

Analisis Customer Sociability dan Total Service Experience terhadap Word Of Mouth Pada Konsumen Erha Clinic Yogyakarta

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Annisa Puspita Putri
Nomor Mahasiswa : 08311194
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2011

Analisis Customer Sociability dan Total Service Experience terhadap Word Of Mouth Pada Konsumen Erha Clinic Yogyakarta

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

Nama : Annisa Puspita Putri
Nomor Mahasiswa : 08311194
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, 13 Desember 2011

Penulis,

Materai 6000

Annisa Puspita Putri

***Analisis Customer Sociability dan Total Service Experience terhadap Word Of
Mouth Pada Konsumen Erha Clinic Yogyakarta***

Nama : Annisa Puspita Putri
Nomor Mahasiswa : 08311194
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Desember 2011

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,


Dra. Budi Astuti, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SKRIPSI BERJUDUL
Analisis Customer Sociability dan Total Service Experience
terhadap *Word of Mouth* Pada Konsumen Erha Clinic
Yogyakarta

Disusun Oleh: Annisa Puspita Putri
Nomor Mahasiswa: 08311194

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan *LULUS*

Pembimbing Skripsi/Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si.
Penguji : Drs. Yasid, M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Sociability* dan *Total Service Experience* terhadap *Word of Mouth* pada Konsumen Erha Klinik di Yogyakarta. Masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah variabel *customer sociability* yang terdiri dari ciri-ciri kepribadian konsumen (*personality traits*) dan nilai-nilai pribadi (*personal values*) dan *Total Service Experience* yang dianalisis mempunyai pengaruh secara positif terhadap *Word of Mouth*.

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2011 dengan menggunakan sampel dari konsumen Erha Klinik yang berjumlah 100 orang konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebarikan kepada sampel penelitian dengan memberikan 5 alternatif jawaban yang diukur dengan skala Likert dan diuji menggunakan uji validitas dan reabilitas. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis metode *Structural Equation Modelling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara pengujian hipotesis kausalitas dengan menggunakan uji t yang lazim digunakan dalam model-model regresi.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Sociability* dan *Total Service Experience* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* dan terdapat hubungan antara *Customer Sociability* terhadap *Total Service Experience*.

Kata Kunci : *Customer Sociability, Total Service Experience, Word of Mouth, dan Structural Equation Modelling.*

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Customer Sociability dan Total Service Experience Terhadap
Word of Mouth Pada Konsumen Erha Clinic Yogyakarta**

**Disusun Oleh: ANNISA PUSPITA PUTRI
Nomor Mahasiswa: 08311194**

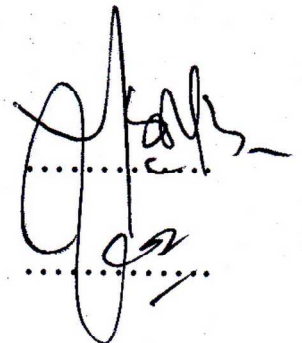
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 20 Januari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi

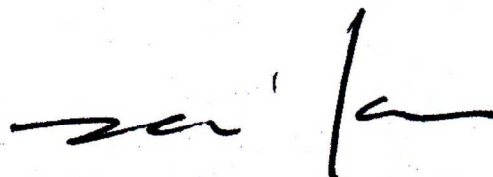
: Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji

: Drs. Yazid, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546 - 885376 - 884019 - Fax. : 882589

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Pada Semester Ganjil 2010/2012, hari Jum'at, 20 Januari 2012 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UII telah menyelenggarakan ujian tugas akhir yang disusun oleh:

N a m a : ANNISA PUSPITA PUTRI
No. Mahasiswa : 08311194
Judul Tugas akhir : Analisis Customer Sociability dan Total Service Experience Terhadap Word of Mouth Pada Konsumen Erha Clinic Yogyakarta

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas akhir, maka tugas akhir tersebut **dinyatakan:**

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir**
 - a. ~~Tugas akhir tidak direvisi~~
 - b. Tugas akhir perlu direvisi
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A**

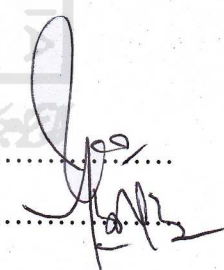

Referensi : **Layak/Tidak Layak ditampilkan di Perpustakaan**

Pembimbing : Dra. Budi Astuti, M.Si

Tim Penguji

Ketua : Drs. Yazid, MM

Anggota : Dra. Budi Astuti, M.Si

Yogyakarta, 20 Januari 2012
Ketua Program Studi Manajemen,


Dr. D. Agus Hardjito, M.Si

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

Waktu revisi 2 bulan, lebih dari 2 bulan kelulusan dianggap gugur dan tugas akhir diuji lagi.

Bagi yang telah lulus Ujian Tugas akhir dan Komprehensif, segera konfirmasi di Devisi Akademik
Mulai Menyusun Tugas akhir : **Semester** Genap 2010/2011

Mata kuliah Konsentrasi: **Mnj. Pemasaran**

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Kata Pengantar	vi
Motto	xi
Halaman Persembahan	xii
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Abstrak	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	9
B. Landasan Teori	11
C. Hipotesis	64

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek dan Lokasi Penelitian	70
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	71
C. Data dan Teknik Pengumpulan Data	73
D. Uji Validitas dan Reabilitas	74
E. Populasi dan Sampel	75
F. Metode Analisis Data	76

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden	89
B. Uji Validitas dan Reabilitas	90
C. Pengujian Measurement Model.....	94
D. Structural Equation Model	95
E. Pembahasan	101

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	104
5.2. Saran	105
Daftar Pustaka	106

