulianto (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tata Letak Interior,</li> <li>2. Tata Letak Toilet,</li> <li>3. Peralatan</li> <li>4. Tempat Parkir.</li> </ol>	Cafe
Lucas (2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Internal climate,</li> <li>2. music,</li> <li>3. visual graphic</li> </ol>	Casino
Ryu and Jang (2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Music</li> <li>2. Temperature</li> <li>3. scent</li> </ol>	Upscale restaurant

Sumber : Heesup Han (2013), Nova Yulianto (2017), Lucas (2003, Ryu and Jang (2007)

### **2.1.2. *Space/Function***

*Space/Function* (Ruang/ fungsi) adalah serangkaian tata letak atau desain interior ruangan pesawat yang di desain dalam konteks layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Bitner, 1992). Misalnya saja keefektifannya tata ruang dan fungsionalitas peralatan / fasilitas di Indonesia pengaturan layanan memfasilitasi implementasi pelanggan kebutuhan khusus / fungsional dan memberikan kenyamanan kepada mereka, meningkatkan pengalaman layanan positif mereka (Han & Ryu, 2009). Ruang / fungsi terdiri dari tata ruang, perabotan, dan peralatan / kemudahan (Bitner, 1992). Sedangkan ruang / spasial tata letak melibatkan pengaturan objek yang dapat diamati (mis., furnitur, mesin fisik, peralatan, fasilitas tingkat lanjut / dasar) di situasi konsumsi-layanan atau proses pengiriman-layanan, (Edvardsson, Enquist, & Johnston, 2010), fungsi mengacu pada kemampuan objek-objek ini untuk membuat pengiriman layanan menjadi efektif dan untuk membantu membuat pengalaman layanan menyenangkan / nyaman (Han & Ryu, 2009)

### **2.1.3. *Evaluasi Kognitif***

*Evaluasi Kognitif* adalah nilai yang dirasakan dianggap sebagai berbasis kognisi variabel untuk menangkap keuntungan psikologis dan perbedaan finansial (Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2012). Oliver (1997) menggambarkannya sebagai “penilaian yang membandingkan apa yang diterima (mis., kinerja) terhadap biaya akuisisi (mis., keuangan, psikologis, usaha)”. Selain itu, satu gambar produk atau layanan sering dianggap sebagai konstruk berbasis kognisi lain. Gambar ini merujuk pada persepsi keseluruhan individu terhadap suatu produk dan atributnya

yang dihasilkan oleh pemrosesan informasi dari beragam sumber (Assael, 2012). Secara teoretis, evaluasi kognitif terutama terdiri dari dua variabel referensi ini untuk tindakan penilaian mengevaluasi signifikansi atau nilai produk / layanan / acara melalui proses sadar (Han & Hyun, 2012). Berbeda dengan aspek kognitif penilaian ini, the Aspek afektif penilaian, yang tidak diproses secara sadar, adalah terkait dengan reaksi emosional terhadap pengalaman produk / layanan (Oliver, 1997).

Para peneliti telah mengindikasikan evaluasi afektif itu melibatkan penerapan perasaan emosional seseorang ketika menilai persepsi dari suatu produk / layanan (Lin, Morais, Kerstetter, & Hou, 2007).

#### **2.1.4. Kepuasan**

*Kepuasan* atau kepuasan pelanggan telah terbukti menjadi pendorong yang kuat kekuatan dalam pembelian dan loyalitas dan karenanya merupakan fokus penting dalam program pemasaran dan layanan yang efisien dan sangat penting untuk pemasar dan praktisi (Dabholkar & Sheng, 2012). Berbagai definisi kepuasan muncul di literatur pemasaran dan perilaku konsumen yang masih ada. Namun, ada kesepakatan umum di antara para peneliti bahwa kepuasan adalah proses evaluasi / penilaian berdasarkan persepsi individu perbedaan antara standar awal dan produk / layanan aktual pertunjukan (Han & Ryu, 2009).

Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan jika ingin berhasil dalam merebut pangsa pasar yakni apabila perusahaan itu mampu mengetahui seberapa besar kepuasan yang diperoleh konsumen. Pengertian kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara

kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Berdasarkan definisi ini, kepuasan merupakan yang tinggi karena para nasabah yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik, konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pikirannya.

Menurut Druker dalam Supranto (2011:56) tugas dalam konsep pemasaran modern yang jadi titik tolak sentral dari kegiatan pemasaran adalah kepuasan konsumen, tugas utama perusahaan adalah memenuhi kebutuhan konsumen sesuai harapannya. Keinginan dan kebutuhan konsumen saat berkembang dan beraneka ragam yang harus diikuti pihak perusahaan dalam memperoleh kepuasan konsumen, sehingga konsumen harus pandai dalam memilih produk dan jasa yang memberikan penawaran nilai tertinggi, tetapi dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas, mobilitas dan pendapatan mereka dalam mendapatkan produk atau jasa tertentu, konsumen akan membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai tersebut dan selanjutnya konsumen akan tahu apakah tawaran yang diberikan tersebut benar-benar memenuhi harapan. Berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas produk, pelayanan sales, dan ketepatan penyampaian produk.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:285) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang dengan membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Wilkie dalam Mowen (2013:332) mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan proses psikologis yang terjadi pada konsumen pada tahap evaluasi purna beli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen atas kualitas jasa dapat diukur dari perbandingan antara

kinerja dan harapan lima dimensi kualitas jasa yaitu keandalan (*reliability*), keresponsifan (*responsiveness*), keyakinan (*confidence*), empati (*emphaty*) dan berwujud (*tangible.*)

#### 2.1.5. *Evaluasi Afektif*

*Evaluasi Afektif* adalah proses secara sadar, yang terkait dengan reaksi emosional terhadap pengalaman produk / layanan (Oliver, 1997). Para peneliti telah mengindikasikan evaluasi afektif melibatkan penerapan perasaan emosional seseorang ketika menilai persepsi dari suatu produk / layanan (Lin, Morais, Kerstetter, & Hou, 2007).

Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang , sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Sedangkan komponen afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap bersifat sangat *evaluatif* yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.

Model keinginan berperilaku, yang disebut juga teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) dikembangkan oleh Martin Fishbein untuk meningkatkan kemampuan memprediksi perilaku konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2008:229), teori tindakan yang beralasan menggambarkan pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh ke dalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku. Teori tindakan yang beralasan

menggabungkan komponen *kognitif*, komponen *afektif*, dan komponen *konatif*, tetapi diatur dengan pola yang berbeda dengan pola model tiga komponen.

Sikap dapat mempengaruhi perilaku memilih secara tidak langsung, hal ini dikarenakan sikap konsumen merupakan dasar niat konsumen dalam memilih produk maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Dharmmesta (2011 : 105), hubungan antara sikap dan niat memilih konsumen dapat dilihat dari Model Bentler dan Speckart yang menunjukkan hubungan dimana sikap mempengaruhi niat konsumen dalam memilih dan menghasilkan perilaku dari konsumen itu sendiri.

Mowen dan Minor (2002: 280) berpendapat bahwa evaluasi afektif merupakan fenomena kelas mental secara unik dikarakteristikan oleh pengalaman yang disadari, yaitu keadaan perasaan subyektif, yang biasanya muncul bersamaan dengan emosi dan suasana hati. Seseorang memiliki perasaan suka dan tidak suka, senang dan sedih, perasaan malu dan lain-lain. Seseorang yang menjadi anggota dasa wisma dan sekaligus menjadi anggota koperasi akan merasa senang, dikarenakan koperasi mampu menyediakan kebutuhan para anggotanya, baik kebutuhan akan barang konsumsi maupun kebutuhan yang lain.

#### **2.1.6. Niat membeli atau menggunakan**

Menurut Churchill dalam Mowen, (2013 : 36) menyatakan bahwa niat adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Niat (*intension*) seringkali dirangsang dengan meminta para responden untuk menunjukkan atau menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru. Secara teoritis, terbentuknya niat tersebut ditentukan oleh interaksi kedua komponen yang mendahuluinya yaitu sikap terhadap perilaku (kegiatan individu) dan norma subyektif (pengaruh orang lain)



tentang perilaku tersebut. Menurut teori tindakan yang beralasan (*Reasoned Action*), perilaku (*behaviour*) seseorang tergantung pada niat nya (*intention*), sedangkan niat untuk berperilaku tergantung pada sikap (*attitude*).

Niat konsumen merupakan keinginan yang timbul dari proses pengaktifan ingatan sebagai sebuah rencana yang tersimpan. Keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut. Niat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan niat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang (Dyah, 2009). “Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan” (Kinneer dan Taylor, 1995: 342).

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan niat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka niat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap niat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri *Intention to buy* juga didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu (Howard, John A., Robert P Shay dan Christopher A Green, (1988)).

Keinginan untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk membeli suatu produk sesuai harapannya. Pengukuran keinginan untuk membeli tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Para pemasar biasanya mencoba-coba elemen dari bantuan pemasaran mana yang menentukan atau berpengaruh pada konsumen untuk membeli produk. Selain itu perlu diperhatikan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh dua hal yaitu sikap dan pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Sampai dimana pengaruh orang lain tersebut terhadap niat membeli konsumen ditentukan oleh intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Sedangkan pengaruh faktor situasi yang diantisipasi terhadap niat membeli konsumen didasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, dan melihat produk yang diharapkan (Assael, 1995: 96)

Niat beli ulang merupakan niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi

di mata konsumen. Tingginya niat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Anggitan, 2013).

Niat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut Cronin (1992) dalam Kurniawati (2009). Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek produk. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek suatu produk memberikan manfaat yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa kedekatan harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk yang dihasilkan (Anggitan, 2013).

Menurut Kotler, (2009: 254) hasil evaluasi merek yang dilakukan konsumen adalah niat atau keinginan membeli (niat beli ulang) atau tidak membeli melalui proses pengambilan keputusan yang kompleks. *Purchase intention* pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Purchase intention* juga merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Wijaya, 2005). Beberapa pengertian dari *intention* menurut Setyawan dan Ihwan (2003) dalam Wijaya (2005) adalah sebagai berikut ini.

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

d. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Menurut Ferdinand (2002: 348) niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Niat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Niat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Niat preferensial: yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Niat eksploratif: niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diniat inya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

## **2.2. HIPOTESIS PENELITIAN**

### **2.2.1. Pengaruh *Ambient Conditions* terhadap *Evaluasi Kognitif***

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011: 4) menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi *Evaluasi Kognitif* pelanggan, adanya tanggapan positif pelanggan terhadap *Evaluasi Kognitif* tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di

antaranya adalah adanya perilaku mendekat atau menghindari, membelanjakan uang lebih banyak, dan melakukan pembelian kembali, serta pelanggan merasa nyaman menghabiskan waktu yang lama.

Sedangkan menurut Kyuseon dan Park (2018) bahwa lingkungan tempat pelayanan yang nyaman sesuai harapan konsumen akan memperkuat evaluasi kognitif konsumen secara positif, kondisi lingkungan suatu jasa maskapai menjadi salah satu aspek konsumen dalam memutuskan penggunaan jasa tersebut. Konstruksi lingkungan konsumsi yang memberikan stimulasi pada manusia dan adalah bentuk eksternal perusahaan, servicescape bisa menjadi penting petunjuk dalam membentuk kesan pertama dan harapan pelanggan (Ryu, 2015).

Berdasarkan pendataan di atas, maka kondisi fisik lingkungan yang mendukung pelayanan suatu jasa atau produk, akan mampu membangun evaluasi kognitif konsumen dalam mendapatkan suatu jasa. Peneliti terdahulu Han, et al (2011), menyatakan bahwa kondisi sekitar berpengaruh terhadap evaluasi kognitif. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengemukakan hipotesis :

H1: *Ambient Conditions* berpengaruh positif terhadap *Evaluasi Kognitif* Jasa

Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta

### **2.2.2. Pengaruh *Space/Function* terhadap *Evaluasi Kognitif***

*Evaluasi Kognitif Theory* (CET) adalah sebuah teori yang menyatakan bahwa perilaku yang termotivasi secara intrinsik berdasar pada perjuangan untuk memenuhi tiga kebutuhan dasar psikologis, yaitu pemenuhan kebutuhan

untuk *competence*, *autonomy*, dan *relatedness*. Jika faktor sosial dan atau lingkungan tidak dapat memenuhi salah satu kebutuhan tersebut, maka akan mengurangi motivasi seseorang (Thatcher, 2011). Fungsi tatak letak dari suatu produk atau jasa akan mampu mempengaruhi motivasi seseorang dalam memutuskan menggunakan jasa.

Menurut Hung dan Cheng (2018) bahwa interior atau tata ruang sebuah usaha dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dalam menentukan atau menggunakan jasa. Hal ini seiring dengan keterlibatan konsumen dalam mengevaluasi secara kognitif pada suatu jasa. Meningkatkan keterlibatan dan kesenangan konsumen terhadap penerapan teknologi akan menghasilkan kinerja jasa yang lebih baik, sehingga akan mempengaruhi kognitif konsumen (Burton Jones & Straub, 2006).

Berdasarkan pendapat di atas, maka fungsi tata letak berpengaruh pada evaluasi kognitif konsumen dalam mendapatkan suatu jasa. Peneliti terdahulu Heesup Han (2013), menyatakan bahwa fungsi tata letak/ Space/Function berpengaruh terhadap evaluasi kognitif. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengemukakan hipotesis :

H2: *Space/Function* berpengaruh positif terhadap *Evaluasi Kognitif* Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta

### **2.2.3. Pengaruh *Ambient Conditions* terhadap *Evaluasi Afektif***

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011: 4) menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi

*Evaluasi Afektif* pelanggan. Berdasarkan pendapatan di atas, maka kondisi fisik lingkungan yang mendukung pelayanan suatu jasa atau produk, akan mampu membangun *Evaluasi Afektif* konsumen dalam mendapatkan suatu jasa.

Konstruksi lingkungan konsumsi yang memberikan stimulasi pada manusia dan adalah bentuk eksternal perusahaan, *servicescape* bisa menjadi penting petunjuk dalam membentuk kesan pertama dan harapan pelanggan (Ryu, 2015). *Evaluasi Kognitif Theory* (CET) adalah sebuah teori yang menyatakan bahwa perilaku yang termotivasi secara intrinsik berdasar pada perjuangan untuk memenuhi tiga kebutuhan dasar psikologis. Yaitu pemenuhan kebutuhan untuk *competence*, *autonomy*, dan *relatedness*. Jika faktor sosial atau lingkungan tidak dapat memenuhi salah satu kebutuhan tersebut, maka akan mengurangi motivasi seseorang (Thatcher, 2011). Berdasarkan pendapatan di atas, maka *Ambient Conditions* berpengaruh pada *Evaluasi Afektif* konsumen dalam mendapatkan suatu jasa. Peneliti terdahulu Heesup Han (2013), menyatakan bahwa *Ambient Conditions* berpengaruh terhadap *Evaluasi Afektif*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengemukakan hipotesis :

H3: *Ambient Conditions* berpengaruh positif terhadap *Evaluasi Afektif* Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta

#### **2.2.4. Pengaruh *Space/Function* terhadap *Evaluasi Afektif***

Lupiyoadi (2013: 120) menyatakan bahwa *Space/Function* merupakan tata letak spesial jasa tersebut berada. *Space and functionality* (tata letak spasial) yaitu antara lain fasilitas desain eksterior, tempat parkir, *landscape*, dan lingkungan sekitar, desain interior, peralatan, *signage*, *layout*, kualitas

udara/temperatur. Dalam berusaha mengubah perilaku, Anda perlu mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mendokumentasikan perilaku yang Anda inginkan. Kesebelas karakteristik afektif yang membentuk dasar sistem evaluasi.

Menurut Hung dan Cheng (2018) bahwa interior atau tata ruang sebuah usaha dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dalam menentukan atau menggunakan jasa. Hal ini seiring dengan keterlibatan konsumen dalam mengevaluasi secara afektif pada suatu jasa. Meningkatkan keterlibatan dan kesenangan konsumen terhadap penerapan teknologi akan menghasilkan kinerja jasa yang lebih baik, sehingga akan mempengaruhi evaluasi afektif konsumen (Burton Jones & Straub, 2006).

Berdasarkan pendataan di atas, maka *Space/Function* berpengaruh pada *Evaluasi Afektif* konsumen dalam mendapatkan suatu jasa. Peneliti terdahulu Heesup Han (2013), menyatakan bahwa *Space/Function* berpengaruh terhadap *Evaluasi Afektif*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengemukakan hipotesis :

H4: *Space/Function* berpengaruh positif terhadap *Evaluasi Afektif* Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta

#### **2.2.5. Pengaruh *Evaluasi Kognitif* terhadap *Evaluasi Afektif***

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011: 4) menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi *Evaluasi Kognitif* pelanggan, adanya tanggapan positif



pelanggan terhadap *Evaluasi Kognitif* tersebut akan berpengaruh terhadap *Evaluasi Afektif* yaitu tata letak harus mendapatkan lebih banyak perhatian mendalam, terutama dalam industri penerbangan, karena pentingnya kenyamanan dan keamanan dalam pengambilan keputusan. Di lain kata-kata, dalam industri penerbangan, suasana dan atribut ruang / fungsi adalah isyarat yang jelas yang dapat secara positif atau negatif mempengaruhi udara proses pengambilan keputusan dan pembentukan niat perilaku konsumen (Mikulic & Prebezac, 2011).

Sedangkan menurut Kyuseon dan Park (2018) bahwa lingkungan tempat pelayanan yang nyaman sesuai harapan konsumen akan memperkuat evaluasi kognitif konsumen secara positif. Evaluasi kognitif yang positif akan berdampak pada evaluasi afektif. Konstruksi lingkungan konsumsi yang memberikan stimulasi pada manusia dan adalah bentuk eksternal perusahaan, sebagai pelayanan yang membentuk kesan positif dan harapan pelanggan (Ryu, 2015).

Berdasarkan pendapatan di atas, maka *Evaluasi Kognitif* berpengaruh pada *Evaluasi Afektif* konsumen dalam mendapatkan suatu jasa. Peneliti terdahulu Heesup Han (2013), menyatakan bahwa *Evaluasi Kognitif* berpengaruh terhadap *Evaluasi Afektif*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengemukakan hipotesis :

H5: *Evaluasi Kognitif* berpengaruh positif terhadap *Evaluasi Afektif* Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta

### 2.2.6. Pengaruh *Evaluasi Kognitif* terhadap Kepuasan

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011: 4) menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi *Evaluasi Kognitif* pelanggan, adanya tanggapan positif pelanggan terhadap *Evaluasi Kognitif* tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen/ Kepuasan.

Menurut Oliver (1997) menyarankan empat tahap kepuasan pelanggan dengan kognitif, kesetiaan afektif, konatif, dan tindakan sementara beberapa ulama memilikinya mengkategorikan empat tahap ini menjadi dua dimensi: sikap (kemiringan terhadap penyedia) dan puas perilaku (perilaku pembelian)(Han & Ryu, 2009). Sedangkan dimensi sikap dipandang sebagai komitmen psikologis terhadap penyedia layanan (evaluatif atau pengambilan keputusan), sisi perilaku dipandang sebagai patronase berulang yang konsisten atau frekuensi pembelian berulang (Han et al., 2009).

Berdasarkan pendapat di atas, maka kondisi fisik lingkungan yang mendukung pelayanan suatu jasa atau produk, akan mampu membangun kepuasan konsumen. Peneliti terdahulu Heesup Han (2013), menyatakan bahwa *Evaluasi Kognitif* berpengaruh terhadap *satisfaction*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengemukakan hipotesis :

H6: *Evaluasi Kognitif* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta

### **2.2.7. Pengaruh *Evaluasi Afektif* terhadap Kepuasan**

Tata letak harus mendapatkan lebih banyak perhatian mendalam, terutama dalam industri penerbangan, karena pentingnya kenyamanan dan keamanan dalam pengambilan keputusan. Di lain kata-kata, dalam industri penerbangan, suasana dan atribut ruang / fungsi adalah isyarat yang jelas yang dapat secara positif atau negatif mempengaruhi udara proses pengambilan keputusan dan pembentukan niat perilaku konsumen (Mikulic & Prebezac, 2011).