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1. Pengembangan Instrumen Individu-Kolektifis	35
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Kualitas Pelayanan	71
Tabel 3.2. Kriteria Penerimaan Satu Model	83
Tabel 4.1. Profil Responden	89
Tabel 4.2. Tes Barlett's dan KMO Measures of Sampling Adequacy	90
Tabel 4.3. Rotated Component Matrix Confirmatory Factor Analysis Model	
Empat Faktor	91
Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 4.5. Uji Bobot Faktor	94
Tabel 4.6. <i>Assessment of Normality</i>	96
Tabel 4.7. Deskriptif Nilai Z-Score	97
Tabel 4.8. Nilai <i>Mahalanobis Distance</i>	98
Tabel 4.9. Indikator Pengujian Goodness of Fit	99
Tabel 4.10. Hasil Estimasi	100

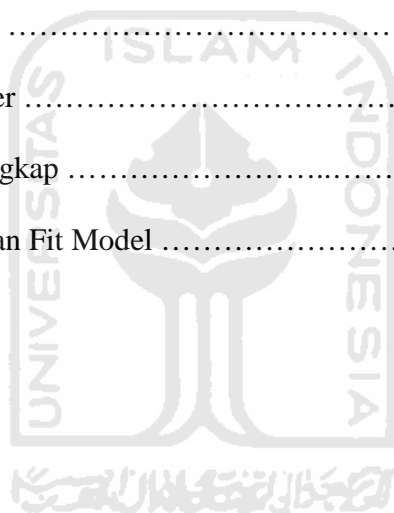
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1. Proses Terjadinya <i>Word of Mouth</i>	59
Gambar 2.2. Hubungan Antara <i>Customer Sociability</i> dengan <i>Word of Mouth</i>	65
Gambar 2.3. Hubungan Antara Total Service Experience terhadap <i>Word of Mouth</i>	66
Gambar 2.4. Hubungan <i>Total Service Experience</i> Terhadap <i>Positive Word Of Mouth</i>	67
Gambar2.5. Kerangka Pemikiran	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	112
Lampiran 2 Tabulasi Skor Hasil Penelitian	118
Lampiran 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	121
Lampiran 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	121
Lampiran 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	121
Lampiran 6 Output Normalitas	122
Lampiran 7 Output Free-Outlier	123
Lampiran 8 Output Model Lengkap	126
Lampiran 9 Output Estimasi dan Fit Model	127



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk kedua orangtuaku yang sangat aku cintai dan sayangi. Untuk segala doa yang tak henti-hentinya mereka panjatkan kepadaku. Untuk semua kasih sayang dan pengorbanan yang telah mereka berikan hingga saat ini. Serta dukungan moral yang senantiasa menyertaku. Terimakasih Papa dan Mama. Aku sangat mencintai kalian..

Untuk kakakku tercinta, Ferra Widiyanti dengan segala pengertian dan dukungan yang selalu diberikan kepadaku..

Untuk malaikat kecilku, Mizan Umar Bawazier dan Shinan Umar Bawazier yang aku sayang. Untuk semua tingkah laku kalian yang telah menghiburku dan aku sangat beruntung memiliki kalian yang selalu membuatku bersemangat..

Untuk gendutku Muhammad Radinal Rahim yang aku sayangi dan kasih. Untuk semua kebaikan dan pengertian serta dukungan yang diberikan kepadaku..

Teman-teman serta sahabatku tersayang yang selalu siap mendukung dan membantuku kapanpun dan dimanapun mereka berada. Terimakasih telah menjadi semangat dalam hidupku.

**Analisis Customer Sociability dan Total Service Experience terhadap Word Of
Mouth Pada Konsumen Erha Clinic Yogyakarta**

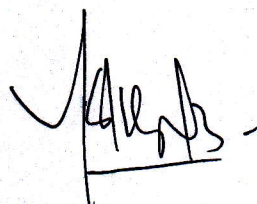
Nama : Annisa Puspita Putri
Nomor Mahasiswa : 08311194
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Desember 2011

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

up diujikan



Dra. Budi Astuti, M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, serta shalawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta sahabatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Customer Sociability dan Total Service Experience terhadap Word Of Mouth Pada Konsumen Erha Clinic Yogyakarta”** dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan program sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kemudahan dan kelancaran, serta jalan terbaik bagi umat-Nya.
2. Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dra. Budi Astuti, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini. Dari Ibu, saya juga banyak belajar tentang apa artinya sebuah perjuangan dalam pencapaian suatu tujuan. Dari Ibu pula saya bisa menjadi pribadi yang kuat dan tegar, tanpa

pantang menyerang, tak lupa pula rasa disiplin yang tinggi serta tanggungjawab yang Beliau ajarkan kepada saya. Terima kasih Ibu, atas semua yang engkau lakukan. Kasih sayang yang engkau berikan sangatlah saya rasakan sehingga saya sudah menganggap Ibu layaknya ibu saya sendiri.. Hehe ☺

4. Seluruh staff karyawan maupun dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Kedua orang tuaku yang tercinta, Bapak Hanafi bin Halim Prawira dan Ibu Tikfy binti Muhammad Ali Mukhasin. Terimakasih papa mama untuk semua kasih sayang yang kalian berikan, serta dorongan yang tiada habisnya baik secara moril maupun materiil. Ini semua berkat doa papa mama panjatkan. Untuk papaku tersayang, terimakasih karena dari papa, aku belajar apa itu makna kehidupan dan kesabaran yang papa contohkan kepadaku. I'm so lucky have a father like you!! Muahhh :-*
6. Bapak Sanyoto selaku ayah kedua saya, terimakasih atas perhatian yang dicurahkan kepada saya hingga akhirnya saya bisa seperti sekarang ini. I Love you paaa ;)
7. Kakaku tercinta Ferra Widiyanti yang sedang mengandung anak ketiganya beserta suaminya Saleh Umar Bawazier, dan segenap keluarga yang telah mendukung saya selama ini. Terimakasih semuanya!! Buat ceceu,, gw kangen bawelan elu lagi,hehe. Semoga lu bisa diberi kelancaran dan ketegaran dalam proses persalinan maupun setelah persalinan. Diberikan anak yang cantik/ganteng dan gak lupa yg sholeh n soleha... amieeennn :-*

8. My little angel, Mizzan Umar Bawazier dan Shinan Umar Bawazier. Terimakasih atas semua tingkah lucu kalian yang membuat tante makin cinta dan gak stress sama skripsi tentunya,,hehe.. Tante kangen kalian semua dan selalu sayang kalian :-*
9. Seluruh ponakanku, seperti si kembar ona oni, aldi, aldo dan saudara-saudara semua dari keluarga papa, seperti: ka Lia, ka Yuli, Dea, Ryan, ka Rina, ka Bobi, dll. Terimakasih atas semua supportnya selama ini.
10. Keluarga baruku di Jogjakarta “Keluarga Besar Soetaryo” seperti: uti, mama Mike, om Reffnaldi, ka Rey, gendutQ, rine, mas diyon, tio, pari, tante retno, budhe Min, pakdhe Totong, budhe Titi, Atung, Om Gaul dan seluruh keluarga yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu-satu. Terimakasih banyak atas support kalian dan mau menerima saya layaknya keluarga sendiri. Buat utiii,, jaga kesehatan ya utii... jangan sakit-sakitan. Puput sayang sama uti!! Dan untuk mama Mike, makasih ya mah dah nganggep Puput seperti anak sendiri. Kasih sayang yang mama berikan sangatlah tulus dan gak bisa diucapkan dengan kata-kata. LOVE YOU!! :-*
11. GendutQuu Muhammad Radinal Rahim, terimakasih udah mau jadi tempat keluh kesahku slama ini, dan selalu nemenin aku dalam suka maupun duka. Walaupun kadang kamu nyebelin dan pemarah tapi kamu bisa berperan layaknya pacar, ibu, ayah, kakak, adik maupun kakek dan nenek.. hehee.. makasih selalu support aku, semoga impian kita bisa tercapai.. amiiiiinnn...
12. Sahabat-sahabatku, seperti Salis Novita Haryanti, Laily Indana, Fitriana, Toto Yuniarto alias jablay, Luthfi Aris Prabowo alias mbol, Nanda Saputra alias atenk, Eigen Justisi, Mia Arrenz, Ani, Ahmed, Ucup, Royyan, Dennis, Iqbal Dwi Saputra

alias kinyong, Bob, Dimas, Gatra, Mukti dan masih banyak lainnya yang gak bisa disebutin satu-satu. Terimakasih untuk support dan banyol-banyol lo yang lucu maupun yang garing, yang udah buat gue ketawa yang otomatis ngehibur gue.. Kebersamaan dan kenangan-kenangan yang ada, smoga takkan luntur oleh waktu. Dan tali silaturahmi kita semua semoga akan terus terjaga diantara kita.. amieenn...

13. Semua teman-teman Manajemen '08. SEMANGAT TERUUSSS!!! PANTANG NYERAH!! KEEP FIGHTING!!

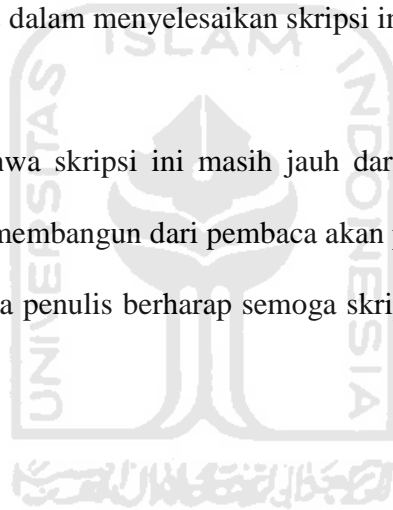
14. Teman-teman TK, SD, SMP, SMA sampai di bangku kuliah, makasih buat supportnya.. kompak terus sampai tua yak! Kita tunggu siapa yang bakal pegang piala bergilir untuk pertama kalinya.. piala buat yang nikah duluan..hahaha

15. KKN Unit 141 Sanden, Bantul. Rouf Danang Al- Alay yang beneran alay bangeettss dan gokil yang pada waktu itu menjabat sebagai ketua unit 141, Kharisma Hidayanti alias mama nduts sebagai sekretaris unit 141, Farichatur Royyana alias triplek, Toto Yuniarto si jablay yang dah jual murah tapi tetep ga laku-laku,,hahaa. Ustadz Lee Kien alias gembel yang gila n' gokiill ga nahaan, yang dulunya preman tapi sekarang tobat. Ahhaha! Yogi Sabri, anak Riau yang tegas n' bertanggung jawab serta disiplin.

16. Aditia Rahman Nur Hidayat, terima kasih atas support dan doa-doa yang diberikan selama ini. Kesabaran dan ketegaran yang kamu contohkan itu MAKNYUUSSS bangeett!! Salam buat cewenya yang baru ya, smoga langgeng n' bisa lanjut ke jenjang selanjutnya.. amieennnn...

17. Ahmad Faris Berba alias si gepak. Terimakasih atas semua yang diberikan. Dari elo, gw ngerti arti hidup yang sebenarnya dan gw belajar banyak klo "*life is not as easy as we think*"!! Semua itu harus pake perjuangan boy, karena semuanya gak ada yang instan kalo mau hasil yang maksimal. Makasih juga karena udah ngebuat gw jd kuat, tegar, gw banyak belajar arti IKHLAS yang sebenarnya, KESETIAN, dan satu lagi kata-kata jitu.. SABAR!
18. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati dan lapang dada. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.