Zikmund dan Babin (2011: 150) aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan, merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan; tata letak atau fungsi suatu jasa akan dapat mepenagruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Produk yang memiliki tata letak layout dengan baik akan memiliki daya tarik pada konsumen.

Berdasarkan kedua pendapat di atas, maka fungsi tata letak yang mendukung, akan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Peneliti terdahulu Heesup Han (2013), menyatakan bahwa *Evaluasi Afektif* berpengaruh terhadap *satisfication*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengemukakan hipotesis :

H7: *Evaluasi Afektif* berpengaruh positif terhadap *satisfication* Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta

### **2.2.8. Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli**

Kepuasan konsumen adalah suatu komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh

situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain, yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain (Rahmaddiansyah, Fajri dan Utami, 2015:77). Kehilangan pelanggan yang loyal di dalam usaha bisnis adalah hal yang buruk bagi perusahaan, karena dampaknya akan membuat kredibilitas dan reputasi usaha tersebut menurun (Kotler dan Keller, 2012: 175).

Menurut Oliver (1997) menyarankan empat tahap loyalitas pelanggan dengan kognitif, kesetiaan afektif, konatif, dan tindakan sementara beberapa ulama memilikinya mengkategorikan empat tahap ini menjadi dua dimensi: sikap (kemiringan terhadap penyedia) dan loyalitas perilaku (perilaku pembelian) (Han & Ryu, 2009). Sedangkan dimensi sikap dipandang sebagai komitmen psikologis terhadap penyedia layanan (evaluatif atau pengambilan keputusan), sisi perilaku dipandang sebagai patronase berulang yang konsisten atau frekuensi pembelian berulang (Han et al., 2009).

Berdasarkan pendapat di atas, maka kepuasan yang mendukung, akan mampu mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan. Peneliti terdahulu Heesup Han (2013), menyatakan bahwa *Kepuasan* berpengaruh terhadap niat perilaku. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengemukakan hipotesis :

H8: *Kepuasan* berpengaruh positif terhadap niat Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta

### **2.2.9. Evaluasi Kognitif dan Evaluasi Afektif memediasi pengaruh Ambient**

#### ***Conditions dan Space/Function terhadap Kepuasan***

Zikmund dan Babin (2011: 150) aspek-aspek yang mempengaruhi niat perilaku Konsumen adalah *Kepuasan* (kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan; *emotional bonding* (ikatan emosi), di mana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah produk yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah produk atau jasa, karena sebuah produk atau jasa dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

Lupiyoadi (2013: 120) menyatakan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. *Servicescape* terbentuk dari tiga dimensi yaitu *ambient condition* (kondisi lingkungan), *space and functionality* (tata letak spasial) dan kepuasan konsumen yaitu antara lain fasilitas desain eksterior, tempat parkir, *landscape*, dan lingkungan sekitar, desain interior, peralatan, *signage, layout*, kualitas udara/temperatur. Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011: 4) menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan, adanya tanggapan positif pelanggan terhadap *servicescape* berupa kepuasan tersebut akan berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen dalam memutuskan penggunaan jasa penerbangan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengemukakan hipotesis :

H9: *Evaluasi Kognitif* mampu memediasi pengaruh *Ambient Conditions* dan *Space/Function* terhadap *Kepuasan* Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta.

H10: *Evaluasi Afektif* mampu memediasi pengaruh *Ambient Conditions* dan *Space/Function* terhadap *Kepuasan* Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta.

#### **2.2.10. *Kepuasan* memediasi pengaruh *Evaluasi Kognitif* dan *Evaluasi Afektif* terhadap Niat beli**

Lingkungan fisik dan hubungannya dengan perilaku konsumen semakin mendapat perhatian di industri jasa. Individu cenderung mencari bukti produk layanan tidak berwujud melalui isyarat sensorik, penciuman, pendengaran, atau visual (mis., suasana atribut seperti bau / aroma, kebisingan / suara, udara, dan suhu) dan atmosfer nyata lainnya (mis., atribut seperti tata letak, peralatan / furnitur, fasilitas, dan perangkat) (Lin & Worthley, 2012).

Hal ini disebabkan Lingkungan fisik merupakan hal penting dan mempunyai pengaruh dalam *intention*. Berdasarkan penelitian Heesup Han (2013) telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Evaluasi Kognitif* terhadap niat beli atau niat menggunakan jasa, artinya semakin meningkatnya *Evaluasi Kognitif* yang dilakukan jasa Citilink kepada konsumen baik semakin tinggi pula niat menggunakan jasa penerbangan Citilink. Seiring dengan peningkatan kepuasan pelanggan (Satisfaction). Selain itu tata letak Lingkungan fisik dan hubungannya dengan perilaku konsumen semakin mendapat perhatian di industri jasa. Individu cenderung mencari bukti produk layanan tidak berwujud melalui isyarat sensorik, penciuman, pendengaran, atau

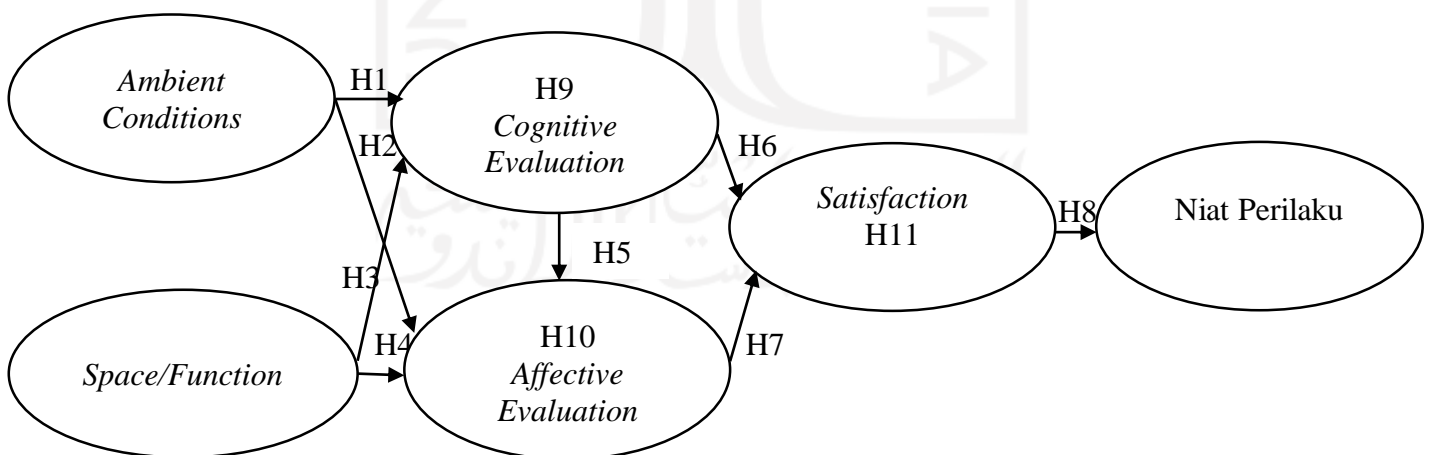
visual (mis., suasana atribut seperti bau / aroma, kebisingan / suara, udara, dan suhu) dan atmosfer nyata lainnya (mis., atribut seperti tata letak, peralatan / furnitur, fasilitas, dan perangkat) (Lin & Worthley, 2012).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengemukakan hipotesis:

H11: *Kepuasan* memediasi pengaruh *Evaluasi Kognitif* dan *Evaluasi Afektif* terhadap Niat beli/menggunakan Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta

### 2.3. KERANGKA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 6 variabel, sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu *Ambient Conditions* dan *Space/Function* sedangkan *Evaluasi Kognitif*, *Evaluasi Afektif* dan *Kepuasan* sebagai intervening. Adapun Niat Perilaku sebagai variabel terikat (endogen). Secara diagramatis kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini berada di Kota Yogyakarta. Alasan melakukan penelitian di wilayah ini karena Jumlah pengguna maskapai citilink yang cukup signifikan untuk diteliti dan berasal dari latar belakang domisili yang cukup beragam. Selain itu daerah ini memiliki masyarakat dari berbagai kalangan khususnya mahasiswa yang datang dari berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, informasi-informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh masyarakat khususnya mahasiswa.

### **3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **3.2.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas / *independen* (X) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variable Independen adalah *Ambient Conditions* (X1) dan *Space/Function* (X2),
2. Variabel *dependent* (Y) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel *dependent* (Y) adalah niat perilaku (Y)
3. Variabel *intervening* (Z) adalah variabel yang menghubungkan variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel *intervening* (Z) adalah *Evaluasi Kognitif* (Z1), *Evaluasi Afektif* (Z2) dan *Kepuasan* (Z3)



### 3.3.2 Definisi Operasional dan Indikator

#### 1. *Ambient Conditions* (X1)

*Ambient Conditions* adalah karakteristik latar belakang yang tidak berwujud yang umumnya memiliki efek bawah sadar pada persepsi dan pelanggan tanggapan terhadap lingkungan (Nguyen & Leblanc, 2002). *Ambient Conditions* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator pertanyaan sebagai berikut (Han, 2013) :

- 1) Air quality
  - a. Kualitas udara dalam kabin pesawat ini baik
  - b. Udara di dalam kabin pesawat ini bersih dari debu
  - c. Udara di dalam kabin pesawat ini nyaman untuk bernafas
- 2) Temperature
  - a. Suhu udara selama penerbangan diatur nyaman
  - b. Udara di dalam kabin pesawat tidak terasa kering
  - c. Tingkat kelembaban di kabin pesawat ini sesuai
  - d. Suhu di dalam kabin pesawat ini tidak terlalu dingin / panas
- 3) Odor
  - a. Aroma di dalam kabin pesawat harum/baik
  - b. Aroma di dalam kabin pesawat ini wajar
  - c. Ragam aroma di dalam kabin pesawat ini dapat ditolerir
- 4) Noise
  - a. Kebisingan suara selama penerbangan tidak terlalu mengganggu
  - b. Tingkat kebisingan di dalam kabin pesawat masih dapat diterima

- c. Awak pesawat dapat mengelola gangguan kebisingan dari penumpang dengan baik.

## 2. *Space/Function* (X2)

*Space/Function* (Ruang/ fungsi) adalah serangkaian tata letak atau desain interior ruangan pesawat yang di desain dalam konteks layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Bitner, 1992). *Space/Function* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator pertanyaan sebagai berikut (Han, 2013) :

### 1) Layout

- a. Tata letak kursi pesawat ini disusun cukup nyaman
- b. Jarak kursi penumpang satu dengan yang lain tidak terlalu sempit
- c. Secara keseluruhan, tata letak di kabin ini cukup memudahkan saya untuk bergerak.

### 2) Equipment/amenity

- a. Fasilitas elektronik di pesawat ini berkualitas
- b. Perangkat listrik yang tersedia di area tempat duduk (mis., Nozzle AC, lampu baca, tombol panggil, port daya) berfungsi baik.
- c. Fasilitas standar untuk hiburan dalam penerbangan tersedia dengan baik (Majalah di saku jok, koran, layar TV).
- d. Kursi dan meja lipat untuk makan dan membaca berfungsi baik

## 3. Evaluasi Kognitif (Z1)

Evaluasi Kognitif adalah nilai yang dirasakan dianggap sebagai berbasis kognisi variabel untuk menangkap keuntungan psikologis dan perbedaan

finansial (Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2012). Evaluasi Kognitif dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator pertanyaan sebagai berikut (Han, 2013) :

- a. Maskapai penerbangan ini menawarkan nilai manfaat yang baik sesuai harganya.
- b. Penawaran maskapai ini bagus dibandingkan maskapai lain
- c. Citra maskapai ini positif
- d. Secara keseluruhan, citra maskapai ini baik

4. Evaluasi Afektif (Z2)

Evaluasi Afektif adalah diproses secara sadar, yang terkait dengan reaksi emosional terhadap pengalaman produk / layanan (Oliver, 1997). Evaluasi Afektif dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator pertanyaan sebagai berikut (Heesup Han, 2013) :

- a. Saya suka terbang dengan maskapai ini bila dibanding dengan maskapai lain
- b. Saya senang dengan keputusan saya untuk terbang bersama maskapai ini
- c. Saya suka menggunakan maskapai ini

5. Kepuasan (Z3)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang dengan membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Kotler dan Armstrong, 2012). *Kepuasan* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator pertanyaan sebagai berikut (Park, 2018) :

- a. Saya puas dengan keputusan saya untuk terbang dengan maskapai ini

- b. Adalah suatu keputusan yang bijaksana untuk terbang dengan maskapai ini
- c. Saya merasa terbiasa terbang dengan maskapai ini
- d. Saya merasa puas dengan pengalaman saya terbang dengan maskapai ini
- e. Saya merasa puas dengan kenyamanan terbang bersama maskapai ini

6. *Niat pembelian (Y)*

Niat pembelian adalah niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Assael, 1995). Niat dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator pertanyaan sebagai berikut (Han, 2013, Wu, et al., 2018 & Lee, et al., 2019) :

1) *Intention to Repurchase*

- a. Saya berencana untuk menggunakan maskapai ini ketika melakukan perjalanan ke depan
- b. Saya bersedia menggunakan maskapai ini lagi di masa depan
- c. Jika memungkinkan saya akan terbang lagi dengan maskapai ini.
- d. Maskapai ini tetap menjadi pilihan transportasi udara kedepan

2) *Intention to Recommend*

- a. Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan maskapai ini
- b. Jika seseorang ingin mengambil penerbangan, saya akan menyarakannya menggunakan maskapai ini
- c. Saya tidak keberatan bicara positif tentang Maskapai ini.
- d. Saya tidak keberatan merekomendasikan maskapai ini ke orang lain

### **3.3. Populasi Dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Yogyakarta yang pernah naik atau menggunakan jasa maskapai Citilink.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2014). Sampel penelitian ini adalah sebagian dari masyarakat Kota Yogyakarta yang pernah naik atau menggunakan jasa maskapai Citilink. Metode untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini sesuai rekomendasi dari Hair, Anderson, Tatham & Black (2012) yang merekomendasikan ukuran sampel minimal berkisar antara 100 sampai 200 observasi tergantung dari jumlah indikator yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-20 kali jumlah indikator yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat 40 item indikator yang diestimasi, maka target sampel yang dilakukan sebesar  $40 \times 5 = 200$  responden. Dari teori di atas, penulis mengambil target sampel sebanyak 200 dengan penyebaran kuesioner ke 250 responden.

### **3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu setiap populasi tidak memiliki peluang yang sama. Kemudian metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *cvenience sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat.

## **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

### **3.4.1 Alat Pengumpulan Data**

Alat pengumpulan data untuk penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu beserta alternatif jawaban.

Data termasuk adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari subjek penelitian (responden). Isi kuesioner pengumpulan data adalah sebagai berikut :

Bagian I : berisi pertanyaan tentang karakteristik responden

Bagian II : berisi pertanyaan tentang variabel independen

Bagian III : berisi pertanyaan tentang variabel dependen

Bagian IV : berisi pertanyaan tentang variabel intervening dan moderasi

### 3.4.2 Skala Pengukuran

Jawaban responden diukur dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dimana pada skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas dari perasaan mereka, dalam arti mengharuskan responden menemukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Dalam penelitian ini akan menggunakan lima skala, yang terdiri :

Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin	: 5
Jawaban Setuju (S) diberi poin	: 4
Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi poin	: 3
Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin	: 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin	: 1

### 3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk

#### 3.5.1. Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai dengan apa yang hendak diukur. Sesuai pendapat Sekaran (2011) yang menyatakan bahwa validitas menunjukkan ketepatan atau kecermatan alat ukur sesuai fungsi ukurannya. Uji Validitas dalam penelitian menggunakan korelasi *Product Mement* .Uji validitas dalam penelitian ini

dilakukan dengan bantuan program SPSS for Window release 20,00. Rumus koefisien korelasi *product moment pearson* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- rx<sub>y</sub> : koefisien total item pertanyaan dengan skor item pertanyaan
- N : jumlah data
- ΣX : Total skor variabel (X)
- ΣY : Total skor variabel (Y)
- ΣX<sup>2</sup> : Total skor butir (X) kuadrat
- ΣY<sup>2</sup> : Total skor variabel (Y) kuadrat
- ΣYX : Total perkalian skor butir (X) dan skor variabel (Y)

Kriteria Pengujian:

Dikatakan valid bila r-hitung > r-tabel

Dikatakan tidak valid bila r-hitung < r-tabel

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis faktor menggunakan alat bantu SPSS. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan pada kuesioner layak untuk diteliti. Uji Validitas dilakukan kepada 50 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Pernyataan dinyatakan valid atau layak apabila r-hitung > r-tabel dengan r hitung n = 50 dan r table 0.312. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	R tabel (N-50)	Keterangan
Ambient conditions				
Air quality	X1.1	0,856	0,2787	Valid
	X1.2	0,788	0,2787	Valid



	X1.3	0,867	0,2787	Valid
Temperature	X1.4	0,815	0,2787	Valid
	X1.5	0,750	0,2787	Valid
	X1.6	0,897	0,2787	Valid
	X1.7	0,755	0,2787	Valid
Odor	X1.8	0,758	0,2787	Valid
	X1.9	0,734	0,2787	Valid
	X1.10	0,805	0,2787	Valid
Noise	X1.11	0,869	0,2787	Valid
	X1.12	0,890	0,2787	Valid
	X1.13	0,861	0,2787	Valid
Space/function				
Layout	X2.1	0,769	0,2787	Valid
	X2.2	0,916	0,2787	Valid
	X2.3	0,863	0,2787	Valid
Equipment/ amenity	X2.4	0,533	0,2787	Valid
	X2.5	0,616	0,2787	Valid
	X2.6	0,580	0,2787	Valid
	X2.7	0,668	0,2787	Valid
Evaluasi Kognitif	Z1.1	0,858	0,2787	Valid
	Z1.2	0,843	0,2787	Valid
	Z1.3	0,879	0,2787	Valid
	Z1.4	0,914	0,2787	Valid
Evaluasi Afektif	Z2.1	0,901	0,2787	Valid
	Z2.2	0,942	0,2787	Valid
	Z2.3	0,919	0,2787	Valid
Kepuasan	Z3.1	0,867	0,2787	Valid
	Z3.2	0,872	0,2787	Valid
	Z3.3	0,875	0,2787	Valid
	Z3.4	0,895	0,2787	Valid

	Z3.5	0,903	0,2787	Valid
Niat				
Intention to Repurchase	Y1.1	0,900	0,2787	Valid
	Y1.2	0,934	0,2787	Valid
	Y1.3	0,899	0,2787	Valid
	Y1.4	0,858	0,2787	Valid
Intention to recommend	Y2.1	0,929	0,2787	Valid
	Y2.2	0,944	0,2787	Valid
	Y2.3	0,939	0,2787	Valid
	Y2.4	0,936	0,2787	Valid

### 3.5.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi atau kehandalan suatu instrumen atau alat ukur. Alat ukur yang validitas kemudian diukur kehandalannya. Jika instrumen reliabel artinya instrumen tersebut memiliki kepercayaan yang tinggi atas konsistensinya. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *Cronbach Alpha*. Rumus koefisien keandalan/reliabilitas Alpa Cronbach ( $r_1$ ) adalah sebagai berikut:

$$r_1 = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_1^2} \right\}$$

Keterangan :

- k : mean kuadrat antara subyek
- $\sum S_i^2$  : Mean kuadrat kesalahan
- $S_1^2$  : Jumlah Kuadrat interaksi, JK<sub>t</sub>-JK<sub>s</sub>-JK<sub>b</sub>

Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,6.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	Alpha Cronbach	Keterangan
Ambient conditions	X1		
Air quality	X1.1	0,918	Reliabel
Temperature	X1.2	0,911	Reliabel
Odor	X1.3	0,878	Reliabel
Noise	X1.4	0,939	Reliabel
Space/function	X2		
Layout	X2.1	0,925	Reliabel
Equipment/ amenity	X2.2	0,790	Reliabel
Evaluasi Kognitif	Z1	0,947	Reliabel
Evaluasi Afektif	Z2	0,953	Reliabel
Kepuasan	Z3	0,958	Reliabel
Niat	Y		
Intention to Repurchase	Y1	0,957	Reliabel
Intention to recommend	Y2	0,975	Reliabel

### **3.6. Analisis Data**

Secara garis besar analisis data terdiri dari:

#### **3.6.1. Analisis Deskriptif Responden**

Analisis deskriptif responden terdiri dari usia, gender, tingkat pendidikan, penghasilan dan lama menjadi nasabah, yang dianalisis dengan tabel. Dalam menyelesaikan hal ini digunakan SPSS deskriptif analysis.

#### **3.6.2. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)**

Model dalam penelitian ini model sebab akibat atau kausalitas. Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Prosedur analisis sebagai berikut:

#### **3.6.3. Asumsi Data**

Berikut ini adalah asumsi-asumsi data SEM yang harus dipenuhi:

##### **1. Ukuran sampel.**

Ukuran sampel untuk permodelan SEM adalah minimum berjumlah 100 maksimum 200. Penelitian ini sudah menggunakan ukuran sampel 200, sehingga sudah representatif.

##### **2. Uji Normalitas**

Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data dilakukan dengan bantuan program SEM.

##### **3. Outlier.**

Yang dimaksud dengan outlier yaitu observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan

terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi lainnya. Misalnya, kesalahan memasukkan data yaitu salah ketik nilai 2 menjadi nilai 5.

#### **3.6.4. Konfirmatori**

Analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) digunakan untuk mengkonfirmasi apakah indikator atau manifest yang digunakan, mengukur variabel.

#### **3.6.5. Pengujian Model Struktural**

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Disebutkan oleh Ghozali (2013), beberapa indeks kesesuaian dan *cut of value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak antara lain:

- a. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), kriteria baik jika nilai RMSEA  $< 0,08$ .
- b. GFI (*Goodness of fit Index*), nilai GFI dikatakan baik apabila lebih besar 0,90
- c. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), nilai AGFI dikatakan baik apabila memiliki nilai  $> 0,90$ .
- d. CMIN/DF, nilai CMIN/DF dikatakan baik apabila memiliki nilai  $< 2,0$ .
- e. TLI (*Tucker Lewis Index*), diterimanya sebuah model jika memiliki nilai  $TLI \geq 0.95$ .

- f. CFI (*Comparative Fit Index*), Nilai yang direkomendasikan adalah CFI  $\geq 0.95$ .

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah struktural adalah seperti dalam tabel berikut ini.

**Tabel 3.3 Indeks Pengujian Kelayakan Model**

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria
Absolute Fit	RMSEA	$\leq 0.08$
	CMINDF	$\leq 2.00$
Incremental Fit	TLI	$\geq 0.90$
	CFI	$\geq 0.90$
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0.60$
	PNFI	$\geq 0.60$

Sumber : Structural Equation Model (Ghozali, 2016)

### 3.6.6. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dengan cara melihat hasil analisis SEM yaitu angka *coefisien standardized* dan *P value*. Bila *P value*  $< 0,05$ , maka ada pengaruh yang signifikan. Selanjutnya perhitungan dengan bantuan komputer SEM AMOS.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan akan menjelaskan analisis penelitian yang berjudul “Analisis Atribut Jasa Citilink Terhadap Niat Melalui Evaluasi Kognitif, Evaluasi Afektif, dan Kepuasan”. Analisis data yang pertama adalah analisis deskriptif berupa deskripsi atau gambaran data secara keseluruhan kemudian yang kedua analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS.

Total kuesioner yang diberikan kepada responden adalah 250. Kuesioner kembali sebanyak 237. Dari 237 disaring berdasarkan kualitas data menjadi 220. Dari 220 dikroscek kembali sehingga jumlah data yang digunakan dalam analisis SEM 213. Penelitian dilakukan secara *online* dengan *platform google form*, *whatsapp* dan aplikasi *instagram*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen jasa Citilink di Kota Yogyakarta. Pengumpulan data secara *online* lebih efektif dan efisien karena data harus terisi lengkap sebelum dikirimkan dan satu responden hanya bisa mengisi satu kuisisioner (satu email hanya untuk satu responden). Data identitas responden seperti nama, nomor telepon, email juga dicantumkan sehingga peneliti bisa melakukan kroscek kepada responden apakah data yang diisikan benar atau hanya asal mengisi kuesioner. Adapun rekapitulasi penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Rekapitulasi Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner disebar <i>online</i>	250
2	Kusioner kembali	237
3	Kuesioner lengkap dan benar	220
4	Kuesioner diolah	213

#### 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab pertanyaan sebagian besar adalah pria sebesar 73%. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan dengan wanita, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Citilik sebagian besar adalah pria. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Pria	155	72,77
2	Wanita	58	27,23
	Total	213	100

##### 4.1.2 Usia

Konsumen Citilik di Yogyakarta yang menjadi responden mayoritas berusia dibawah 25 tahun. Ini dapat menjadi gambaran bahwa sebagian besar konsumen



Citilik adalah mahasiswa luar jawa yang kuliah di Yogyakarta. Berikut tabel responden berdasarkan usianya :

Tabel 4.3 Responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	Dibawah 25 tahun	110	51,64
2	25-30 tahun	38	17,84
3	31-35 tahun	27	12,68
4	36-40 tahun	25	11,74
5	41-45 tahun	13	6,10
	Total	213	100

#### 4.1.3 Pendapatan Per Bulan

Dilihat dari pendapatan per bulan konsumen Citilik, karena rata-rata adalah mahasiswa, maka hal ini tergantung uang saku yang dimiliki mahasiswa. Hal ini ditunjukkan jumlah pendapatan paling dominan kurang dari Rp 2.000.0000, dan pendapatan Rp 2.000.000 – Rp. 4.000.0000 Berikut tabel responden berdasarkan pendapatan per bulan:

Tabel 4.4 Responden berdasarkan pendapatan per bulan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	Kurang dari Rp 2.000.000,-	85	39,91
2	Rp 2.000.000,- sampai Rp 4.000.000,-	65	30,52
3	> Rp 4.000.000,- sampai Rp 6.000.000,-	37	17,37
4	Di atas Rp 6.000.000,-	26	12,21
	Total	213	100

#### 4.1.4 Jenis Pekerjaan

Dari jenis pekerjaan, konsumen Citilink yang mau mengisi responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa disusul jenis pekerjaan pegawai swasta. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen Citilink di Yogyakarta sebagian mahasiswa dan pegawai swasta. Berikut tabel responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 4.5 Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	PNS/TNI/POLRI	10	4,69
2	Pegawai Swasta	55	25,82
3	Wiraswasta	36	16,90
4	Belum bekerja/Ibu Rumah Tangga	14	6,57
5	Mahasiswa/pelajar	98	46,01
	Total	213	100

#### 4.1.5 Menggunakan Jasa Penerbangan Citilink dalam setahun

Konsumen Citilink yang menjadi responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam setahun menggunakan jasa penerbangan Citilink 1-2 kali. Hal ini karena sebagian besar konsumen Citilink adalah mahasiswa sehingga mereka menggunakan jasa Citilink pada masa liburan panjang dan Lebaran. Berikut tabel responden berdasarkan penggunaan Jasa Penerbangan Citilink dalam setahun:

Tabel 4.6 Menggunakan Jasa Penerbangan Citilink dalam setahun

No1	Menggunakan Jasa Penerbangan Citilink dalam setahun	Jumlah	Presentase (%)
1	1-2 kali	130	61,03
2	3-4 kali	55	25,82
3	5-6 kali	12	5,63
4	7-8 kali	7	3,29
5	> 8 kali	9	4,23
	Total	213	100

#### 4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, variabel yang dinilai oleh responden adalah *Ambient Conditions*, *Space/Function*, Evaluasi Kognitif, Evaluasi Afektif, Kepuasan dan Niat beli. Kriteria penilaian menggunakan Interval Skala dengan rumus :

$$\frac{\text{Nilai Maksimum Ideal} - \text{Nilai Minimum Ideal}}{\text{Kelas Interval}}$$

Sehingga interval dalam penelitian adalah  $= (5-1 / 5) = 0.8$

Tabel 4.7 Kriteria skala interval

Jangkauan	Keterangan
4,20 – 5,00	Sangat Baik
3,40 – 4,19	Baik
2,70 – 3,39	Cukup Baik
1,80 – 2,59	Buruk
1,00 – 1,79	Sangat Buruk

Dari 40 indikator penelitian kemudian disederhanakan menjadi 20. Pada *Ambient Conditions* ada 13 indikator setiap dimensi dirata-rata kemudian ada 4 dimensi menjadi perwakilan data yang akan diolah selajutnya. *Space/Function* terdiri dari 2 indikator, Evaluasi Kognitif 4 indikator, Evaluasi Afektif 3 indikator, kepuasan 5 indikator dan Niat pembelian 2 indikator. Sehingga data yang diolah dalam AMOS terdiri dari 6 variabel dan 20 indikator. Dari penilaian responden terhadap variabel 5 indikator mempunyai kategori sangat baik, 15 indikator berkategori baik. Hasil penilaian setiap indikator terlampillr dalam tabel 4.8

Tabel 4.8 Penilaian responden terhadap variabel

Item Pertanyaan	Frekuensi Skala Likert					Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
<b><i>Ambient Conditions</i></b>							
Air quality		5	23	100	85	4,24	Sangat Baik
Temperature		4	21	102	86	3,96	Baik
Odor		5	27	103	78	3,99	Baik
Noise		7	25	88	93	3,96	Baik
<b><i>Space/Function</i></b>							
Layout		7	24	108	74	4,22	Sangat Baik
Equipment/amenity		3	25	102	80	3,94	Baik
<b>Evaluasi Kognitif</b>							
Maskapai penerbangan ini menawarkan nilai manfaat yang baik sesuai harganya		7	25	99	82	4,23	Sangat Baik
Penawaran maskapai ini bagus dibandingkan maskapai lain		7	28	103	75	3,95	Baik
Citra maskapai ini positif		13	21	104	76	3,96	Baik
Secara keseluruhan, citra maskapai ini baik		16	17	95	85	4,08	Baik
<b>Evaluasi Afektif</b>							
Saya suka terbang dengan maskapai ini bila dibanding dengan maskapai lain		7	24	93	89	4,00	Baik
Saya senang dengan keputusan saya untuk terbang bersama maskapai ini		7	30	88	88	3,93	Baik
Saya suka menggunakan maskapai ini		3	31	101	78	4,04	Baik

<b>Kepuasan</b>							
Saya puas dengan keputusan saya untuk terbang dengan maskapai ini		12	20	83	98	4,21	Sangat Baik
Adalah suatu keputusan yang bijaksana untuk terbang dengan maskapai ini		5	20	105	83	4,14	Baik
Saya merasa terbiasa terbang dengan maskapai ini		6	27	89	91	4,00	Baik
Saya merasa puas dengan pengalaman saya terbang dengan maskapai ini		8	21	87	97	3,95	Baik
Saya merasa puas dengan kenyamanan terbang bersama maskapai ini		10	19	89	95	4,02	Baik
<b>Niat pembelian</b>							
<i>Intention to Repurchase</i>		6	20	85	98	4,21	Sangat Baik
<i>Intention to Recommend</i>		4	19	104	82	3,965	Baik

#### 4.3 Hasil Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*)

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS V21.

Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut adalah sebagai berikut :

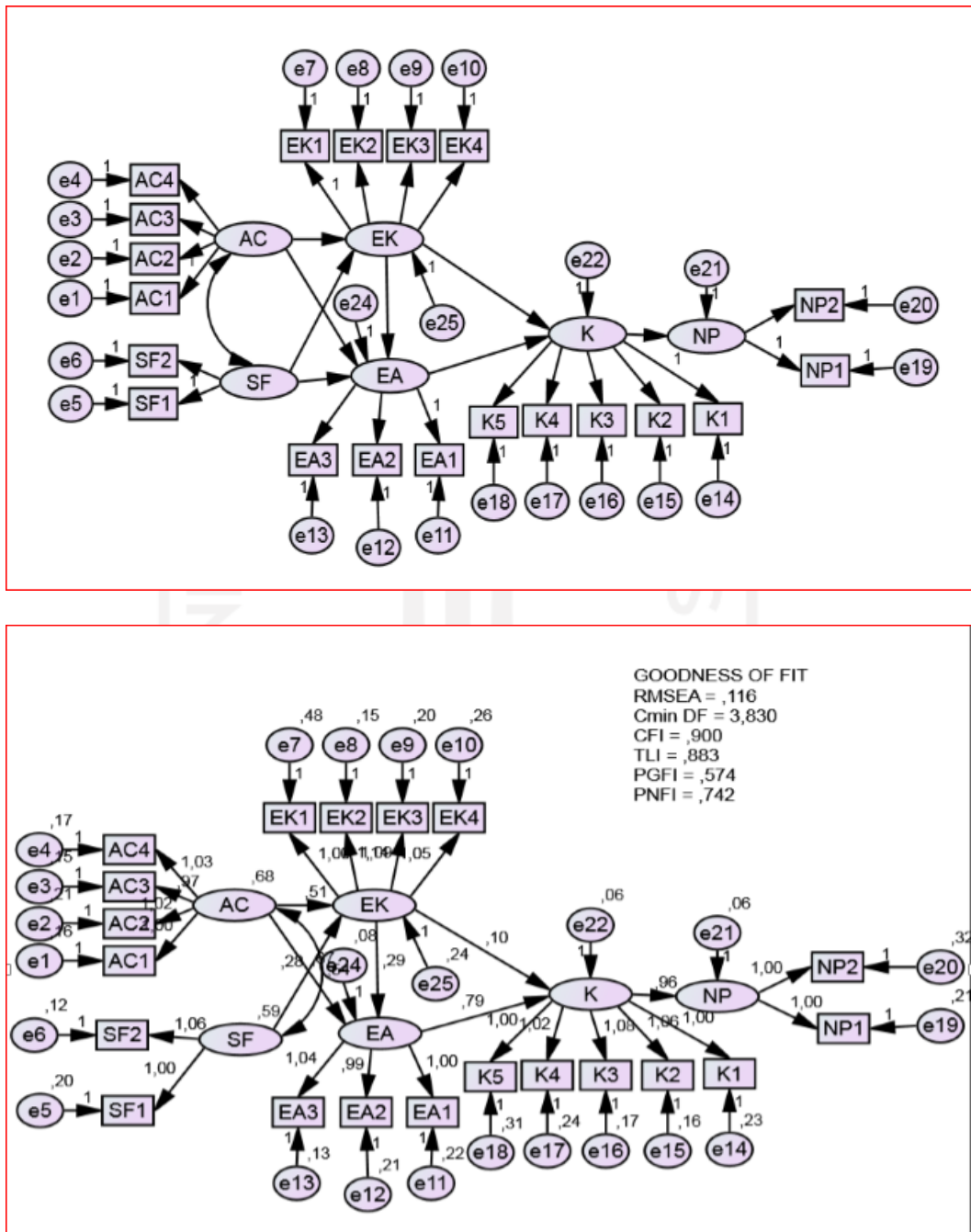
##### 4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang mempunyai justifikasi teori yang kuat. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel eksogen yaitu *Ambient Conditions* (AC) dan *Space/Function* (SF), dan variabel endogen meliputi *Evaluasi Kognitif* (EK), *Evaluasi Afektif* (EA), *Kepuasan* (K) dan *Niat Beli* (NB)

##### 4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural

Langkah selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada dua hal yang perlu

dilakukan yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model, yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest, seperti pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Diagram Jalur sebelum dikelola

### 4.3.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian dan kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *Maksimum Likelihood* (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

#### 4.3.3.1 Outliers

*Outlier* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun *outlier* dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*. Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai *Chi Square* pada *degree of freedom* sebesar 20 indikator pada tingkat  $p < 0,001$  dengan menggunakan rumus  $X^2(20;0,001) = 45,315$ . Hasil analisis ada tidaknya *multivariate outliers* dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	51,412	,000	,029
113	47,245	,001	,006
128	47,032	,001	,000
127	46,842	,001	,000
129	46,842	,001	,000
166	45,686	,001	,000
123	45,390	,001	,000
63	43,079	,002	,000
11	42,771	,002	,000
78	42,139	,003	,000
210	41,849	,003	,000
131	41,756	,003	,000
86	40,427	,004	,000

Pada tabel tersebut, dari 220 data terdapat 7 data yang memiliki nilai Mahalanobis *d-squared* lebih dari 45,315 sehingga 7 data tersebut mengandung *outliers*. Data yang mengandung *outlier* harus dihilangkan dari analisis dan setelah data tersebut dihilangkan maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*. Penelitian selanjutnya menggunakan 213 data.