Yogyakarta, Desember 2011

Annisa Puspita Putri

Analisis *Customer Sociability* dan *Total Service Experience* terhadap *Word Of Mouth* Pada Konsumen Erha Clinic Yogyakarta

Nama : Annisa Puspita Putri

Nomor Mahasiswa : 08311194

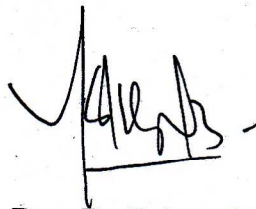
Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Desember 2011

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Budi Astuti, M.Si.

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(Q.S. Al- Insyirah : 6 – 8)

“Hal-hal paling baik dan paling indah di dunia ini tidak bisa dilihat dengan mata, atau disentuh... tetapi dirasakan di hati.” (Helen Keller)

All life is an experiment. The more experiments you make the better

(Ralph Waldo Emerson)

Everything has been figured out, except how to live (Jean-Paul Sarte)

“Genius adalah 1% inspirasi dan 99% keringat. Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras. Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan.”

(Thomas A. Edison)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, kita tidak bisa terhindar dari sinar matahari yang kadangkala dapat membakar kulit apabila kita terlalu sering beraktifitas di luar ruangan. Sinar UV yang semakin hari semakin kuat dapat mengakibatkan kerusakan sel-sel kulit di wajah maupun di bagian tubuh lainnya. Klinik kecantikan pada awalnya merupakan tempat perawatan orang-orang yang memiliki kesehatan kulit kurang dari kesehatan kulit normal orang lain pada umumnya, yang disebabkan oleh kurangnya perlindungan terhadap sinar UV maupun faktor hormon berlebih, seperti timbulnya jerawat, flek hitam, dan keriput di wajah yang disebabkan oleh faktor usia atau bagian tubuh lainnya.

Seiring dengan perkembangan jaman, perubahan lingkungan, dan pergantian budaya pada masyarakat Indonesia, kini klinik kecantikan telah menjadi bagian dari *lifestyle* dari masyarakat Indonesia. Masyarakat tidak hanya pergi ke klinik kecantikan karena menderita kesehatan kulit saja, tetapi juga untuk mengisi waktu luang dan perawatan lebih lanjut pada tubuh. Bahkan ada juga yang pergi untuk *refreshing* dan merilekskan pikiran bagi orang-orang yang mempunyai aktifitas sibuk. Sedangkan bagi ibu rumah tangga atau wanita karir yang sudah melahirkan, perawatan *slimming* semakin banyak diminati.

Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan adalah terciptanya *customer loyalty* terhadap produk-produk yang dipasarkannya. Faktor *customer loyalty* mendorong pihak pemasar untuk dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya

kepada para pelanggan dengan meningkatkan *total service quality* untuk menciptakan *customer satisfaction* dan *customer trust* terhadap produknya, karena untuk memunculkan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk maka pelanggan harus dilayani dengan sebaik-baiknya. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap produk adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang secara langsung berhadapan dan komunikasi dengan pelanggan.

Erha Klinik merupakan perusahaan yang bergerak pada sektor jasa khususnya dalam bidang perawatan wajah dan kulit (*skin care*). Erha Klinik juga memiliki reputasi pasar yang baik, hal ini dibuktikan dengan pesatnya pertumbuhan cabang-cabang di beberapa kota besar bahkan sampai ke beberapa kota kabupaten di Indonesia. Dengan semakin luasnya cakupan pasar yang harus dilayani, maka salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen adalah meningkatnya kualitas dan kualitas persaingan yang dihadapi. Dalam persaingan yang demikian, maka salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah pada kemampuannya mempertahankan pelanggan atau kemampuannya dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Setiap tahun perusahaan-perusahaan di dunia melakukan tanya jawab dengan pelanggan mereka karena penting bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat *satisfaction* dan *trust* yang berasal dari pelanggan tersebut dengan *total service quality* yang dimiliki. Perusahaan selalu menanyakan alasan mengapa pelanggan tersebut memilih dan membeli produk tertentu. Hasil yang diperoleh dari jawaban pelanggan menunjukkan bahwa jawaban-jawaban tersebut dipengaruhi oleh teman, seorang ahli, atau kerabat mereka. Selain pengaruh dari media masa seperti televisi, koran, majalah, dan radio, serta yang menarik dalam hal ini dapat menggambarkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh

teman, seorang ahli atau kerabat ini memiliki pengaruh yang tinggi yaitu sebesar 80% terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan (Dichter, 1966).

Word of mouth telah dikenal sejak lama memiliki pengaruh yang kuat terhadap proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan (Buttle, 1998). Apa yang dikatakan oleh pelanggan yang satu kepada pelanggan yang lain memiliki pengaruh yang besar pada pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang menjadi obyek dari *word of mouth* tersebut. Dibandingkan dengan media cetak, *word of mouth* memiliki posisi sebagai sumber informasi alternatif yang penting bagi pelanggan (Swan dan Oliver, 1989). Karena faktor *world of mouth* merupakan alternatif yang penting maka penting bagi seorang pemasar untuk memahami dan berusaha merangsang terbentuknya *word of mouth* yang sesuai dengan keinginan pemasar, yaitu *word of mouth* yang bersifat positif dan bukan sebaliknya yaitu *word of mouth* yang bersifat negatif (Swan dan Oliver, 1989).

Untuk terciptanya *word of mouth* maka salah satu hal yang saat ini menjadi perhatian bagi perusahaan adalah bagaimana menciptakan *customer sociability* dan *total service experience* dari para pelanggan yang menggunakan produk jasa yang dijual, sehingga kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk di dalam pikiran pelanggan akan mendorong timbulnya positif *word of mouth* terhadap produk tersebut.