#### 4.3.3.2 Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara *multivariate* ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai CR *multivariate* data berada diantara rentang  $\pm 2.58$  maka data penelitian bisa dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NP2	2,000	5,000	-,520	-3,076	-,711	-2,102
NP1	2,000	5,000	-,510	-3,018	-,627	-1,854
K5	2,000	5,000	-,494	-2,922	-,727	-2,151
K4	2,000	5,000	-,317	-1,877	-,875	-1,588
K3	2,000	5,000	-,264	-1,563	-,910	-1,692
K2	2,000	5,000	-,705	-4,172	-,179	-,528
K1	2,000	5,000	-,755	-4,468	-,121	-,358
EA3	2,000	5,000	-,637	-3,766	-,357	-1,056
EA2	2,000	5,000	-,648	-3,831	-,280	-,829
EA1	2,000	5,000	-,643	-3,805	-,469	-1,387
EK4	2,000	5,000	-,752	-4,449	-,396	-1,172
EK3	2,000	5,000	-,519	-3,070	-,817	-1,417
EK2	2,000	5,000	-,450	-2,663	-,876	-1,591
EK1	2,000	5,000	-,448	-2,650	-,990	-1,929
SF2	2,000	5,000	-,729	-4,314	-,077	-,227
SF1	2,000	5,000	-,741	-4,383	-,033	-,097
AC4	2,000	5,000	-,882	-5,216	-,079	-,234
AC3	2,000	5,000	-1,122	-6,638	,809	2,392
AC2	1,000	5,000	-1,043	-6,172	,549	1,625
AC1	1,000	5,000	-1,064	-6,293	,642	1,898
Multivariate					5,718	2,379



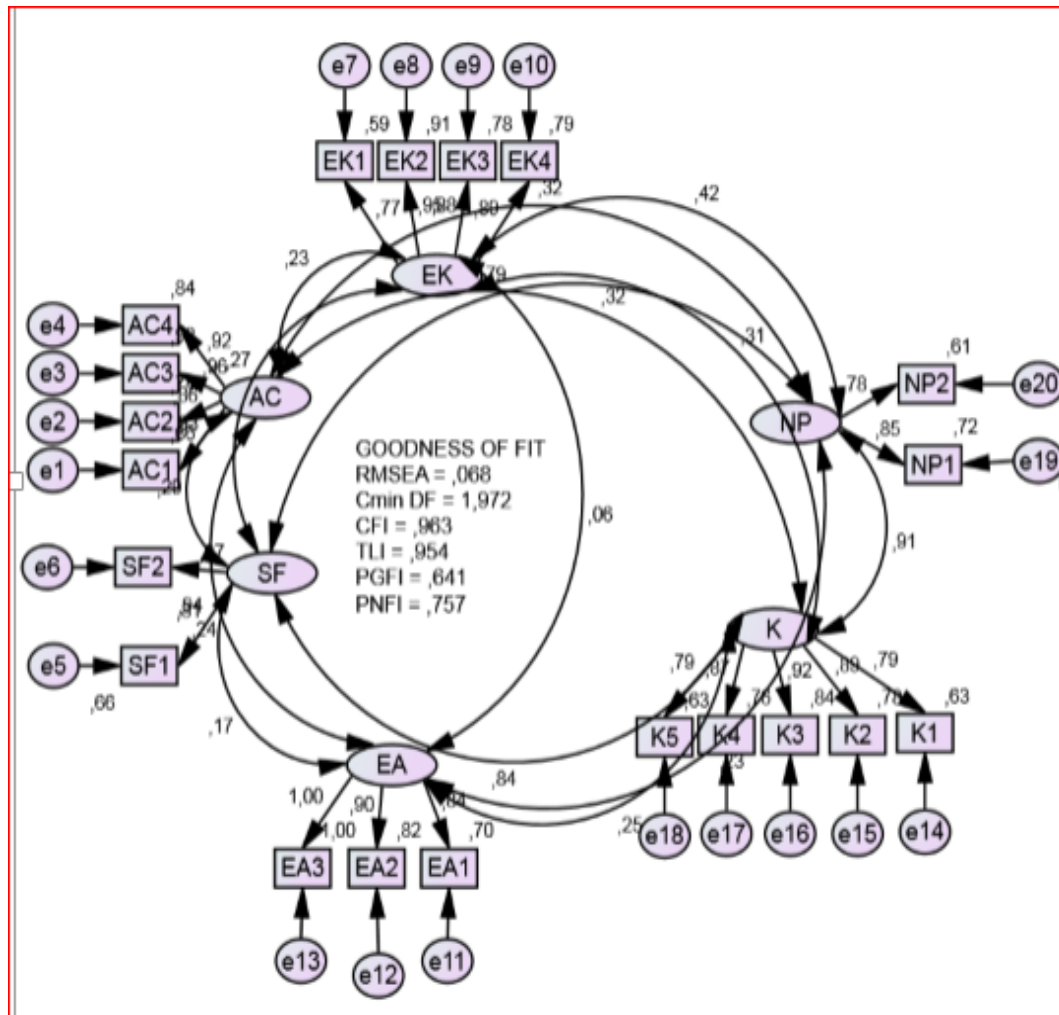
Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai CR *multivariate* sebesar 2,379. Sehingga nilai CR sudah berada diantara rentang  $\pm 2.58$ . Data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

#### 4.3.4. Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai *loading factor* masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al., (2010) angka minimal dari *factor loading* adalah  $\geq 0.5$  atau idealnya  $\geq 0,7$ . Apabila terdapat nilai yang masih di bawah 0.5 maka akan dikeluarkan dari analisis.

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al., (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al., (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil 2 kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu CMINDF dan RMSEA mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*. Adapun hasil analisis konfirmatori dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4.2. Hasil *Confirmatory analysis*

Nilai *loading* faktor disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.11 Nilai *loading factor*  
 Standardized Regression Weights:(Group number 1 - Default model)

			Estimate
AC1	<---	Ambient	,926
AC2	<---	Ambient	,861

			Estimate
AC3	<---	Ambient	,958
AC4	<---	Ambient	,918
SF1	<---	Space	,813
SF2	<---	Space	,968
EK1	<---	Kognitif	,770
EK2	<---	Kognitif	,953
EK3	<---	Kognitif	,883
EK4	<---	Kognitif	,886
EA1	<---	Afektif	,836
EA2	<---	Afektif	,904
EA3	<---	Afektif	1,002
K1	<---	Kepuasan	,791
K2	<---	Kepuasan	,885
K3	<---	Kepuasan	,918
K4	<---	Kepuasan	,872
K5	<---	Kepuasan	,795
NP1	<---	Niat	,851
NP2	<---	Niat	,779

Dari hasil analisis pada Tabel 4.11 ditemukan bahwa semua indikator nilai *loading* faktornya telah mencapai 0.5, maka semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Selanjutnya dilakukan uji *goodness of fit* analisis konfirmatori dengan hasil pada Tabel berikut.

Tabel 4.12 Hasil uji *goodness of fit* Analisis konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	$\leq 0.08$	0.068	Fit
	CMINDF	$\leq 2.00$	1.972	Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0.90$	0.954	Fit
	CFI	$\geq 0.90$	0.963	Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0.60$	0.641	Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0.757	Fit

Dari hasil uji *Goodness of Fit* analisis konfirmatori terlihat bahwa ada semua kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi, sehingga dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini telah *fit*.

#### 4.3.5 Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0.7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0.5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil Uji Reliabilitas pada Tabel 4.13.

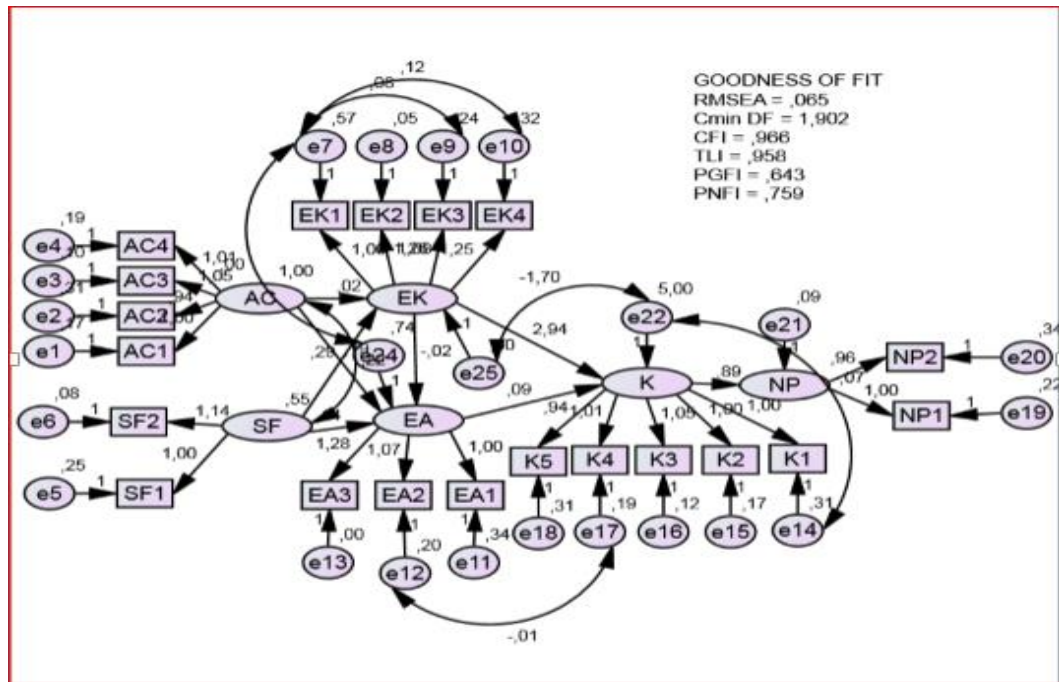
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Standar Loading	Standar Loading <sup>2</sup>	Measurement Error	CR	VE
AC1	0,926	0.686	0.314	0,95	0,85
AC2	0,861	0.563	0.438		
AC3	0,958	0.558	0.442		
AC4	0,918	0.548	0.452		
SF1	0,813	0.585	0.415	0,89	0,82
SF2	0,968	0.496	0.504		
EK1	0,770	0.576	0.424	0,93	0,79
EK2	0,953	0.542	0.458		
EK3	0,883	0.537	0.463		
EK4	0,886	0.581	0.419		
EA1	0,836	0.572	0.428	0,94	0,85
EA2	0,904	0.394	0.606		
EA3	1,002	0.613	0.387		
K1	0,791	0.514	0.486	0,93	0,76
K2	0,885	0.480	0.520		
K3	0,918	0.507	0.493		
K4	0,872	0.551	0.449		
K5	0,795	0.243	0.757		
NP1	0,851	0.880	0.120	0,80	0,71
NP2	0,779	0.826	0.174		

Dari Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan  $\geq 0.7$ . Adapun untuk *variance extracted* pada penelitian ini, masing – masing variabel juga sudah memiliki nilai  $\geq 0.5$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

### 4.3.6 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Model *path analysis* akhir dalam penelitian ini adalah seperti pada Gambar 4.3



Gambar 4.3 Hasil Final Analisis Jalur

Adapun hasil uji *Goodness of Fit* telah menunjukkan bahwa semua kriteria telah terpenuhi dan model dapat dikatakan *Fit* sebagaimana Tabel 4.14

Tabel 4.14 Uji *Goodness of Fit*

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	$\leq 0.08$	0.065	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1.902	Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0.90$	0.958	Fit
	CFI	$\geq 0.90$	0.966	Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0.60$	0.643	Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0.759	Fit

#### 4.3.7 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *full model* untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada Tabel 4.15

Tabel 4.15 Hasil uji *regression weight*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kognitif	<---	Ambient	,019	,013	1,404	,160
Kognitif	<---	Space	,287	,079	3,636	***
Afektif	<---	Ambient	,185	,065	2,846	,004
Afektif	<---	Kognitif	,017	,079	,214	,830
Afektif	<---	Space	,139	,092	1,511	,131
Kepuasan	<---	Kognitif	2,943	,797	3,694	***
Kepuasan	<---	Afektif	,086	,037	2,338	,019
Niat	<---	Kepuasan	,893	,076	11,809	***

Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5% maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan 11 hipotesis yang selanjutnya pembahasannya akan dijabarkan sebagai berikut :

H1: *Ambient Conditions* berpengaruh positif terhadap *Evaluasi Kognitif* Jasa Penerbangan Citilink. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR 1,404 dan nilai P sebesar 0.160. Dimana nilai CR dibawah 1,96 dan nilai P di atas 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Ambient Conditions tidak*

berpengaruh terhadap Evaluasi Kognitif. **Sehingga H1 dalam penelitian ini tidak didukung.**

H2: *Space/Function* berpengaruh positif terhadap *Evaluasi Kognitif* Jasa Penerbangan Citilink. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR 3,636 dan nilai P sebesar 0,000. Dimana nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Space/Function* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Evaluasi Kognitif. **Sehingga H2 dalam penelitian ini didukung.**

H3: *Ambient Conditions* berpengaruh positif terhadap *Evaluasi Afektif* Jasa Penerbangan Citilink. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR 2,846 dan nilai P sebesar 0,004. Dimana nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Ambient Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Evaluasi Afektif. **Sehingga H3 dalam penelitian ini didukung.**

H4: *Space/Function* berpengaruh positif terhadap *Evaluasi Afektif* Jasa Penerbangan Citilink. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR 1,511 dan nilai P sebesar 0,131. Dimana nilai CR di bawah 1,96 dan nilai P di atas 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Space/Function* tidak berpengaruh terhadap Evaluasi Afektif. **Sehingga H4 dalam penelitian ini tidak didukung.**

H5: *Evaluasi Kognitif* berpengaruh positif terhadap *Evaluasi Afektif* Jasa Penerbangan Citilink. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR 0,214 dan nilai P sebesar 0,830. Dimana nilai CR di bawah 1,96 dan nilai P di atas

0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Evaluasi Kognitif tidak berpengaruh terhadap Evaluasi Afektif. **Sehingga H5 dalam penelitian ini tidak didukung.**

H6: Evaluasi Kognitif berpengaruh positif terhadap Kepuasan Jasa Penerbangan Citilink. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR 3,694 dan nilai P sebesar 0,000. Dimana nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Evaluasi Kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. **Sehingga H6 dalam penelitian ini didukung.**

H7: Evaluasi Afektif berpengaruh positif terhadap Kepuasan Jasa Penerbangan Citilink. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR 2,338 dan nilai P sebesar 0,019. Dimana nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Evaluasi Afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. **Sehingga H7 dalam penelitian ini didukung.**

H8: Kepuasan berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Jasa Penerbangan Citilink. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR 11,809 dan nilai P sebesar 0,000. Dimana nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. **Sehingga H8 dalam penelitian ini didukung.**



#### 4.3.8. Uji Mediasi (pengaruh tidak langsung)

Pengujian mediasi dilihat dari signifikansi pengaruh tidak langsung antar variable yang dilihat dari table indirect effect-two tailed significance.

Hasil analisis pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Standardized indirect Effects

	Space	Ambient	Kognitif	Afektif	Kepuasan	Niat
Kognitif	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Afektif	,004	,000	,000	,000	,000	,000
Kepuasan	,811	,091	,001	,000	,000	,000
Niat	,745	,083	2,778	,089	,000	,000

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

H9: *Evaluasi Kognitif* mampu memediasi pengaruh *Ambient Conditions* dan *Space/Function* terhadap *Kepuasan* Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta. Berdasarkan uji mediasi, hubungan *Ambient Conditions* dan kepuasan yang dimediasi oleh *Evaluasi Kognitif* memiliki nilai signifikansi 0,000 dan dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan *Evaluasi Kognitif* mampu memediasi pengaruh *Ambient Conditions* terhadap *Kepuasan*. Sedangkan hubungan *Space/Function* dan kepuasan yang dimediasi oleh *Evaluasi Kognitif* memiliki nilai signifikansi 0,004 dan dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan *Evaluasi Kognitif* mampu memediasi pengaruh *Space/Function* terhadap *Kepuasan*. **Sehingga H9 penelitian ini terdukung.**

H10: *Evaluasi Afektif* mampu memediasi pengaruh *Ambient Conditions* dan *Space/Function* terhadap *Kepuasan* Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta. Berdasarkan uji mediasi, hubungan *Ambient Conditions* dan

kepuasan yang dimediasi oleh Evaluasi Afektif memiliki nilai signifikansi 0,09 dan diatas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan *Evaluasi Afektif* tidak mampu memediasi pengaruh *Ambient Conditions* terhadap Kepuasan. Sedangkan hubungan *Space/Function* dan kepuasan yang dimediasi oleh Evaluasi Kognitif memiliki nilai signifikansi 0,811 dan diatas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan *Evaluasi Kognitif* tidak mampu memediasi pengaruh *Space/Function* terhadap Kepuasan. **Sehingga H10 penelitian ini tidak terdukung.**

H11: *Kepuasan* memediasi pengaruh *Evaluasi Kognitif* dan *Evaluasi Afektif* terhadap Niat beli/menggunakan Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta. Berdasarkan uji mediasi, hubungan *Evaluasi Kognitif* dan Niat beli yang dimediasi oleh kepuasan memiliki nilai signifikansi 2,778 dan di atas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh Evaluasi Kognitif terhadap Niat Beli. Sedangkan hubungan Evaluasi Afektif dan Niat Beli yang dimediasi oleh Kepuasan memiliki nilai signifikansi 0,089 dan diatas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan Kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh Evaluasi Afektif terhadap Niat Beli. **Sehingga H11 penelitian ini tidak terdukung.**

## **4.4 Pembahasan**

### **4.4.1. Pengaruh *Ambient Conditions* terhadap *Evaluasi Kognitif***

Dari hasil penelitian, *Ambient Conditions* tidak berpengaruh terhadap *Evaluasi Kognitif* Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya oleh Han, H., Kim, Y., & Kim, E. (2011), Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011). Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat *Evaluasi Kognitif* pelanggan. Tetapi dalam hal ini jasa penerbangan Citilink lingkungan fisiknya masih ditanggapi konsumen kurang yaitu kualitas udara dalam pesawat, temperatur, aroma dan kebisingan masih belum optimal, sehingga belum mampu memengaruhi evaluasi kognitif konsumen. Kondisi fisik lingkungan masih belum mendukung pelayanan jasa Penerbangan Citilink, sehingga tidak mampu membangun evaluasi kognitif konsumen Citilink dalam menggunakan jasa penerbangan Citilink.

### **4.4.2. Pengaruh *Space/Function* terhadap *Evaluasi Kognitif***

Dari hasil penelitian, *Space/Function* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Evaluasi Kognitif* Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya oleh Heesup Han (2013), Thatcher, (2011).. Artinya semakin baik *Space/Function* maka akan semakin meningkat *Evaluasi Kognitif*. Perilaku yang termotivasi secara intrinsik berdasar pada perjuangan untuk memenuhi tiga kebutuhan dasar psikologis, yaitu pemenuhan kebutuhan untuk *competence*, *autonomy*, dan *relatedness*. Jika faktor sosial dan

atau lingkungan tidak dapat memenuhi salah satu kebutuhan tersebut, maka akan mengurangi motivasi seseorang. Fungsi tata letak jasa penerbangan Citilink mampu berpengaruh pada evaluasi kongnitif konsumen Citilink dalam menggunakan jasa Citilink. Hal ini menunjukkan bahwa layout pesawat Citilink disusun cukup nyaman, tata letak di kabin cukup memudahkan bergerak, fasilitas elektronik di pesawat berkualitas, perangkat listrik yang tersedia di area tempat duduk (mis., Nozzle AC, lampu baca, tombol panggil, port daya) berfungsi baik. Fasilitas standar untuk hiburan dalam penerbangan tersedia dengan baik (Majalah di saku jok, koran, layar TV) dan Kursi dan meja lipat untuk makan dan membaca berfungsi baik

#### **4.4.3. Pengaruh *Ambient Conditions* terhadap *Evaluasi Afektif***

Dari hasil penelitian, *Ambient Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Evaluasi Afektif* Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya oleh Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011 Heesup Han (2013), Thatcher, (2011). Artinya semakin baik *Ambient Conditions* maka akan semakin meningkat *Evaluasi Afektif*. Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami pelanggan Citilink memiliki peranan membentuk pengalaman layanan dan memperkuat *Evaluasi Afektif* pelanggan Citilink. Kondisi fisik lingkungan jasa penerbangan Citilink memiliki kualitas udara dalam pesawat, temperatur, aroma dan kebisingan, yang mampu mempengaruhi evaluasi afektif konsumen.

#### 4.4.4. Pengaruh *Space/Function* terhadap *Evaluasi Afektif*

Dari hasil penelitian, *Space/Function* tidak berpengaruh terhadap *Evaluasi Afektif* Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya oleh Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011); Thatcher, (2011). *Space/Function* merupakan tata letak spesial jasa tersebut berada. *Space and functionality* (tata letak spasial) yaitu antara lain fasilitas desain eksterior, tempat parkir, *landscape*, dan lingkungan sekitar, desain interior, peralatan, *signage*, *layout*, kualitas udara/temperatur. Dalam berusaha mengubah perilaku, konsumen perlu mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mendokumentasikan perilaku yang konsumen inginkan. Hasil penelitian menunjukkan layout pesawat Citilink, jarak kursi, tata letak di kabin, fasilitas elektronik di pesawat, perangkat listrik yang tersedia di area tempat duduk (mis., Nozzle AC, lampu baca, tombol panggil, port daya), fasilitas standar untuk hiburan dalam penerbangan (Majalah di saku jok, koran, layar TV) dan Kursi dan meja lipat untuk makan dan membaca, masih belum mampu mempengaruhi *Evaluasi Afektif* yaitu reaksi emosioanl konsumen Citilink terhadap pengalaman penerbangan dengan jasa Citilink. Jasa penerbangan Citilink merupakan maskapai low cost carier (Lcc) kursi yang di gunakan oleh citilink adalah (3-3) dengan jarak 29 inci hal ini lah yang menjadi kekurangan dari Citilink karna kursi penumpang terkesan begitu sempit, sehingga tidak mampu mempengaruhi reaksi emosional konsumen secara positif.

#### **4.4.5. Pengaruh Evaluasi Kognitif terhadap *Evaluasi Afektif***

Dari hasil penelitian, Evaluasi Kognitif tidak berpengaruh terhadap *Evaluasi Afektif* Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya oleh Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011); Mikulic & Prebezac, (2011). kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi *Evaluasi Kognitif* pelanggan, adanya tanggapan positif pelanggan terhadap *Evaluasi Kognitif* tersebut akan berpengaruh terhadap *Evaluasi Afektif* yang diproses secara sadar yang terkait dengan reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau layanan. Seperti layanan-layanan dan penawaran yang di berikan oleh Citilink yaitu tata letak harus mendapatkan lebih banyak perhatian mendalam, terutama dalam industri penerbangan, karena pentingnya kenyamanan dan keamanan dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian menunjukkan Citilink belum sepenuhnya menawarkan nilai manfaat yang sesuai, sehingga belum mampu mempengaruhi *Evaluasi Afektif* konsumen.

#### **4.4.6. Pengaruh *Evaluasi Kognitif* terhadap Kepuasan**

Dari hasil penelitian, *Evaluasi Kognitif* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Jasa Penerbangan Citilink. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya oleh Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011) Heesup Han (2013). Artinya semakin baik *Evaluasi Kognitif* maka akan semakin meningkat kepuasan. kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan

memperkuat atau mengurangi *Evaluasi Kognitif* pelanggan, adanya tanggapan positif pelanggan terhadap *Evaluasi Kognitif* tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan Jasa penerbangan Citilink sudah menawarkan nilai manfaat yang baik sesuai harganya, penawaran Citilink lebih bagus dibandingkan maskapai lain, Citra maskapai ini positif, secara keseluruhan, citra Citilink yang baik, sehingga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### **4.4.7. Pengaruh *Evaluasi Afektif* terhadap Kepuasan**

Dari hasil penelitian, *Evaluasi Afektif* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Jasa Penerbangan Citilink. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya oleh Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011) Heesup Han (2013). Artinya semakin baik *Evaluasi Afektif* maka akan semakin meningkat kepuasan. Aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan, merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan; tata letak atau fungsi suatu jasa akan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu jasa maskapai. Maskapai yang memiliki tata letak layout dengan baik akan memiliki daya tarik pada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan Jasa penerbangan Citilink sudah disukai konsumen, konsumen sudah merasa senang menggunakan Citilink, sehingga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### **4.4.8. Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Beli**

Dari hasil penelitian, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat beli/menggunakan Jasa Penerbangan Citilink. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya oleh Heesup Han (2013). Artinya semakin tinggi kepuasan maka akan semakin meningkat Niat beli. Kepuasan konsumen adalah suatu komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain, yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain. Hasil penelitian menunjukkan apabila konsumen puas dengan keputusannya untuk terbang dengan maskapai Citilink, konsumen memutuskan yang bijaksana untuk terbang dengan maskapai Citilink, konsumen merasa terbiasa terbang dengan maskapai Citilink, konsumen merasa puas dengan pengalaman terbang dengan maskapai Citilink dan konsumen merasa puas dengan kenyamanan terbang bersama maskapai Citilink, maka indikator-indikator ini akan mempengaruhi secara positif terhadap Niat beli/menggunakan jasa penerbangan Citilink.

#### **4.4.9. Pengaruh *Ambient Conditions* dan *Space/Function* terhadap Kepuasan yang dimediasi *Evaluasi Kognitif***

Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel *Evaluasi Kognitif* mampu memediasi hubungan antara *Ambient Conditions* dan *Space/Function* terhadap Kepuasan konsumen Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa jasa penerbangan Citilink sudah menawarkan nilai manfaat yang baik sesuai harganya, penawaran Citilink lebih bagus dibandingkan maskapai lain, Citra maskapai ini positif, secara keseluruhan, citra Citilink yang



baik, sehingga mampu memperkuat pengaruh *Ambient Conditions* dan *Space/Function* terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya oleh Heesup Han (2013), bahwa evaluasi kognitif mampu memperkuat pengaruh *Ambient Conditions* dan *Space/Function* terhadap Kepuasan konsumen. Semakin tinggi evaluasi kognitif konsumen, maka akan memperkuat pengaruh *Ambient Conditions* dan *Space/Function* terhadap Kepuasan konsumen.

#### **4.4.10. Pengaruh *Ambient Conditions* dan *Space/Function* terhadap Kepuasan yang dimediasi *Evaluasi Afektif***

Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel *Evaluasi Afektif* tidak dapat memediasi hubungan antara *Ambient Conditions* dan *Space/Function* terhadap Kepuasan konsumen Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya evaluasi afektif tidak mampu memperkuat pengaruh *Ambient Conditions* dan *Space/Function* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa evaluasi afektif yang tinggi, kepuasan konsumen dapat dipengaruhi *Ambient Conditions* dan *Space/Function* atau dalam kata lain adanya evaluasi afektif belum mampu memperkuat pengaruh *Ambient Conditions* dan *Space/Function* terhadap kepuasan konsumen Jasa Penerbangan Citilink.

#### **4.4.11. Pengaruh *Evaluasi Kognitif* dan *Evaluasi Afektif* terhadap Niat beli yang dimediasi Kepuasan**

Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi hubungan antara *Evaluasi Kognitif* dan *Evaluasi Afektif* terhadap Niat beli/menggunakan Jasa Penerbangan Citilink di Kota Yogyakarta.

Hasil ini menunjukkan bahwa adanya kepuasan kosnumen belum mampu memperkuat pengaruh *Evaluasi Kognitif dan Evaluasi Afektif* terhadap Niat beli/menggunakan Jasa Penerbangan Citilink.

Hal ini mungkin dipengaruhi karena sebagian besar responden pada penelitaln ini adalah mahasiswa dan dari kebanyakan mahasiswa cenderung sensitive terhadap harga yang di berikan, serta adanya tiket pesawat tanpa transit dengan harga yang murah dan adanya layanan bagasi gratis sehingga mampu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Pada umumnya konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika mereka telah memiliki persepsi bahwa produk atau jasa pada perusahaan tersebut memiliki harga dan layanan yang sesuai yang diterima pada saat pembelian sbelumnya. Karena konsumen cenderung akan membeli suatu produk jika harganya dipandang layak oleh mereka. Dalam pembelian ulang suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menemukan bahwa *Ambient Conditions* tidak berpengaruh terhadap Evaluasi Kognitif.
2. Hasil penelitian menemukan bahwa *Space/Function* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Evaluasi Kognitif
3. Hasil penelitian menemukan bahwa *Ambient Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Evaluasi Afektif
4. Hasil penelitian menemukan bahwa *Space/Function* tidak berpengaruh terhadap Evaluasi Afektif.
5. Hasil penelitian menemukan bahwa Evaluasi Kognitif tidak berpengaruh terhadap Evaluasi Afektif.
6. Hasil penelitian menemukan bahwa Evaluasi Kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.
7. Hasil penelitian menemukan bahwa Evaluasi Afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.
8. Hasil penelitian menemukan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian

9. Hasil penelitian menemukan bahwa *Evaluasi Kognitif* tidak mampu memediasi pengaruh *Space/Function* terhadap Kepuasan.
10. Hasil penelitian menemukan bahwa *Evaluasi Kognitif* tidak mampu memediasi pengaruh *Space/Function* terhadap Kepuasan
11. Hasil penelitian menemukan bahwa Kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh Evaluasi Afektif terhadap Niat Beli

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka tidak lepas dari keterbatasan dalam mencapai hasil, adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
2. Model penelitian ini masih terbatas menghubungkan atribut Citilink *Ambient Conditions* dan *Space/Function* ke Niat, melalui Evaluasi Kognitif, Evaluasi Efektif, dan Kepuasan, masih banyak faktor yang mempengaruhi niat

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, masih banyak yang perlu diperbaiki dan dapat dikembangkan pada penelitian ini. Berikut beberapa saran yang dapat kami berikan untuk melengkapi penelitian ini, di antaranya:

1. Bagi Maskapai Citilink, berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling berpengaruh terhadap niat menggunakan jasa Citilink adalah kepuasan. Untuk itu disarankan supaya Maskapai Citilink secara terus menerus

merusahan memuaskan konsumen, dengan memenuhi berbagai fasilitas sekiranya masih ditanggapi konsumen belum baik, seperti kursi yang digunakan oleh citilink adalah (3-3) dengan jarak 29 inci hal ini lah yang menjadi kekurangan dari citilink karna kursi penumpang terkesan begitu sempit, untuk perlu perbaikan.

2. Hasil penelitian kepuasan konsumen Citilink dipengaruhi secara signifikan oleh Evaluasi Kognitif dan Evaluasi Afektif, untuk perlunya pihak Citilink mempertahankan dan meningkatkan Evaluasi Kognitif dan Evaluasi Afektif dengan cara menawarkan nilai manfaat yang lebih baik dan sesuai harga yang diberikan, Citilink supaya lebih menawarkan fasilitas dan harga lebih baik jika dibandingkan pesaingnya, lebih meningkatkan citra yang positif di mata konsumen,
3. Masih terdapat variabel eksogen pada penelitian ini yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen, maka disarankan pada peneliti yang akan datang untuk mengganti dan menambah variabel eksogen yang sekiranya relevan.

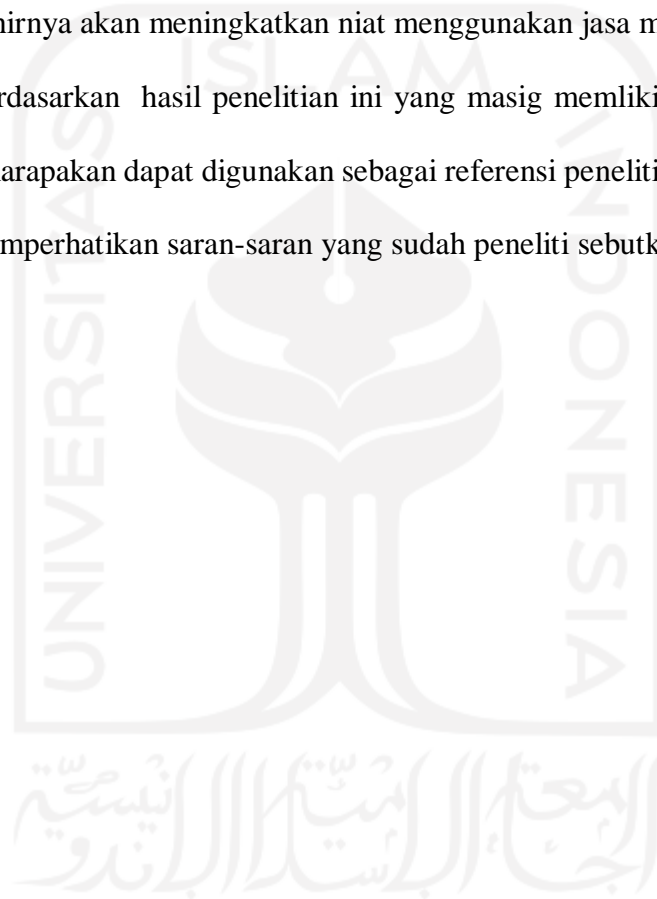
#### **5.4. Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang paling berpengaruh terhadap niat menggunakan jasa Citilink adalah kepuasan. sehingga perlunya bagi maskapai Citilink secara terus menerus melakukan peningkatan kepuasan konsumennya dengan memenuhi berbagai fasilitas yang sesuai harapan

konsumen dan terus meningkatkan kinerjanya. Hasil penelitian kepuasan konsumen Citilink dipengaruhi secara signifikan oleh Evaluasi Kognitif dan Evaluasi Afektif, sehingga perlunya maskapai Citilink mengevaluasi secara terus menerus faktor Evaluasi Kognitif dan Evaluasi Afektif dari konsumen yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan niat menggunakan jasa maskapai Citilink.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini yang masing memiliki keterbatasan, maka diharapkan dapat digunakan sebagai referensi peneliti berikutnya dengan memperhatikan saran-saran yang sudah peneliti sebutkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggitan, Rizana. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen, 7 (9): 1-18.
- Assael, Henry. (2012). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Fifth Edition. Cincinnati Ohio : South-Western College Publishing.
- Bitner, M. J. (1992). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246e251.
- Bo Youn Leea, dan So Young Park (2019), The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835e845.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2011). *Materi Pokok Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Cetakan Pertama*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Dyah., Anggraini, (2009), Analisis Perubahan Kelompok Berdasarkan Perubahan Nilai Jual Pada Bloomberg Market Data dengan Menggunakan Formal Concept Analysis. Available from : <http://www.gunadarma.ac.id-/Akuntansi/>
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 1008e1019.
- Han, H., Ryu, K., 2009. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *J. Hosp. Tour. Res.* 33 (4), 487–510.
- Heesup Han (2013). Effects of in-flight ambience and space/function on air travelers' decision to select a low-cost airline. *Journal Tourism Management* 37 (2013) 125-135
- Hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 175-184
- Howard, John A., Robert P Shay dan Christopher A Green., 1988., "Measuring The Effect Of Marketing Information On Buying Intentions", *The Journal of Service Marketing.*, Vol. 2 No.4., p. 27-36.

- Jang, S.S., Feng, R., 2007. Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tour. Manag.* 28 (2), 580–590. *Journal of Service Management*, 22(4), 471e490.
- Kinnear, Thomas C. and James R. Taylor, 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip, dan Amstrong. (2012). *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi Kesembilan. PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Lin, C., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 183e194.
- Lin, I. Y., & Worthley, R. (2012). Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 31e42.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy* (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mattila, A.S., 2001. Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel Restaur. Adm. Q.* 42 (6), 73–79.
- Mika Yrjölä, Timo Rintamäki, Hannu Saarijärvi, Johanna Joensuu, Gauri Kulkarni, (2019), A customer value perspective to service experiences in restaurants, *Journal of Retailing and Consumer Services*,
- Mowen, John C. Michael Minor. (2013). *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Revisi*. Jakarta: Erlangga.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242e262.



- Nova Yulianto, Marjam Desma Rahadhini dan Sumaryanto (2017). Pengaruh Ambient Condition, Space And Functionality Dan Use Of Sign, Symbols And Artifacts Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 1 518 7 No. 4 Desember 2017: 4 – 5
- Oliver, Riscrd L, (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sekaran Uma,. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis Bandung* : Alfabeta.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka mencari data untuk penyusunan tesis yang akan saya susun dengan judul “Analisis Atribut Jasa Citilink Terhadap Niat Melalui Evaluasi Kognitif, Evaluasi Efektif, dan Kepuasan di Kota Yogyakarta”, maka saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara meluangkan waktu sejenak untuk menjawab pertanyaan yang tersedia.

Atas pekenanya Bapak/Ibu/Saudara saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Amalia

## DAFTAR PERTANYAAN (QUESTIONER)

1. Nama : (Boleh tidak diisi) .....
2. Alamat : .....
3. Nomor Handphone : .....
4. Jenis Kelamin:
  - a. Pria
  - b. Wanita
5. Usia Anda sekarang
  - a. Dibawah 25 tahun
  - b. 25 tahun sampai 30 tahun
  - c. 31 tahun sampai 35 tahun
  - d. 36 tahun sampai 40 tahun
  - e. 41 tahun sampai 45 tahun
6. Pendapatan rata-rata Anda per bulan:
  - a. Kurang dari Rp 2.000.000,-
  - b. Rp 2.000.000,- sampai Rp 4.000.000,-
  - c. > Rp 4.000.000,- sampai Rp 6.000.000,-
  - d. Di atas Rp 6.000.000,-
7. Jenis pekerjaan Anda:
  - a. PNS/TNI/POLRI
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Belum bekerja/Ibu rumah tangga
  - e. Mahasiswa/pelajar
8. Berapa Kali anda menggunakan Jasa Penerbangan Citilink dalam setahun:
  - a. 1 – 2 Kali
  - b. 3 - 4 kali
  - c. 5 - 6 Kali
  - d. 7 – 8 Kali
  - e. > 8 Kali

Petunjuk : pilihlah salah satu jawaban yang tersedia di bawah ini dengan cara memberi tanda silang dimana. Alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut :

- 1) Sangat setuju (SS) skor 5
- 2) Setuju (S) skor 4
- 3) Netral (N) skor 3
- 4) Tidak setuju (TS) skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

**A. Ambient Conditions (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas udara dalam kabin pesawat ini baik.					
2.	Udara di dalam kabin pesawat ini bersih dari debu.					
3.	Udara di dalam kabin pesawat ini nyaman untuk bernafas.					
4.	Suhu udara selama penerbangan diatur nyaman.					
5.	Udara di dalam kabin pesawat tidak terasa kering.					
6.	Tingkat kelembaban di kabin pesawat ini sesuai.					
7.	Suhu di dalam kabin pesawat ini tidak terlalu dingin / panas.					
8.	Aroma di dalam kabin pesawat harum/baik.					
9.	Aroma di dalam kabin pesawat ini wajar.					
10.	Ragam aroma di dalam kabin pesawat ini dapat ditolerir.					
11.	Kebisingan suara selama penerbangan tidak terlalu mengganggu.					
12.	Tingkat kebisingan di dalam kabin pesawat masih dapat diterima.					
13.	Awak pesawat dapat mengelola gangguan kebisingan dari penumpang dengan baik.					

**B. Space/Function (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Tata letak kursi pesawat ini disusun cukup nyaman.					
2.	Jarak kursi penumpang satu dengan yang lain tidak terlalu sempit.					
3.	Secara keseluruhan, tata letak di kabin ini cukup memudahkan saya untuk bergerak.					
4.	Fasilitas elektronik di pesawat ini berkualitas.					
5.	Perangkat listrik yang tersedia di area tempat duduk (mis., Nozzle AC, lampu baca, tombol panggil, port daya) berfungsi baik.					
6.	Fasilitas standar untuk hiburan dalam penerbangan tersedia dengan baik (Majalah di saku jok, koran, layar TV).					
7.	Kursi dan meja lipat untuk makan dan membaca berfungsi baik.					

**C. Evaluasi Kognitif (Z1)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Maskapai penerbangan ini menawarkan nilai manfaat yang baik sesuai harganya.					

2.	Penawaran maskapai ini bagus dibandingkan maskapai lain.					
3.	Citra maskapai ini positif.					
4.	Secara keseluruhan, citra maskapai ini baik.					

**D. Evaluasi Afektif (Z2)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya suka terbang dengan maskapai ini bila dibanding dengan maskapai lain.					
2.	Saya senang dengan keputusan saya untuk terbang bersama maskapai ini					
3.	Saya suka menggunakan maskapai ini					

**E. Kepuasan (Z3)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya puas dengan keputusan saya untuk terbang dengan maskapai ini.					
2.	Adalah suatu keputusan yang bijaksana untuk terbang dengan maskapai ini.					
3.	Saya merasa terbiasa terbang dengan maskapai ini.					
4.	Saya merasa puas dengan pengalaman saya terbang dengan maskapai ini.					
5.	Saya merasa puas dengan kenyamanan terbang bersama maskapai ini.					

**F. Niat (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berencana untuk menggunakan maskapai ini ketika melakukan perjalanan ke depan.					
2.	Saya bersedia menggunakan maskapai ini lagi di masa depan.					
3.	Jika memungkinkan saya akan terbang lagi dengan maskapai ini.					
4.	Maskapai ini tetap menjadi pilihan transportasi udara kedepan.					
5.	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan maskapai ini.					
6.	Jika seseorang ingin mengambil penerbangan, saya akan menyarankannya menggunakan maskapai ini.					
7.	Saya tidak keberatan bicara positif tentang Maskapai ini.					