Untuk mendorong terciptanya positif *word of mouth*, maka kualitas dalam sektor pelayanan atau jasa menjadi sektor terpenting di dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan yang dilakukan oleh para pemasar maupun para manajer perusahaan. Hal ini dikarenakan peranan perusahaan di dalam memberikan pelayanan dalam memproduksi atau menyampaikan layanan jasa akan menciptakan *competitive advantage* yang

berkaitan dengan loyalitas pelanggan adalah dapat menarik pelanggan baru, peluang untuk melakukan *cross-selling*, kepuasan dan komitmen dari karyawan, meningkatkan citra perusahaan, dapat mengurangi biaya dan meningkatkan kinerja bisnis (Lewis, 1993).

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap seluruh konsumsi dimana alternatif yang dipilih memenuhi harapannya, sedangkan ketidakpuasan adalah hasil dari penegasan harapan yang bersifat negatif (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1990). Selain itu kepuasan pelanggan adalah “ *a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation*”, (Kotler, 2000). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perasaan senang maupun kecewa seseorang adalah hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dan diharapkan.

Word of mouth dalam batasan tertentu mempengaruhi tahap pengumpulan informasi sebelum proses transaksi. *Word of mouth* mungkin juga memiliki suatu pengaruh atas *awareness* ataupun tahap pengenalan produk dan dapat saja memiliki dampak atas keputusan akhir konsumen. *Word of mouth* dapat berperan dalam fenomena inovasi yang terjadi dalam kancah klinik kecantikan di Indonesia. Kenyataan bahwa *word of mouth* semakin diakui sangat kuat dalam mendorong *customer sociability* dan keinginan konsumen untuk bertransaksi dapat menjadi faktor pendorong kesuksesan sebuah klinik kecantikan. Peneliti merasa perlu untuk menelusuri sejauh mana pengaruh *customer sociability* dan *total service experience* yang dimiliki Erha clinic sehingga mampu menciptakan *word of mouth* yang positif.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan tentang sejauh mana pengaruh *customer sociability* dan *total*

service experience terhadap *positive word of mouth* pada konsumen Erha Clinic Yogyakarta, sehingga dapat dijadikan masukan untuk perbaikan dalam segi pelayanan jasa, nilai-nilai individu, karakteristik dan media yang digunakan secara keseluruhan yang akan berakibat pada loyalitas konsumen terhadap produk yang diberikan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut diatas maka dapat disimpulkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Seberapa besar pengaruh *customer sociability* terhadap *word of mouth* pada Erha Clinic ?
2. Seberapa besar pengaruh *total service experience* terhadap *word of mouth* pada Erha Clinic ?
3. Seberapa besar pengaruh *customer sociability* terhadap *total service experience* dalam mempengaruhi *word of mouth* konsumen Erha Clinic ?

C. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan, serta daya pikir peneliti, maka peneliti memberikan batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Objek penelitian ini adalah konsumen Erha Clinic yang menggunakan jasa Erha Clinic.
2. Variabel independen (variabel endogen) penelitian ini adalah variabel *customer sociability* (X1) dan *total service experience* (X2) sedangkan variabel dependent (variabel eksogen) penelitian ini adalah variabel *word of mouth* (Y).

3. *Customer sociability* dalam penelitian ini terdiri dari dua hal yaitu *personal traits* yang meliputi *agreeableness* dan *extraversion* sedangkan *personal values*, terdiri dari *other oriented* dan *self oriented*.
4. *Total service experience* dalam penelitian ini terdiri dari lima dimensi, antara lain *information*, *pain and discomfort*, *patient/patient interaction*, *patient/personnel interaction*, dan *recovery outcomes*.
5. Karakteristik responden yang diteliti meliputi gender, usia, dan jenis kelamin.



D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer sociability* terhadap *word of mouth* pada konsumen Erha Clinic.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *total service experience* terhadap *word of mouth* pada konsumen Erha Clinic.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *total service experience* dengan *customer sociability* pada konsumen Erha Clinic.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Untuk mengungkapkan tentang sejauh mana pengaruh *customer sociability* dan *total service experience* terhadap *positive word of mouth* pada konsumen Erha Clinic Yogyakarta, sehingga dapat dijadikan masukan untuk perbaikan dalam segi pelayanan jasa, nilai-nilai individu, karakteristik dan media yang digunakan secara keseluruhan yang akan berakibat pada loyalitas konsumen terhadap produk yang diberikan.

2. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang di dapat selama kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata di suatu lingkungan tertentu, khususnya masalah yang berhubungan dengan perilaku pemasaran oleh konsumen (*word of mouth marketing*) karena merupakan fakta yang

perlu disadari bahwa *word of mouth marketing* adalah bagian dari bauran promosi yang terbukti sangat efektif sampai saat ini.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai sumber informasi dan sumber input untuk penelitian lebih lanjut yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian-penelitian mendatang yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran khususnya *word of mouth*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Ronald J. Ferguson dan Michele Paulin

Ronald J. Ferguson *et. al* (2010) melakukan penelitian tentang *positive word of mouth* yang berjudul “*Customer Sociability and the Total Service Experience*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh sosiabilitas konsumen terhadap pengalaman total pelayanan yang berpengaruh kuat pada terbentuknya *word of mouth* yang positif dimana akan berakibat pada loyalitas konsumen. Penelitian tersebut menggunakan 2 pendekatan utama, yaitu *customer sociability* dan *total service experiences*. *Customer sociability* itu sendiri terdiri dari *personal traits*, yang meliputi: *agreeableness* dan *extraversion*. Sedangkan *personal values*, terdiri dari *other oriented* dan *self oriented*. *Total service experiences* terdiri dari 5 dimensi, antara lain: *information, pain and discomfort, patient/patient interaction, patient/personnel interaction, dan recovery outcomes*. Hasil dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis bahwa *personality traits* yang berorientasi *customer sociability*, dan *personal values* serta seperangkat dimensi dari *total service experience* berpengaruh pada *positive word of mouth*.