8.	Saya tidak keberatan merekomendasikan maskapai ini ke orang lain.					
----	---	--	--	--	--	--



## Lampiran Output Uji Validitas dan Realibilitas

### Uji Validitas dan Reliabilitas Ambient conditions Indikator Air quality Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,0800	,96553	50
x1.2	4,0800	1,02698	50
X1.3	4,0800	,89989	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8,1600	3,280	,856	,863
x1.2	8,1600	3,239	,788	,924
X1.3	8,1600	3,484	,867	,859

## Indikator Temperature

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.4	4,1000	1,01519	50
X1.5	3,9400	,89008	50
X1.6	4,0200	,95810	50
X1.7	3,7600	1,11685	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.4	11,7200	7,144	,815	,879
X1.5	11,8800	8,026	,750	,903
X1.6	11,8000	7,102	,897	,852
X1.7	12,0600	6,915	,755	,905

## Indikator Odor

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.8	3,9400	,93481	50
X1.9	4,0800	1,00691	50
X1.10	4,0000	,98974	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.8	8,0800	3,422	,758	,835
X1.9	7,9400	3,241	,734	,856
X1.10	8,0200	3,122	,805	,791



**Indikator Noise  
Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X1.11	3,9000	,97416	50
X1.12	3,8600	,98995	50
X1.13	3,9600	,94675	50

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.11	7,8200	3,457	,869	,914
X1.12	7,8600	3,347	,890	,897
X1.13	7,7600	3,574	,861	,921

**Uji Validitas dan Reliabilitas Space/function  
Indikator Layout  
Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4,1800	,87342	50
x2.2	3,9800	,86873	50
x2.3	3,9200	,89989	50

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7,9000	2,990	,769	,953
x2.2	8,1000	2,704	,916	,837
x2.3	8,1600	2,709	,863	,879

**Indikator Equipment/ amenity  
Reliability  
Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x2.4	3,9000	,93131	50
x2.5	4,1400	,94782	50
x2.6	3,9000	,88641	50
x2.7	4,1200	,98229	50

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.4	12,1600	5,443	,533	,770
x2.5	11,9200	5,096	,616	,729
x2.6	12,1600	5,443	,580	,748
x2.7	11,9400	4,792	,668	,701

## Uji Validitas dan Reliabilitas Evaluasi Kognitif

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
z1.1	3,9800	1,11557	50
z1.2	3,8400	1,01740	50
z1.3	4,1600	,99714	50
z1.4	4,1800	1,02400	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
z1.1	12,1800	8,191	,858	,936
z1.2	12,3200	8,793	,843	,939
z1.3	12,0000	8,735	,879	,928
z1.4	11,9800	8,428	,914	,917

## Uji Validitas dan Reliabilitas Evaluasi Afektif Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
z2.1	3,8800	,84853	50
z2.2	4,1200	,89534	50
z2.3	4,0800	,87691	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
z2.1	8,2000	2,939	,901	,931
z2.2	7,9600	2,815	,886	,942
z2.3	8,0000	2,816	,915	,919

## Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
z3.1	4,1200	,98229	50
z3.2	4,0000	,92582	50
z3.3	3,9800	,95810	50
z3.4	4,1200	,98229	50
z3.5	3,9200	1,00691	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
z3.1	16,0200	13,081	,867	,951
z3.2	16,1400	13,429	,872	,950
z3.3	16,1600	13,198	,875	,949
z3.4	16,0200	12,918	,895	,946
z3.5	16,2200	12,706	,903	,945

**Uji Validitas dan Reliabilitas Niat  
Indikator Intention to Repurchase  
Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
y1.1	4,0600	,97750	50
y1.2	3,9800	,89191	50
y1.3	4,0200	,82040	50
y1.4	3,8800	,96129	50

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	11,8800	6,434	,900	,942
y1.2	11,9600	6,733	,934	,931
y1.3	11,9200	7,218	,899	,944
y1.4	12,0600	6,670	,858	,955

**Indikator Intention to recommend  
Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,975	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
y2.1	3,9600	1,04900	50
y2.2	3,9800	1,09712	50
y2.3	4,1000	1,12938	50
y2.4	3,9400	1,20221	50

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y2.1	12,0200	11,081	,929	,969
y2.2	12,0000	10,694	,944	,964
y2.3	11,8800	10,516	,939	,965
y2.4	12,0400	10,080	,936	,967

No	<i>Ambient Conditions</i>																
Resp	1	2	3	AC1	4	5	6	7	AC2	8	9	10	AC3	11	12	13	AC4
1	5	4	5	4,7	4	5	5	4	4,5	5	4	4	4,3	5	5	5	5,0
2	2	2	2	2,0	2	2	2	2	2,0	3	3	2	2,7	3	2	2	2,3
3	5	4	5	4,7	4	4	4	4	4,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
4	4	5	4	4,3	4	4	4	5	4,3	4	5	5	4,7	4	4	4	4,0
5	4	4	5	4,3	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
6	5	4	5	4,7	4	4	4	4	4,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
7	5	5	4	4,7	4	4	4	2	3,5	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0
8	2	2	2	2,0	2	2	2	2	2,0	2	2	2	2,0	2	2	2	2,0
9	5	5	5	5,0	5	3	3	4	3,8	5	5	5	5,0	4	5	5	4,7
10	5	4	5	4,7	5	3	3	4	3,8	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
11	3	1	2	2,0	2	4	2	2	2,5	2	2	2	2,0	2	3	3	2,7
12	2	3	2	2,3	2	3	3	3	2,8	3	3	2	2,7	3	3	2	2,7
13	5	4	4	4,3	5	4	4	5	4,5	4	4	5	4,3	4	4	4	4,0
14	5	5	5	5,0	5	5	4	4	4,5	4	5	3	4,0	4	5	5	4,7
15	2	2	2	2,0	2	2	2	2	2,0	2	3	2	2,3	2	3	2	2,3
16	5	5	5	5,0	5	3	4	3	3,8	4	5	5	4,7	5	3	4	4,0
17	2	2	2	2,0	2	2	2	2	2,0	2	3	2	2,3	2	3	2	2,3
18	4	4	4	4,0	4	4	4	2	3,5	3	3	3	3,0	3	3	3	3,0
19	4	3	4	3,7	3	4	4	3	3,5	4	3	5	4,0	4	2	3	3,0
20	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	3	4	3,7	4	3	3	3,3
21	4	4	4	4,0	5	5	5	4	4,8	4	4	5	4,3	4	4	4	4,0
22	3	3	4	3,3	4	3	3	3	3,3	4	3	4	3,7	2	3	3	2,7
23	5	5	5	5,0	5	5	5	4	4,8	5	5	5	5,0	4	4	4	4,0
24	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
25	4	4	4	4,0	4	4	4	3	3,8	3	3	4	3,3	4	4	4	4,0
26	4	5	4	4,3	5	4	5	5	4,8	4	4	4	4,0	5	4	4	4,3
27	4	5	4	4,3	5	4	5	5	4,8	4	4	4	4,0	5	4	4	4,3
28	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
29	4	5	4	4,3	4	4	4	5	4,3	3	4	4	3,7	4	5	4	4,3
30	5	5	4	4,7	5	4	5	5	4,8	5	5	4	4,7	5	5	5	5,0
31	4	4	4	4,0	3	4	4	3	3,5	4	3	4	3,7	4	4	4	4,0
32	4	3	4	3,7	3	4	4	3	3,5	4	3	5	4,0	4	2	3	3,0
33	4	4	4	4,0	3	2	3	3	2,8	3	4	3	3,3	3	4	4	3,7
34	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
35	2	4	4	3,3	4	4	3	2	3,3	4	3	3	3,3	3	4	2	3,0
36	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	4	5	4,7
37	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0
38	5	5	4	4,7	5	4	5	5	4,8	5	5	4	4,7	5	5	5	5,0
39	4	5	4	4,3	5	4	5	5	4,8	4	4	4	4,0	5	4	4	4,3
40	4	4	4	4,0	4	2	3	3	3,0	3	3	3	3,0	3	2	3	2,7

41	3	3	4	3,3	4	4	4	3	3,8	5	5	4	4,7	4	4	4	4,0
42	5	5	5	5,0	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0
43	4	4	4	4,0	4	4	4	3	3,8	3	3	4	3,3	3	4	4	3,7
44	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0
45	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	4	5	4,7
46	4	5	5	4,7	5	5	5	4	4,8	5	5	4	4,7	5	4	5	4,7
47	2	2	2	2,0	2	2	2	2	2,0	2	2	2	2,0	2	2	2	2,0
48	4	4	4	4,0	4	5	4	4	4,3	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0
49	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0
50	5	4	4	4,3	4	4	5	4	4,3	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0
51	5	5	5	5,0	4	4	4	4	4,0	5	5	5	5,0	4	4	5	4,3
52	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0
53	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0
54	4	4	4	4,0	4	4	4	1	3,3	1	1	1	1,0	2	3	4	3,0
55	2	3	3	2,7	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3,0	3	3	3	3,0
56	4	5	4	4,3	4	3	3	4	3,5	3	3	4	3,3	3	3	3	3,0
57	4	5	5	4,7	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5,0	5	4	5	4,7
58	3	4	4	3,7	5	4	4	5	4,5	4	4	4	4,0	4	5	5	4,7
59	2	2	2	2,0	2	2	2	2	2,0	2	2	2	2,0	2	2	2	2,0
60	4	4	4	4,0	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5,0	5	4	4	4,3
61	5	5	4	4,7	4	4	4	5	4,3	4	4	5	4,3	4	4	4	4,0
62	5	5	5	5,0	4	4	5	4	4,3	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
63	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	3	3	3,3
64	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0
65	5	5	5	5,0	5	5	5	4	4,8	4	4	4	4,0	3	3	4	3,3
66	4	4	4	4,0	4	5	4	4	4,3	3	3	3	3,0	3	4	4	3,7
67	3	2	2	2,3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3,0	3	3	3	3,0
68	2	5	5	4,0	2	2	3	2	2,3	3	3	3	3,0	3	4	3	3,3
69	5	5	5	5,0	2	2	2	2	2,0	2	2	2	2,0	2	2	2	2,0
70	4	4	4	4,0	5	3	5	3	4,0	5	5	5	5,0	5	3	4	4,0
71	4	5	5	4,7	4	4	4	5	4,3	5	5	4	4,7	4	4	4	4,0
72	2	5	5	4,0	2	2	2	2	2,0	2	2	2	2,0	2	2	2	2,0
73	3	3	4	3,3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3,0	3	3	3	3,0
74	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	3	3,7	3	4	4	3,7
75	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	3	3,7
76	4	4	4	4,0	4	5	4	4	4,3	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0
77	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
78	3	4	4	3,7	4	4	4	4	4,0	4	4	3	3,7	4	4	4	4,0
79	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0
80	4	4	4	4,0	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3,0	3	4	4	3,7
81	4	5	5	4,7	3	4	4	4	3,8	3	3	3	3,0	3	4	4	3,7
82	5	5	5	5,0	4	4	4	4	4,0	4	4	3	3,7	3	4	4	3,7
83	4	3	4	3,7	3	4	4	4	3,8	3	3	3	3,0	3	4	4	3,7



84	4	3	3	3,3	4	3	4	4	3,8	2	2	2	2,0	3	2	3	2,7
85	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
86	2	4	3	3,0	2	3	3	2	2,5	2	2	3	2,3	3	3	3	3,0
87	4	4	4	4,0	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4,0	4	2	3	3,0
88	5	5	5	5,0	4	4	5	4	4,3	5	5	5	5,0	5	4	5	4,7
89	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	3	3,7	3	4	4	3,7
90	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
91	3	2	3	2,7	2	3	2	3	2,5	2	2	2	2,0	3	3	3	3,0
92	1	2	2	1,7	2	2	2	2	2,0	2	2	2	2,0	2	2	2	2,0
93	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0
94	4	3	4	3,7	4	5	4	4	4,3	5	5	4	4,7	5	4	4	4,3
95	4	4	4	4,0	4	4	3	3	3,5	3	3	4	3,3	4	4	4	4,0
96	4	4	4	4,0	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3,0	3	4	4	3,7
97	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
98	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	5	5	4	4,7	4	4	4	4,0
99	5	5	4	4,7	5	4	5	4	4,5	4	4	5	4,3	4	5	4	4,3
100	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
101	4	4	4	4,0	4	4	4	5	4,3	3	3	4	3,3	5	4	5	4,7
102	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	4	5	4,7
103	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
104	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
105	4	4	4	4,0	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4,0	4	3	3	3,3
106	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3,0	3	3	3	3,0
107	4	5	5	4,7	4	5	3	2	3,5	5	5	5	5,0	5	4	5	4,7
108	5	4	5	4,7	5	5	4	4	4,5	5	5	4	4,7	4	4	4	4,0
109	4	4	4	4,0	5	4	4	3	4,0	5	5	4	4,7	4	4	5	4,3
110	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	5	4	4	4,3
111	4	5	5	4,7	4	4	3	3	3,5	5	5	4	4,7	4	5	3	4,0
112	3	3	4	3,3	4	3	4	3	3,5	3	3	3	3,0	4	3	3	3,3
113	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	3	3	3,3
114	4	4	4	4,0	5	4	4	3	4,0	5	5	4	4,7	4	4	5	4,3
115	4	4	4	4,0	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4,0	4	3	4	3,7
116	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
117	4	3	4	3,7	4	3	4	4	3,8	5	5	5	5,0	4	5	5	4,7
118	4	4	4	4,0	4	4	4	3	3,8	4	4	3	3,7	4	4	4	4,0
119	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0
120	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	5	4	4	4,3
121	4	4	5	4,3	5	5	4	5	4,8	4	4	4	4,0	4	3	4	3,7
122	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
123	4	4	5	4,3	5	5	4	5	4,8	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
124	5	4	5	4,7	4	5	5	4	4,5	4	4	5	4,3	5	5	5	5,0
125	5	5	5	5,0	2	2	2	2	2,0	3	2	3	2,7	2	2	3	2,3
126	5	4	5	4,7	4	4	4	4	4,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0

127	4	5	4	4,3	4	4	4	5	4,3	5	5	4	4,7	4	4	4	4,0
128	4	4	5	4,3	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
129	5	4	5	4,7	4	4	4	4	4,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
130	5	5	4	4,7	4	4	4	2	3,5	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0
131	5	5	4	4,7	2	2	2	2	2,0	2	2	2	2,0	2	2	2	2,0
132	5	5	5	5,0	5	3	3	4	3,8	5	5	4	4,7	5	5	5	5,0
133	5	4	5	4,7	5	3	3	4	3,8	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
134	3	5	5	4,3	2	4	2	2	2,5	2	2	2	2,0	3	3	3	3,0
135	2	5	5	4,0	2	3	3	3	2,8	3	2	3	2,7	3	2	3	2,7
136	5	4	4	4,3	5	4	4	5	4,5	4	5	4	4,3	4	4	5	4,3
137	5	5	5	5,0	5	5	4	4	4,5	5	3	4	4,0	5	5	5	5,0
138	5	5	5	5,0	2	2	2	2	2,0	3	2	2	2,3	3	2	2	2,3
139	5	5	5	5,0	5	3	4	3	3,8	5	5	5	5,0	3	4	3	3,3
140	5	5	5	5,0	2	2	2	2	2,0	3	2	2	2,3	3	2	2	2,3
141	4	4	4	4,0	4	4	4	2	3,5	3	3	3	3,0	3	3	3	3,0
142	4	3	4	3,7	3	4	4	3	3,5	3	5	4	4,0	2	3	3	2,7
143	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	3	4	4	3,7	3	3	4	3,3
144	4	4	4	4,0	5	5	5	4	4,8	4	5	4	4,3	4	4	5	4,3
145	3	3	4	3,3	4	3	3	3	3,3	3	4	2	3,0	3	3	3	3,0
146	5	5	5	5,0	5	5	5	4	4,8	5	5	4	4,7	4	4	3	3,7
147	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
148	4	4	4	4,0	4	4	4	3	3,8	3	4	4	3,7	4	4	4	4,0
149	4	5	4	4,3	5	4	5	5	4,8	4	4	5	4,3	4	4	4	4,0
150	4	5	4	4,3	5	4	5	5	4,8	4	4	5	4,3	4	4	4	4,0
151	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
152	4	5	4	4,3	4	4	4	5	4,3	4	4	4	4,0	5	4	5	4,7
153	5	5	4	4,7	5	4	5	5	4,8	5	4	5	4,7	5	5	4	4,7
154	4	4	4	4,0	3	4	4	3	3,5	3	4	4	3,7	4	4	4	4,0
155	4	5	4	4,3	3	4	4	3	3,5	3	5	4	4,0	2	3	3	2,7
156	4	5	4	4,3	3	2	3	3	2,8	4	3	3	3,3	4	4	4	4,0
157	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
158	5	5	4	4,7	4	4	3	2	3,3	3	3	3	3,0	4	2	3	3,0
159	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	4	5	5	4,7
160	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0
161	5	5	4	4,7	5	4	5	5	4,8	5	4	5	4,7	5	5	4	4,7
162	4	4	4	4,0	4	4	4	2	3,5	3	3	3	3,0	3	3	3	3,0
163	4	3	4	3,7	3	4	4	3	3,5	3	5	4	4,0	2	3	3	2,7
164	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	3	4	4	3,7	3	3	4	3,3
165	4	4	4	4,0	5	5	5	4	4,8	4	5	4	4,3	4	4	5	4,3
166	3	3	4	3,3	4	3	3	3	3,3	3	4	2	3,0	3	3	3	3,0
167	5	5	5	5,0	5	5	5	4	4,8	5	5	4	4,7	4	4	3	3,7
168	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
169	4	4	4	4,0	4	4	4	3	3,8	3	4	4	3,7	4	4	4	4,0

170	4	5	4	4,3	5	4	5	5	4,8	4	4	5	4,3	4	4	4	4,0
171	4	5	4	4,3	5	4	5	5	4,8	4	4	5	4,3	4	4	4	4,0
172	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
173	4	5	4	4,3	4	4	4	5	4,3	4	4	4	4,0	5	4	5	4,7
174	4	4	4	4,0	4	4	4	5	4,3	3	3	4	3,3	5	4	5	4,7
175	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	4	5	4,7
176	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
177	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
178	4	4	4	4,0	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4,0	4	3	3	3,3
179	5	5	3	4,3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3,0	3	3	3	3,0
180	4	5	5	4,7	4	5	3	2	3,5	5	5	5	5,0	5	4	5	4,7
181	5	4	5	4,7	5	5	4	4	4,5	5	5	4	4,7	4	4	4	4,0
182	4	4	4	4,0	5	4	4	3	4,0	5	5	4	4,7	4	4	5	4,3
183	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	5	4	4	4,3
184	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
185	4	4	4	4,0	4	4	4	3	3,8	3	3	4	3,3	4	4	4	4,0
186	4	5	4	4,3	5	4	5	5	4,8	4	4	4	4,0	5	4	4	4,3
187	4	5	4	4,3	5	4	5	5	4,8	4	4	4	4,0	5	4	4	4,3
188	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
189	4	5	4	4,3	4	4	4	5	4,3	3	4	4	3,7	4	5	4	4,3
190	5	5	4	4,7	5	4	5	5	4,8	5	5	4	4,7	5	5	5	5,0
191	4	4	4	4,0	3	4	4	3	3,5	4	3	4	3,7	4	4	4	4,0
192	4	3	4	3,7	3	4	4	3	3,5	4	3	5	4,0	4	2	3	3,0
193	4	4	4	4,0	3	2	3	3	2,8	3	4	3	3,3	3	4	4	3,7
194	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
195	5	5	5	5,0	4	4	3	2	3,3	4	3	3	3,3	3	4	2	3,0
196	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	4	5	4,7
197	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0
198	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
199	4	4	4	4,0	4	4	4	3	3,8	3	3	4	3,3	4	4	4	4,0
200	4	5	4	4,3	5	4	5	5	4,8	4	4	4	4,0	5	4	4	4,3
201	4	5	4	4,3	5	4	5	5	4,8	4	4	4	4,0	5	4	4	4,3
202	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
203	4	5	4	4,3	4	4	4	5	4,3	3	4	4	3,7	4	5	4	4,3
204	5	5	4	4,7	5	4	5	5	4,8	5	5	4	4,7	5	5	5	5,0
205	4	4	4	4,0	3	4	4	3	3,5	4	3	4	3,7	4	4	4	4,0
206	4	5	4	4,3	3	4	4	3	3,5	4	3	5	4,0	4	2	3	3,0
207	4	4	4	4,0	3	2	3	3	2,8	3	4	3	3,3	3	4	4	3,7
208	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
209	5	4	4	4,3	4	4	3	2	3,3	4	3	3	3,3	3	4	2	3,0
210	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	4	5	4,7
211	5	4	5	4,7	4	4	4	4	4,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
212	5	5	4	4,7	4	4	4	2	3,5	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0

213	5	5	5	5,0	2	2	2	2	2,0	2	2	2	2,0	2	2	2	2,0
Rerata	4,19	4,29	4,25	4,24	4,08	3,97	4,00	3,81	3,96	3,99	4,01	3,98	3,99	4,00	3,90	3,98	3,96

No	Space/function									Evaluasi Kognitif				Evaluasi Afektif		
	1	2	3	4	SF1	5	6	7	SF2	EK1	EK2	EK3	3K4	EA1	EA2	EA3
1	5	4	4	5	4,5	3	4	5	4,0	4	5	5	5	5	5	5
2	3	4	5	5	4,3	3	2	3	2,7	2	3	3	2	2	2	2
3	5	5	4	4	4,5	4	5	4	4,3	5	5	3	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4,0	5	5	5	5,0	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4,3	4	5	4	4,3	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	4	4,5	4	5	4	4,3	5	5	3	5	5	4	4
7	4	4	4	4	4,0	4	4	5	4,3	5	5	4	5	5	4	5
8	4	5	5	5	4,8	2	2	2	2,0	2	2	2	2	2	2	2
9	5	5	5	5	5,0	4	5	4	4,3	5	4	4	5	5	4	5
10	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	4	5
11	5	5	5	5	5,0	3	3	3	3,0	2	3	3	3	3	3	3
12	5	5	5	5	5,0	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3	3	3
13	5	4	4	4	4,3	4	4	4	4,0	5	5	5	5	4	4	5
14	5	5	4	4	4,5	4	5	4	4,3	4	5	5	5	5	4	5
15	2	2	3	3	2,5	4	3	4	3,7	2	1	1	1	1	2	2
16	3	4	4	4	3,8	5	4	4	4,3	4	5	4	5	5	5	5
17	2	2	3	3	2,5	4	3	4	3,7	2	1	1	1	1	2	2
18	3	4	4	4	3,8	3	4		3,5	4	4	4	4	4	4	4
19	3	4	3	3	3,3	4	4	4	4,0	4	3	4	4	4	4	4
20	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3,0	4	4	3	4	4	3	3
21	5	5	4	4	4,5	4	5	5	4,7	5	5	5	5	5	4	4
22	3	4	3	3	3,3	3	4	3	3,3	3	3	3	4	4	3	4
23	3	5	5	4	4,3	2	5	2	3,0	5	3	3	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
25	5	4	4	4	4,3	3	4	3	3,3	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	5	5	4,8	5	5	3	4,3	4	4	4	4	5	4	4
27	4	5	5	5	4,8	5	5	3	4,3	4	4	4	4	5	4	4
28	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
29	5	4	4	3	4,0	3	4	4	3,7	4	4	3	4	4	4	5
30	4	4	5	5	4,5	5	4	5	4,7	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4,0	4	4	3	3	3	3	3
32	3	4	3	3	3,3	4	4	4	4,0	4	3	4	4	4	4	4
33	4	5	4	4	4,3	3	3	4	3,3	5	4	4	4	4	3	4
34	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
35	3	3	3	4	3,3	5	1	4	3,3	2	1	3	5	3	3	5
36	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4	4	4

38	4	4	5	5	4,5	5	4	5	4,7	5	5	5	5	5	5	5
39	4	5	5	5	4,8	5	5	3	4,3	4	4	4	4	5	4	4
40	3	3	4	3	3,3	3	4	3	3,3	3	3	4	4	3	4	4
41	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	3	4	3,8	2	3	3	2,7	3	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	3	3,8	3	3	3	3,0	4	3	4	4	4	4	4
44	4	3	3	3	3,3	4	4	4	4,0	4	5	5	5	5	4	4
45	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
46	5	3	2	3	3,3	1	5	2	2,7	5	4	4	5	5	3	4
47	2	2	2	2	2,0	2	2	2	2,0	2	2	2	2	2	2	2
48	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4,0	5	5	4	4,7	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5,0	4	4	5	4,3	4	5	5	4	5	5	5
52	4	5	4	4	4,3	5	4	4	4,3	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4,0	3	4	3	3,3	4	3	3	4	4	4	4
54	4	5	4	4	4,3	4	4	4	4,0	4	4	4	5	4	4	4
55	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3	3	3
56	3	4	4	4	3,8	4	5	2	3,7	5	4	4	4	4	5	4
57	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	3	3,8	5	4	5	4,7	4	5	4	4	4	5	4
59	2	2	2	2	2,0	2	2	2	2,0	2	2	2	2	2	2	2
60	4	4	4	5	4,3	4	4	4	4,0	4	4	5	4	3	4	4
61	4	5	4	4	4,3	3	3	3	3,0	4	4	3	5	5	4	4
62	5	5	5	5	5,0	5	5	4	4,7	5	5	5	5	5	5	5
63	3	4	3	4	3,5	2	4	4	3,3	4	4	3	4	3	3	3
64	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	3	4	4	4	4	4	4
65	3	4	5	4	4,0	3	3	3	3,0	5	5	5	5	5	5	5
66	3	4	4	3	3,5	5	4	5	4,7	5	4	3	4	3	3	4
67	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3	3	3
68	3	5	3	3	3,5	3	3	3	3,0	3	2	2	2	2	2	2
69	5	5	5	5	5,0	2	2	2	2,0	2	2	2	2	2	3	3
70	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	5	5	3	4	3	3
71	5	5	5	5	5,0	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4	4	5
72	5	3	3	5	4,0	3	2	2	2,3	1	2	2	2	2	2	2
73	3	3	3	3	3,0	3	3	4	3,3	3	3	3	3	4	3	3
74	5	4	4	4	4,3	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4	3	4
75	4	3	3	3	3,3	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3	3	3
76	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
78	4	3	3	3	3,3	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3	3	3
79	4	5	5	4	4,5	4	5	5	4,7	4	5	4	5	5	5	4
80	3	4	3	4	3,5	3	3	4	3,3	4	4	3	4	4	3	3

81	4	3	3	4	3,5	4	4	4	4,0	3	5	4	4	4	5	4
82	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3,0	3	3	3	3	4	3	3
83	4	3	3	4	3,5	4	4	4	4,0	3	5	4	4	4	5	4
84	3	4	3	3	3,3	3	4	3	3,3	3	4	4	4	3	2	2
85	5	5	5	5	5,0	1	1	1	1,0	1	1	1	1	1	1	2
86	3	3	4	3	3,3	4	2	2	2,7	3	3	3	3	3	3	2
87	4	4	4	4	4,0	4	4	5	4,3	5	5	5	4	4	5	5
88	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	4	4	4	5	5	4	4
89	4	4	4	4	4,0	5	5	4	4,7	4	5	4	4	4	3	4
90	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
91	4	5	3	5	4,3	2	3	2	2,3	5	3	3	2	1	3	3
92	5	5	5	5	5,0	2	2	2	2,0	5	2	3	2	2	2	2
93	4	4	4	4	4,0	4	4	2	3,3	4	4	4	4	4	2	4
94	3	4	3	3	3,3	4	3	3	3,3	4	4	5	4	4	4	4
95	4	3	3	3	3,3	3	4	3	3,3	4	3	3	4	4	3	4
96	3	4	3	4	3,5	3	3	4	3,3	4	4	3	4	4	3	3
97	5	5	5	5	5,0	1	1	1	1,0	5	1	1	1	1	1	2
98	4	3	3	3	3,3	4	4	3	3,7	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	5	4,3	4	4	4	4,0	5	4	4	4	4	5	5
100	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
101	4	3	3	3	3,3	3	4	4	3,7	5	5	4	4	4	4	4
102	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	4	5	4	4
103	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
105	3	4	4	4	3,8	4	3	3	3,3	4	3	3	3	3	4	4
106	5	5	5	3	4,5	3	3	3	3,0	5	3	3	3	3	3	3
107	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	4	5
108	4	4	4	4	4,0	4	5	5	4,7	4	4	4	5	5	5	4
109	4	5	5	5	4,8	5	5	5	5,0	4	5	5	5	5	5	5
110	5	4	4	4	4,3	4	4	3	3,7	4	4	4	4	4	4	4
111	4	5	4	3	4,0	5	3	4	4,0	5	5	4	5	5	5	5
112	4	5	5	4	4,5	2	3	3	2,7	5	3	5	4	4	5	5
113	3	4	5	4	4,0	2	4	4	3,3	4	4	3	4	3	3	3
114	4	5	5	5	4,8	5	5	5	5,0	4	5	5	5	5	5	5
115	4	3	3	3	3,3	3	4	3	3,3	4	3	3	3	3	3	4
116	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
117	4	5	5	5	4,8	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
118	3	4	4	4	3,8	3	4	3	3,3	4	4	3	3	4	4	4
119	4	4	4	4	4,0	4	3	3	3,3	4	3	4	4	4	3	4
120	4	4	4	4	4,0	4	3	4	3,7	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4,0	3	4	4	3,7	4	4	4	4	4	3	4
122	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
123	5	5	5	3	4,5	3	5	5	4,3	5	5	5	5	5	5	5

124	4	4	5	3	4,0	4	5	4	4,3	5	5	5	5	5	5	5
125	2	2	2	3	2,3	2	3	2	2,3	3	3	2	2	2	2	3
126	5	4	4	4	4,3	5	4	5	4,7	5	3	5	5	4	4	4
127	4	4	4	5	4,3	5	5	5	5,0	5	4	5	5	5	5	5
128	4	4	4	4	4,0	5	4	5	4,7	5	5	5	5	5	5	5
129	5	4	4	4	4,3	5	4	5	4,7	5	3	5	5	4	4	4
130	4	4	4	4	4,0	4	5	5	4,7	5	4	5	5	4	5	5
131	5	5	5	5	5,0	2	2	2	2,0	2	2	2	2	2	2	2
132	5	5	5	4	4,8	5	4	5	4,7	4	4	5	5	4	5	5
133	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	4	5	5
134	5	5	5	3	4,5	3	3	2	2,7	3	3	3	3	3	3	3
135	3	5	5	3	4,0	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3	3	3
136	4	4	4	4	4,0	4	4	5	4,3	5	5	5	4	4	5	4
137	5	4	4	4	4,3	5	4	4	4,3	5	5	5	5	4	5	5
138	5	5	5	4	4,8	3	4	2	3,0	5	1	1	1	2	2	2
139	4	4	4	5	4,3	4	4	4	4,0	5	4	5	5	5	5	5
140	2	3	3	4	3,0	3	4	2	3,0	5	1	1	1	2	2	2
141	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4	4	4
142	4	3	3	4	3,5	4	4	4	4,0	5	4	4	4	4	4	4
143	4	3	3	3	3,3	3	3	4	3,3	4	3	4	4	3	3	3
144	5	4	4	4	4,3	5	5	5	5,0	5	5	5	5	4	4	5
145	4	3	3	3	3,3	4	3	3	3,3	5	3	4	4	3	4	3
146	5	5	4	2	4,0	5	2	5	4,0	5	3	4	4	4	4	4
147	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
148	4	4	4	3	3,8	4	3	4	3,7	4	4	4	4	4	4	4
149	5	5	5	5	5,0	5	3	4	4,0	4	4	4	5	4	4	4
150	5	5	5	5	5,0	5	3	4	4,0	4	4	4	5	4	4	4
151	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
152	4	4	5	5	4,5	4	4	4	4,0	4	3	4	4	4	5	4
153	4	5	5	5	4,8	4	5	5	4,7	5	5	5	5	5	5	5
154	4	5	3	4	4,0	4	4	4	4,0	4	3	3	3	3	3	3
155	4	3	3	4	3,5	4	4	4	4,0	5	4	4	4	4	4	4
156	5	4	4	3	4,0	3	4	5	4,0	4	4	4	4	3	4	4
157	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
158	3	3	4	5	3,8	1	4	2	2,3	5	3	5	3	3	5	4
159	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	4	4	4	4	5
160	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4	4	4
161	4	5	5	5	4,8	4	5	5	4,7	5	5	5	5	5	5	5
162	4	4	4	5	4,3	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4	4	4
163	4	5	5	4	4,5	4	4	4	4,0	3	4	4	4	4	4	4
164	4	5	5	3	4,3	3	3	4	3,3	4	3	4	4	3	3	3
165	5	4	4	4	4,3	5	5	5	5,0	5	5	5	5	4	4	5
166	4	5	5	5	4,8	4	3	3	3,3	5	3	4	4	3	4	3

167	5	5	4	2	4,0	5	2	5	4,0	5	3	4	4	4	4	4
168	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
169	4	4	4	3	3,8	4	3	4	3,7	4	4	4	4	4	4	4
170	5	5	5	5	5,0	5	3	4	4,0	4	4	4	5	4	4	4
171	5	5	5	5	5,0	5	3	4	4,0	4	4	4	5	4	4	4
172	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
173	4	4	5	5	4,5	4	4	4	4,0	4	3	4	4	4	5	4
174	4	3	5	5	4,3	3	4	4	3,7	5	5	4	4	4	4	4
175	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	4	5	4	4
176	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
177	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
178	5	4	4	4	4,3	4	3	3	3,3	4	3	3	3	3	4	4
179	5	5	5	5	5,0	3	3	3	3,0	5	3	3	3	3	3	3
180	5	5	3	3	4,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	4	5
181	4	4	4	4	4,0	4	5	5	4,7	4	4	4	5	5	5	4
182	4	5	5	5	4,8	5	5	5	5,0	4	5	5	5	5	5	5
183	5	4	4	4	4,3	4	4	3	3,7	4	4	4	4	4	4	4
184	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
185	5	4	4	4	4,3	3	4	3	3,3	4	4	4	4	4	4	4
186	4	5	5	5	4,8	5	5	3	4,3	4	4	4	4	5	4	4
187	4	5	5	5	4,8	5	5	3	4,3	4	4	4	4	5	4	4
188	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
189	5	4	4	3	4,0	3	4	4	3,7	4	4	3	4	4	4	5
190	4	4	5	5	4,5	5	4	5	4,7	5	5	5	5	5	5	5
191	4	4	5	5	4,5	4	4	4	4,0	4	4	3	3	3	3	3
192	3	4	5	5	4,3	4	4	4	4,0	4	3	4	4	4	4	4
193	4	5	4	4	4,3	3	3	4	3,3	5	4	4	4	4	3	4
194	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
195	5	5	5	4	4,8	5	1	4	3,3	5	1	3	5	3	3	5
196	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	4	4	4	4
197	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4	4	4
198	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
199	5	4	4	4	4,3	3	4	3	3,3	4	4	4	4	4	4	4
200	4	5	5	5	4,8	5	5	3	4,3	4	4	4	4	5	4	4
201	4	5	5	5	4,8	5	5	3	4,3	4	4	4	4	5	4	4
202	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
203	5	4	4	3	4,0	3	4	4	3,7	4	4	3	4	4	4	5
204	4	4	5	5	4,5	5	4	5	4,7	5	5	5	5	5	5	5
205	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4,0	4	4	3	3	3	3	3
206	3	4	3	3	3,3	4	4	4	4,0	4	3	4	4	4	4	4
207	4	5	4	4	4,3	3	3	4	3,3	5	4	4	4	4	3	4
208	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5
209	5	5	5	4	4,8	5	1	4	3,3	5	1	3	5	3	3	5



210	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	5	5	5	4	4	4	4
211	5	5	4	4	4,5	4	5	4	4,3	5	5	3	5	5	4	4
212	4	4	4	4	4,0	4	4	5	4,3	5	5	4	5	5	4	5
213	5	5	5	5	5,0	2	2	2	2,0	5	2	2	2	2	2	2
Rerata	4,22	4,30	4,20	4,14	4,22	3,95	3,95	3,92	3,94	4,23	3,95	3,96	4,08	4,00	3,93	4,04

No	Satisfaction					Niat Beli										
Resp	K1	K2	K3	K4	K5	1	2	3	4	NB1	5	6	7	8	NB2	
1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,8	5	5	5	4	4,8	
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2,0	2	2	2	2	2,0	
3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4,3	3	3	3	4	3,3	
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4,3	4	5	4	5	4,5	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5,0	4	5	5	5	4,8	
6	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4,3	3	3	3	4	3,3	
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,8	4	4	4	4	4,0	
8	5	2	2	2	2	2	5	5	5	4,8	2	2	2	2	2,0	
9	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4,8	4	4	4	5	4,3	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	4	5	5	4,8	
11	3	5	3	3	2	2	5	3	3	3,3	2	2	2	1	1,8	
12	3	3	3	3	2	3	3	5	3	3,5	3	3	3	3	3,0	
13	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4,3	4	5	4	5	4,5	
14	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,3	4	4	4	4	4,0	
15	2	2	2	2	2	2	5	5	5	4,3	2	1	1	1	1,3	
16	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	
17	5	2	2	2	2	2	5	5	5	4,3	2	1	1	1	1,3	
18	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4,8	4	5	5	5	4,8	
19	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4,0	
20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,3	3	3	3	4	3,3	
21	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,3	4	5	5	5	4,8	
22	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4,0	4	4	3	4	3,8	
23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	
25	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	
26	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4,3	5	4	5	5	4,8	
27	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4,3	5	4	5	5	4,8	
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,8	3	4	4	4	3,8	
30	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5,0	
31	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	2	2,8	
32	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4,0	
33	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0	
35	4	2	4	4	5	2	5	5	3	3,8	2	3	3	3	2,8	

36	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,3	4	5	5	5	4,8
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
38	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5,0
39	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4,3	5	4	5	5	4,8
40	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4,0	3	3	3	3	3,0
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
42	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4,3	3	4	4	4	3,8
43	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,3	4	3	3	4	3,5
44	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5,0
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
46	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4,8	4	5	5	5	4,8
47	5	2	2	2	2	2	5	5	5	4,3	2	2	2	2	2,0
48	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4,5	4	4	3	4	3,8
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
50	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,3	5	4	5	5	4,8
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	4	5	5	4	4,5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	5	5	4,5
53	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4,0	3	4	4	4	3,8
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
55	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3,0
56	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4,5	4	5	4	4	4,3
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
58	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3,5	3	3	4	3	3,3
59	2	2	2	2	2	2	3	5	5	3,8	2	2	2	2	2,0
60	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,0	4	5	4	4	4,3
61	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3,8	3	3	3	4	3,3
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
63	5	3	3	2	3	3	4	4	4	3,8	3	3	3	4	3,3
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
65	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3,5	4	4	4	5	4,3
66	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4,0	4	3	3	4	3,5
67	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3,0
68	5	2	2	2	2	2	5	5	5	4,3	2	2	2	3	2,3
69	3	2	2	3	3	3	3	5	5	4,0	2	2	2	2	2,0
70	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3,0
71	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4,0	5	5	4	5	4,8
72	5	2	2	2	2	2	5	5	5	4,3	2	2	2	2	2,0
73	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3,0
74	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3,5	4	4	4	4	4,0
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3,0
76	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4,5	4	4	3	4	3,8
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
78	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4,0	4	4	3	3	3,5