2. Ayunda Nopita

Ayunda Nopita (2008) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Soft Attribute* dan *Hard Attribute* terhadap Loyalitas Pelanggan Natasha Skin Care dan Larissa Yogyakarta” dengan kesimpulan bahwa kualitas hubungan, suasana

ruangan, dan kemiripan karakteristik berpengaruh terhadap persepsi kinerja unggulan. Sedangkan kualitas hubungan, persepsi kinerja unggulan, dan kemiripan karakteristik berpengaruh terhadap kepercayaan. Maka dari itu, persepsi kinerja unggulan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Wangenheim

Wangenheim *et. al* (2000), melakukan penelitian bersama yang kemudian mereka beri judul “*Satisfaction, Loyalty and Word of mouth within the Customer Base of a Utility Provider*”. Mereka melakukan penelitian dan meneliti lebih dari 765 klien yang berasal dari penyedia energi besar Jerman. Dari penelitian mereka dapat disimpulkan bahwa dalam basis penyedia layanan pelanggan, kelompok-kelompok tertentu dapat diidentifikasi yang berbeda satu sama lain berkaitan dengan variabel-variabel ini. Pelanggan baru saja dapat dengan mudah mengakuisisi barang/jasa tertentu, sedangkan pelanggan jangka panjang yang memiliki loyalitas yang tinggi sangat sulit untuk beralih, sehingga diperlukan arahan pelanggan yang berbeda yaitu perekrutan melalui iklan atau surat langsung dalam kepuasan mereka, loyalitas dan perilaku *word of mouth*.

4. Hermanto Sarensen

Hermanto Sarensen (2006) melakukan penelitian yang diberi judul Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Evaluasi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Auto 2000 Di DKI Jakarta). Penelitian ini berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh faktor-faktor pengalaman, yaitu *person to person experience, shop experience, cluster for support*, terhadap kualitas

pelayanan dan kepuasan pelanggan. Analisis data penelitian ini menggunakan SEM dan hasil penelitian ini adalah *shop experience* dan *person to person experience* merupakan faktor pengalaman yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan *cluster for support* dan *person to person experience* merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

B. Landasan Teori

1. Jasa dan Karakteristik Jasa

a. Pengertian

Didalam era bisnis modern sekarang ini, pelayanan jasa sangat-sangat diperhatikan oleh perusahaan. Kini setiap konsumen tidak lagi sekedar membeli suatu produk tetapi juga segala aspek jasa / pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian hingga tahap purna beli.

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan. Hal ini membawa perubahan yang cukup mendasar dalam bisnis utama suatu perusahaan.

Pengertian Jasa menurut Philip Kotler dalam Fandi Tjiptono (2000) :

Jasa (Kotler, 1994) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

b. Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi (Fandi Tjiptono, 2000) :

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini memiliki dua pengertian yaitu:

- Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
- Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability*

Barang bisanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi keterlibatan pelanggan dalam proses jasa.

3. *Variability*

Jasa bersifat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian

jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Akan tetapi, ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu, jasa bias disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan, peningkatan permintaan, dan penundaan penyampaian jasa.

c. **Klasifikasi Jasa**

Klasifikasi jasa menurut Kotler (2000) adalah sebagai berikut :

1. Jasa berdasarkan faktor produksi yang digunakan :

- a. *People based service*. Jasa yang berdasarkan pada *people based service* merupakan jasa yang melibatkan peranan manusia dalam proses produksinya sehingga sulit untuk dilakukan standarisasi.
- b. *Equipment based service*. Adalah yang merupakan jasa yang lebih mengandalkan penggunaan peralatan dalam memberikan/menyampaikan jasa.

2. Jasa berdasarkan atas kebutuhan akan kehadiran konsumen (*client presense*).

Tidak semua jasa memerlukan kehadiran konsumen, sehingga konsumsi dan produksi jasa dapat dilakukan walaupun konsumen menginginkan jasa tidak hadir dan tidak terlibat secara langsung, seperti jasa pengiriman uang, angkutan, dan lain-lain

3. Jasa berdasarkan pemenuhan kebutuhan

Berdasarkan pemenuhan kebutuhan jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian besar yaitu yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan jasa yang ditujukan untuk kebutuhan bisnis

4. Berdasarkan tujuan perusahaan.

Dapat dibedakan menjadi dua yaitu profit motif dan non profit motif.

2. Customer Sociability

Menurut Abin Syamsuddin (2003), sosiabilitas yaitu disposisi pribadi yang berkaitan dengan hubungan interpersonal. Seperti: sifat pribadi yang terbuka atau tertutup dan kemampuan berkomunikasi dengan orang lain. Setiap individu memiliki ciri-ciri kepribadian tersendiri sesuai dengan karakteristik yang dimilikinya.

a. Personality Traits

1. Pengertian Personality (Kepribadian)

Kata kepribadian (*personality*) sesungguhnya berasal dari kata lain : *persona*. Pada mulanya kata *pesona* ini menunjuk pada topeng yang biasa digunakan oleh pemain sandiwaranya di zaman romawi dalam memainkan perannya (Kuntjojo, 2009). Lambat laun, kata *persona* (*personality*) berubah menjadi satu istilah yang mengacu pada gambaran sosial tertentu yang diterima oleh individu dari kelompok masyarakat, kemudian individu tersebut diharapkan bertingkah laku berdasarkan atau sesuai dengan gambaran sosial yang diterimanya.

Secara umum kepribadian menunjuk pada bagaimana individu tampil dan menimbulkan kesan bagi individu-individu lainnya. Pada dasarnya definisi dari kepribadian secara umum ini adalah lemah karena hanya menilai perilaku yang dapat diamati saja dan tidak mengabaikan kemungkinan bahwa ciri-ciri ini bisa berubah tergantung pada situasi sekitarnya selain itu definisi ini disebut lemah karena sifatnya yang bersifat evaluatif (menilai), bagaimanapun pada dasarnya kepribadian itu tidak dapat dinilai “baik” atau “buruk” karena bersifat netral.

George Kelly dalam Alex Subur (2003) yang memandang bahwa kepribadian sebagai cara yang unik dari individu dalam mengartikan pengalaman-pengalaman hidupnya. Sementara Gordon Allport merumuskan kepribadian sebagai “sesuatu” yang terdapat dalam diri individu yang membimbing dan memberi arah kepada seluruh tingkah laku individu yang bersangkutan (Alex Subur, 2003).

Kepribadian menurut Alport (1971) dalam Suryabrata (1982) adalah suatu organisasi yang dinamis dari sistem psikofisik individu yang menentukan tingkah laku dan pikiran individu secara khas. Alport menggunakan istilah sistem psikofisik dengan maksud menunjukkan bahwa jiwa dan raga manusia adalah suatu sistem yang terpadu dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain, serta diantara keduanya selalu terjadi interaksi dalam mengarahkan tingkah laku. Sedangkan istilah khas dalam batasan kepribadian Allport itu memiliki arti bahwa setiap individu memiliki kepribadiannya sendiri. Tidak ada dua

orang yang berkepribadian sama, karena itu tidak ada dua orang yang berperilaku sama (Suryabrata, 2000).

Sigmund Freud memandang kepribadian sebagai suatu struktur yang terdiri dari tiga sistem yaitu Id, Ego dan Superego. Dan tingkah laku, menurut Freud, tidak lain merupakan hasil dari konflik dan rekonsiliasi ketiga sistem kepribadian tersebut (Alwisol, 2005).

Dari sebagian besar teori kepribadian diatas, dapat diambil kesamaan sebagai berikut (Koswara, 1991) :

- a. Sebagian besar batasan melukiskan kepribadian sebagai suatu struktur atau organisasi hipotesis, dan tingkah laku dilihat sebagai sesuatu yang diorganisasi dan diintegrasikan oleh kepribadian. Atau dengan kata lain kepribadian dipandang sebagai “organisasi” yang menjadi penentu atau pengarah tingkah laku kita.
- b. Sebagian besar batasan menekankan perlunya memahami arti perbedaan-perbedaan individual. Dengan istilah “kepribadian”, keunikan dari setiap individu dinyatakan. Dan melalui studi tentang kepribadian, sifat-sifat atau kumpulan sifat individu yang membedakannya dengan individu lain diharapkan dapat menjadi jelas atau dapat dipahami. Para teorisi kepribadian memandang kepribadian sebagai sesuatu yang unik dan atau khas pada diri setiap orang.
- c. Sebagian besar batasan menekankan pentingnya melihat kepribadian dari sudut “sejarah hidup”, perkembangan, dan perspektif. Kepribadian, menurut

teoris kepribadian, merepresentasikan proses keterlibatan subyek atau individu atas pengaruh-pengaruh internal dan eksternal yang mencakup faktor-faktor genetik atau biologis, pengalaman-pengalaman sosial, dan perubahan lingkungan. Atau dengan kata lain, corak dan keunikan kepribadian individu itu dipengaruhi oleh faktor-faktor bawaan dan lingkungan.

2. Pembentuk *Personality* (Kepribadian)

Kepribadian terbentuk karena adanya pengalaman-pengalaman, dan pengalaman-pengalaman tersebut dapat dibedakan menjadi dua (Alex Subur, 2003) :

a. Pengalaman yang umum yaitu pengalaman yang dialami individu dalam kebudayaan tertentu. Pengalaman ini erat hubungannya dengan peranan dan fungsi seseorang dalam masyarakat. Misalnya sebagai laki-laki atau wanita seseorang mempunyai hak dan kewajiban tertentu. Beberapa dari peran itu dipilih sendiri oleh orang yang bersangkutan tetapi masih terikat kepada norma-norma masyarakat, misalnya jabatan atau pekerjaan. Meskipun demikian kepribadian seseorang tidak dapat sepenuhnya diramalkan atau dikenali hanya berdasarkan tentang struktur kebudayaan dimana orang itu hidup. Hal ini disebabkan karena :

1. Pengaruh kebudayaan terhadap seseorang tidaklah sama karena medianya (orangtua, saudara, media masa, dan lain-lain) tidaklah sama pula pada setiap orang. Setiap orangtua atau media masa mempunyai

pandangan dan pendapatnya sendiri sehingga orang-orang yang menerima pandangan dan pendapat yang berbeda-beda itu akan berbeda-beda pula pendiriannya.

2. Tiap-tiap individu mempunyai pengalaman-pengalaman yang khusus, yang terjadi pada dirinya sendiri.

b. Pengalaman yang khusus, yaitu yang khusus dialami individu sendiri.

Pengalaman ini tidak tergantung pada status dan peran orang yang bersangkutan dalam masyarakat.

Pengalaman yang umum dan khusus diatas berpengaruh yang berbeda-beda pada tiap individu-individu itu pun merencanakan pengalaman-pengalaman tersebut secara berbeda-beda pula sampai akhirnya membentuk dalam dirinya suatu struktur kepribadian yang tetap (permanen).