79	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4,0	4	2	4	3	3,3
80	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3,8	4	4	3	4	3,8
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3,0
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
84	2	3	3	3	2	2	5	5	5	4,3	2	3	2	2	2,3
85	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3,0
86	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4,5	2	3	3	3	2,8
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	3	4	4	3,8
88	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	5,0
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3,0
92	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5,0	3	2	2	2	2,3
93	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
94	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4,8	4	4	4	4	4,0
95	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3,8	3	4	4	4	3,8
96	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3,8	4	4	3	4	3,8
97	1	3	3	3	3	3	5	5	5	4,5	3	3	3	3	3,0
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	5	5	4	4,5
99	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4,5	4	5	5	4	4,5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
101	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
102	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4,5	4	5	4	5	4,5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
105	3	5	3	4	4	3	5	5	4	4,3	3	3	3	3	3,0
106	3	5	3	3	3	3	5	5	5	4,5	3	3	3	3	3,0
107	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5,0	4	5	5	5	4,8
108	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4,8	5	5	5	5	5,0
109	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,8	4	4	4	4	4,0
110	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,5	5	4	4	5	4,5
111	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4,5	4	4	5	5	4,5
112	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	5,0
113	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3,8	3	3	3	4	3,3
114	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,8	4	4	4	4	4,0
115	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3,0	4	3	3	4	3,5
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	4	5	5	5	4,8
118	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4,0	3	4	3	4	3,5
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
120	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3,8	4	4	3	4	3,8
121	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4,0	4	4	3	4	3,8

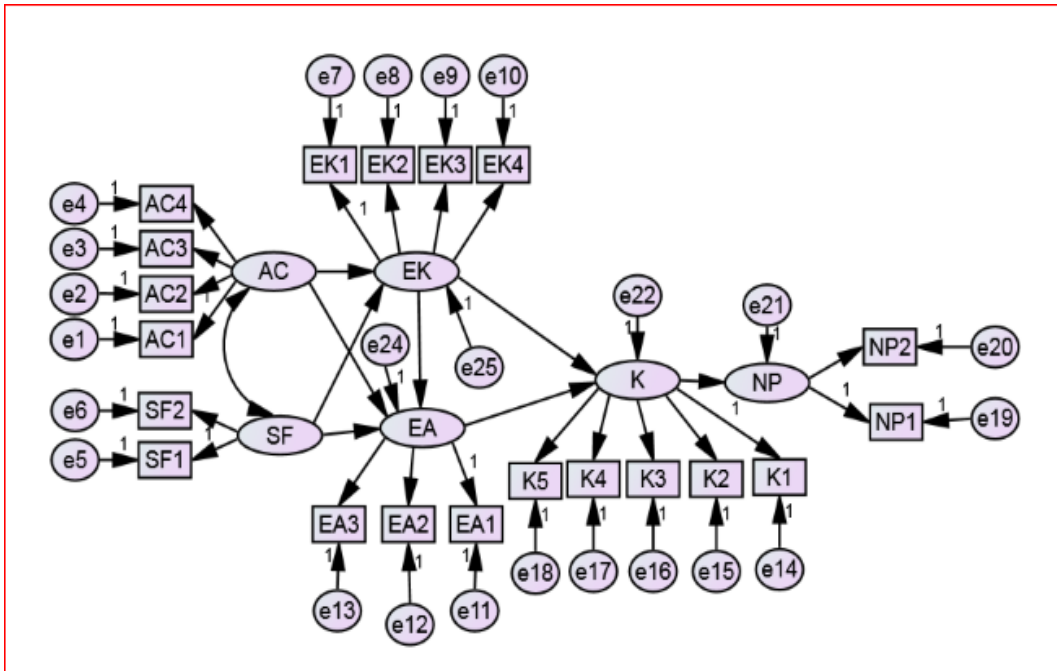
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
123	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
124	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5,0	5	5	4	5	4,8
125	2	5	2	2	2	2	5	5	5	4,3	2	2	2	2	2,0
126	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4,0	3	3	4	3	3,3
127	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4,0	5	4	5	5	4,8
128	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4,8	5	5	5	5	5,0
129	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4,0	3	3	4	3	3,3
130	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4,5	4	4	4	4	4,0
131	2	5	2	2	2	2	5	5	5	4,3	2	2	2	2	2,0
132	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4,5	4	4	5	5	4,5
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	4	5	5	5	4,8
134	2	5	3	2	2	5	3	3	2	3,3	2	2	1	1	1,5
135	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3,0
136	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4,3	5	4	5	4	4,5
137	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
138	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5,0	1	1	1	1	1,0
139	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
140	5	5	2	2	2	2	5	5	5	4,3	1	1	1	1	1,0
141	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4,8	5	5	5	5	5,0
142	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4,0	4	4	4	3	3,8
143	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3,3	3	3	4	3	3,3
144	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,0	5	5	5	5	5,0
145	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4,0	4	3	4	4	3,8
146	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
148	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	3	3,8
149	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4,5	4	5	5	5	4,8
150	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4,5	4	5	5	5	4,8
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
152	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	4,0
153	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4,5	5	5	5	5	5,0
154	4	5	3	3	3	3	3	5	5	4,0	3	3	2	2	2,5
155	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4,0	4	4	4	3	3,8
156	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
158	5	4	4	5	2	2	5	3	5	3,8	3	3	3	4	3,3
159	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,0	5	5	5	5	5,0
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
161	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4,5	5	5	5	5	5,0
162	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4,8	5	5	5	5	5,0
163	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4,0	4	4	4	3	3,8
164	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3,3	3	3	4	3	3,3

165	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,0	5	5	5	5	5,0
166	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4,0	4	3	4	4	3,8
167	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
169	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	3	3,8
170	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4,5	4	5	5	5	4,8
171	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4,5	4	5	5	5	4,8
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
173	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	4,0
174	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
175	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4,5	4	5	4	5	4,5
176	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
177	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
178	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3,3	3	3	3	3	3,0
179	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3,0
180	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5,0	4	5	5	5	4,8
181	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4,8	5	5	5	5	5,0
182	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4,8	4	4	4	4	4,0
183	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,5	5	4	4	5	4,5
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
185	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
186	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4,3	5	4	5	5	4,8
187	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4,3	5	4	5	5	4,8
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
189	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,8	3	4	4	4	3,8
190	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5,0
191	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4,0	3	3	3	2	2,8
192	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4,0
193	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
195	4	5	4	4	5	2	2	2	3	2,3	2	3	3	3	2,8
196	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,3	4	5	5	5	4,8
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
198	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
199	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
200	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4,3	5	4	5	5	4,8
201	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4,3	5	4	5	5	4,8
202	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
203	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,8	3	4	4	4	3,8
204	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5,0
205	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,0	3	3	3	2	2,8
206	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4,0
207	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0

208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
209	4	3	4	4	5	2	5	5	3	3,8	2	3	3	3	2,8
210	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4,3	4	5	5	5	4,8
211	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4,3	3	3	3	4	3,3
212	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4,8	4	4	4	4	4,0
213	5	3	5	3	3	5	3	3	5	4,0	2	2	2	2	2,0
Rerata	4,21	4,14	4,00	3,95	4,02	4,03	4,27	4,27	4,24	4,21	3,89	3,95	3,97	4,01	3,96



LAMPIRAN HASIL ANALISIS SEM



Hasil uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	51,412	,000	,029
113	47,245	,001	,006
128	47,032	,001	,000
127	46,842	,001	,000
129	46,842	,001	,000
166	45,686	,001	,000
123	45,390	,001	,000
63	43,079	,002	,000
11	42,771	,002	,000
78	42,139	,003	,000
210	41,849	,003	,000
131	41,756	,003	,000
86	40,427	,004	,000

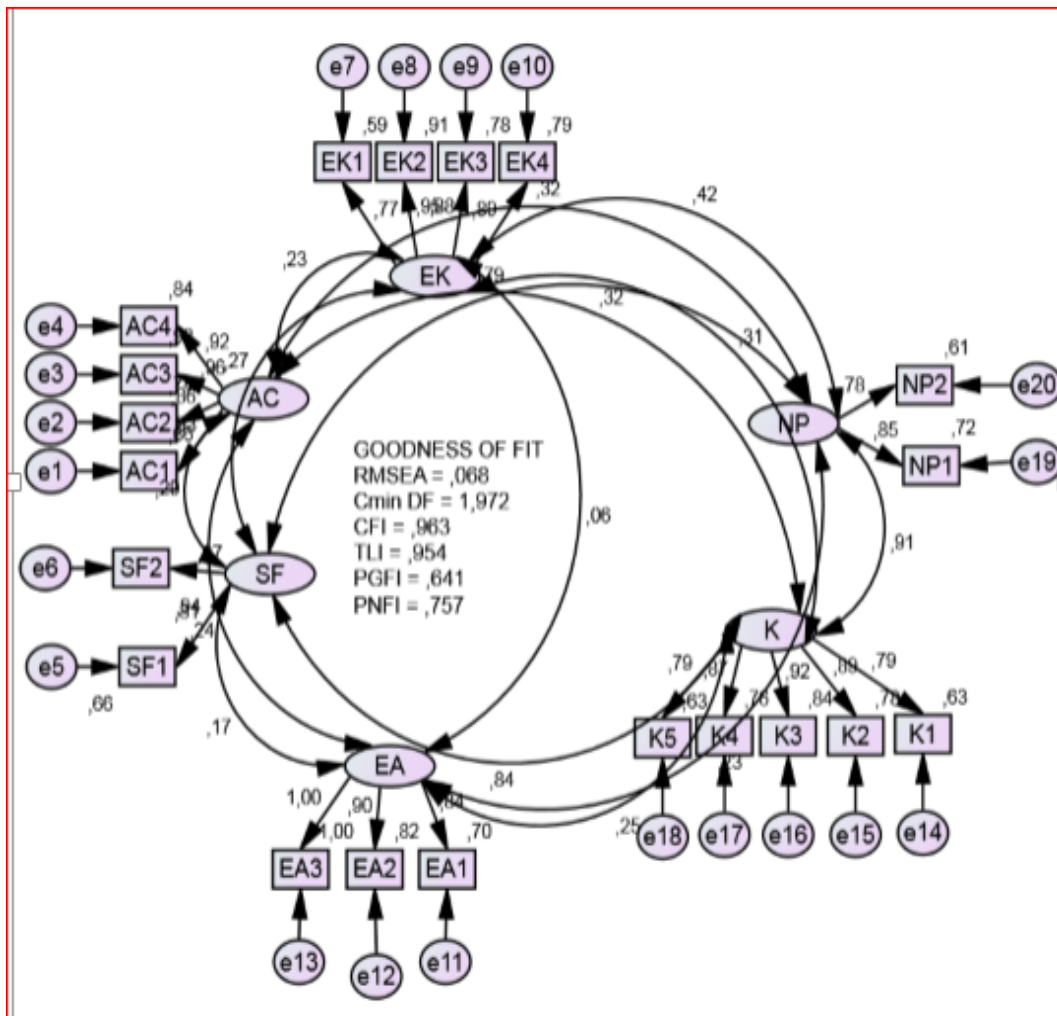
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NP2	2,000	5,000	-,520	-3,076	-,711	-2,102
NP1	2,000	5,000	-,510	-3,018	-,627	-1,854
K5	2,000	5,000	-,494	-2,922	-,727	-2,151
K4	2,000	5,000	-,317	-1,877	-,875	-1,588
K3	2,000	5,000	-,264	-1,563	-,910	-1,692
K2	2,000	5,000	-,705	-4,172	-,179	-,528
K1	2,000	5,000	-,755	-4,468	-,121	-,358
EA3	2,000	5,000	-,637	-3,766	-,357	-1,056
EA2	2,000	5,000	-,648	-3,831	-,280	-,829
EA1	2,000	5,000	-,643	-3,805	-,469	-1,387
EK4	2,000	5,000	-,752	-4,449	-,396	-1,172
EK3	2,000	5,000	-,519	-3,070	-,817	-1,417
EK2	2,000	5,000	-,450	-2,663	-,876	-1,591
EK1	2,000	5,000	-,448	-2,650	-,990	-1,929
SF2	2,000	5,000	-,729	-4,314	-,077	-,227
SF1	2,000	5,000	-,741	-4,383	-,033	-,097
AC4	2,000	5,000	-,882	-5,216	-,079	-,234
AC3	2,000	5,000	-1,122	-6,638	,809	2,392
AC2	1,000	5,000	-1,043	-6,172	,549	1,625
AC1	1,000	5,000	-1,064	-6,293	,642	1,898
Multivariate					5,718	2,379



Nilai loading factor

			Estimate
AC1	<---	Ambient	,926
AC2	<---	Ambient	,861
AC3	<---	Ambient	,958
AC4	<---	Ambient	,918
SF1	<---	Space	,813
SF2	<---	Space	,968
EK1	<---	Kognitif	,770
EK2	<---	Kognitif	,953
EK3	<---	Kognitif	,883
EK4	<---	Kognitif	,886
EA1	<---	Afektif	,836
EA2	<---	Afektif	,904
EA3	<---	Afektif	1,002
K1	<---	Kepuasan	,791
K2	<---	Kepuasan	,885
K3	<---	Kepuasan	,918
K4	<---	Kepuasan	,872
K5	<---	Kepuasan	,795
NP1	<---	Niat	,851
NP2	<---	Niat	,779



### Analisis Konfirmatori

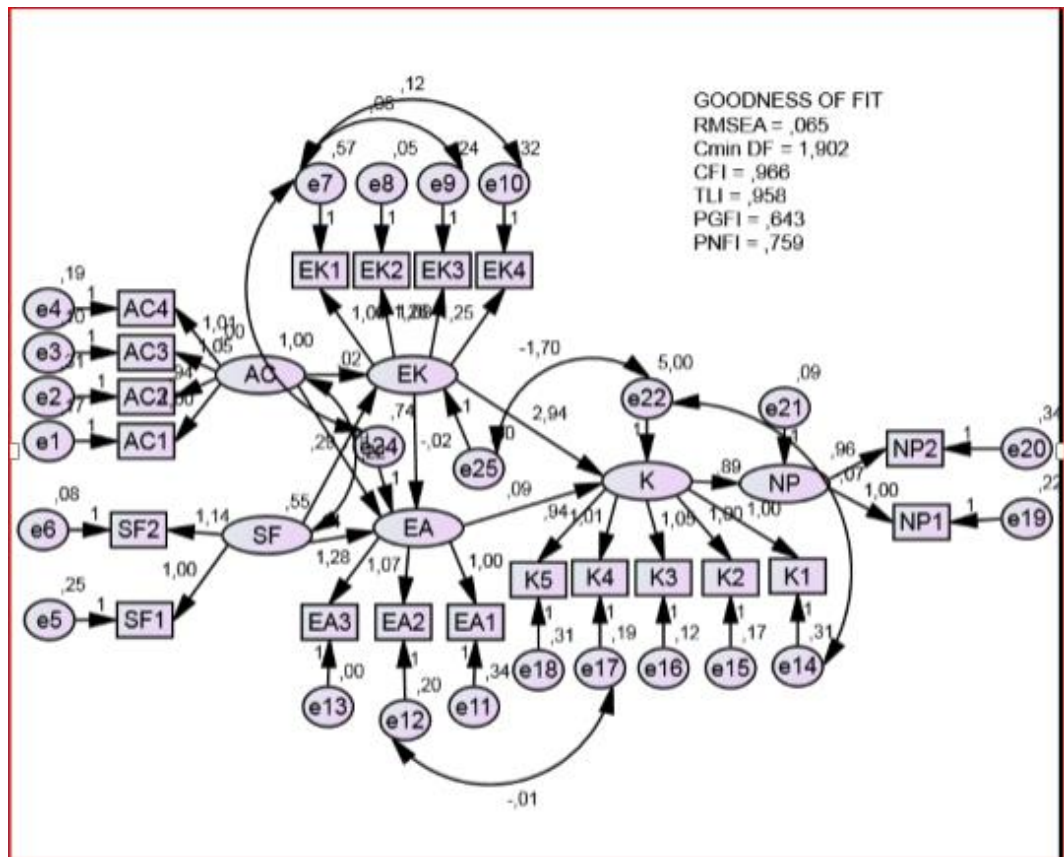
Hasil uji *goodness of fit* analisis konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	$\leq 0.08$	0.068	Fit
	CMINDF	$\leq 2.00$	1.972	Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0.90$	0.954	Fit
	CFI	$\geq 0.90$	0.963	Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0.60$	0.641	Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0.757	Fit

Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Standar Loading	Standar Loading <sup>2</sup>	Measurement Error	CR	VE
AC1	0,926	0.686	0.314	0,95	0,85
AC2	0,861	0.563	0.438		
AC3	0,958	0.558	0.442		
AC4	0,918	0.548	0.452		
SF1	0,813	0.585	0.415	0,89	0,82
SF2	0,968	0.496	0.504		
EK1	0,770	0.576	0.424	0,93	0,79
EK2	0,953	0.542	0.458		
EK3	0,883	0.537	0.463		
EK4	0,886	0.581	0.419		
EA1	0,836	0.572	0.428	0,94	0,85
EA2	0,904	0.394	0.606		
EA3	1,002	0.613	0.387		
K1	0,791	0.514	0.486	0,93	0,76
K2	0,885	0.480	0.520		
K3	0,918	0.507	0.493		
K4	0,872	0.551	0.449		
K5	0,795	0.243	0.757		
NP1	0,851	0.880	0.120	0,80	0,71
NP2	0,779	0.826	0.174		





Hasil uji GOF modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	$\leq 0.08$	0.065	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1.902	Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0.90$	0.958	Fit
	CFI	$\geq 0.90$	0.966	Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0.60$	0.643	Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0.759	Fit

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

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

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kognitif	<---	Ambient	,019	,013	1,404	,160	par_15
Kognitif	<---	Space	,287	,079	3,636	***	par_17
Afektif	<---	Ambient	,185	,065	2,846	,004	par_16
Afektif	<---	Kognitif	,017	,079	,214	,830	par_21
Afektif	<---	Space	,139	,092	1,511	,131	par_23
Kepuasan	<---	Kognitif	2,943	,797	3,694	***	par_18
Kepuasan	<---	Afektif	,086	,037	2,338	,019	par_19
NIat	<---	Kepuasan	,893	,076	11,809	***	par_20
AC1	<---	Ambient	1,000				
AC2	<---	Ambient	,944	,048	19,584	***	par_1
AC3	<---	Ambient	1,049	,038	27,717	***	par_2
AC4	<---	Ambient	1,013	,043	23,420	***	par_3
SF1	<---	Space	1,000				
SF2	<---	Space	1,136	,072	15,685	***	par_4
EK1	<---	Kognitif	1,000				
EK2	<---	Kognitif	1,259	,090	13,929	***	par_5
EK3	<---	Kognitif	1,076	,075	14,337	***	par_6
EK4	<---	Kognitif	1,250	,084	14,810	***	par_7
EA1	<---	Afektif	1,000				
EA2	<---	Afektif	1,071	,059	18,056	***	par_8
EA3	<---	Afektif	1,279	,063	20,323	***	par_9
K1	<---	Kepuasan	1,000				
K2	<---	Kepuasan	,995	,072	13,839	***	par_10
K3	<---	Kepuasan	1,047	,072	14,473	***	par_11
K4	<---	Kepuasan	1,006	,074	13,513	***	par_12
K5	<---	Kepuasan	,938	,077	12,157	***	par_13
NP1	<---	NIat	1,000				
NP2	<---	NIat	,960	,075	12,817	***	par_14

Standardized indirect Effects

	Space	Ambient	Kognitif	Afektif	Kepuasan	Niat
Kognitif	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Afektif	,004	,000	,000	,000	,000	,000
Kepuasan	,811	,091	,001	,000	,000	,000
Niat	,745	,083	2,778	,089	,000	,000