Selain pengalaman, dalam literatur lain disebutkan faktor-faktor pembentuk kepribadian adalah sebagai berikut (Horton dan Chester L. Hunt, 1999) :

a. Warisan Biologis (*Heredity*)

Warisan biologis mempengaruhi kehidupan manusia dan setiap manusia mempunyai warisan biologis yang unik, berbeda dari orang lain. Artinya tidak ada seorang pun di dunia ini yang mempunyai karakteristik fisik yang sama persis dengan orang lain, bahkan anak kembar sekalipun. Faktor keturunan berpengaruh terhadap keramah-tamahan, perilaku kompulsif (terpaksa dilakukan), dan kemudahan dalam membentuk kepemimpinan,

pengendalian diri, dorongan hati, sikap, dan minat. Warisan biologis yang terpenting terletak pada perbedaan intelegensi dan kematangan biologis. Keadaan ini membawa pengaruh pada kepribadian seseorang. Tetapi banyak ilmuwan berpendapat bahwa perkembangan potensi warisan biologis dipengaruhi oleh pengalaman sosial seseorang. Bakat memerlukan anjuran, pengajaran, dan latihan untuk mengembangkan diri melalui kehidupan bersama dengan manusia lainnya.

b. Warisan Lingkungan Alam (*Natural Environment*)

Perbedaan iklim, topografi, dan sumber daya alam menyebabkan manusia harus menyesuaikan diri terhadap alam. Melalui penyesuaian diri itu, dengan sendirinya pola perilaku masyarakat dan kebudayaannya pun dipengaruhi oleh alam. Misalnya orang yang hidup di pinggir pantai dengan mata pencaharian sebagai nelayan mempunyai kepribadian yang berbeda dengan orang yang tinggal di daerah pertanian. Mereka memiliki nada bicara yang lebih keras daripada orang-orang yang tinggal di daerah pertanian, karena harus menyamai dengan debur suara ombak. Hal itu terbawa dalam kehidupan sehari-hari dan telah menjadi kepribadiannya.

c. Warisan Sosial (*Sosial Heritage*) atau Kebudayaan

Antara manusia, alam, dan kebudayaan mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling mempengaruhi. Manusia berusaha untuk mengubah alam agar sesuai dengan kebudayaannya guna memenuhi kebutuhan hidup. Misalnya manusia membuka hutan untuk dijadikan lahan pertanian.

Sementara itu kebudayaan memberikan andil yang besar dalam memberikan warna kepribadian anggota masyarakatnya.

d. *Pengalaman Kelompok Manusia (Group Experiences)*

Kehidupan manusia dipengaruhi oleh kelompoknya. Kelompok manusia, sadar atau tidak telah memengaruhi anggota-anggotanya, dan para anggotanya menyesuaikan diri terhadap kelompoknya. Setiap kelompok mewariskan pengalaman khas yang tidak diberikan oleh kelompok lain kepada anggotanya, sehingga timbullah kepribadian khas anggota masyarakat tersebut.

e. *Pengalaman Unik (Unique Experience)*

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda dengan orang lain, walaupun orang itu berasal dari keluarga yang sama, dibesarkan dalam kebudayaan yang sama, serta mempunyai lingkungan fisik yang sama pula. Mengapa demikian? Walaupun mereka pernah mendapatkan pengalaman yang serupa dalam beberapa hal, namun berbeda dalam beberapa hal lainnya. Mengingat pengalaman setiap orang adalah unik dan tidak ada pengalaman siapapun yang secara sempurna menyamainya.

3. Unsur-Unsur Dalam Kepribadian

Kepribadian seseorang bersifat unik dan tidak ada duanya. Unsur-unsur yang memengaruhi kepribadian seseorang itu adalah pengetahuan, perasaan, dan dorongan naluri (Sarwono Sarlito Wirawan, 2000).

a. Pengetahuan

Pengetahuan seseorang bersumber dari pola pikir yang rasional, yang berisi fantasi, pemahaman, dan pengalaman mengenai bermacam-macam hal yang diperolehnya dari lingkungan yang ada di sekitarnya. Semua itu direkam dalam otak dan sedikit demi sedikit diungkapkan dalam bentuk perilakunya di masyarakat.

b. Perasaan

Perasaan merupakan suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang menghasilkan penilaian positif atau negatif terhadap sesuatu atau peristiwa tertentu. Perasaan selalu bersifat subjektif, sehingga penilaian seseorang terhadap suatu hal atau kejadian akan berbeda dengan penilaian orang lain. Contohnya penilaian terhadap jam pelajaran yang kosong. Mungkin hal ini dianggap sebagai hal yang tidak menyenangkan karena merasa rugi tidak memperoleh pelajaran. Lain halnya dengan penilaian teman yang menganggap sebagai hal yang menyenangkan. Perasaan mengisi penuh kesadaran manusia dalam hidupnya.

c. Dorongan Naluri

Dorongan naluri merupakan kemauan yang sudah menjadi naluri setiap manusia. Hal itu dimaksudkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup manusia, baik yang bersifat rohaniah maupun jasmaniah. Sedikitnya ada tujuh macam dorongan naluri, yaitu untuk mempertahankan hidup, seksual, mencari makan, bergaul dan berinteraksi dengan sesama manusia, meniru

tingkah laku sesamanya, berbakti, serta keindahan bentuk, warna, suara, dan gerak.

4. Teori-Teori Kepribadian

Ada empat teori kepribadian utama yang satu sama lain tentu saja berbeda, yaitu (Sarwono Sarlito Wirawan, 2000) :

a. Teori Kepribadian Psikoanalisis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud yang membangun model kepribadian yang saling berhubungan dan menimbulkan ketegangan satu sama lain. Konflik dasar dari ketiga sistem kepribadian tersebut menciptakan energi psikis individu. Energi dasar ini menjadi kebutuhan insting individu yang menuntut pemuasan. Tiga sistem tersebut adalah id, ego, dan super ego (Alwisol, 2005).

1. *Das es* (id)

Istilah yang diambil dari kata ganti untuk “sesuatu” atau “itu”. Id tidak mempunyai kontak dengan dunia nyata, tetapi selalu berupaya untuk meredakan ketegangan dengan cara memuaskan hasrat-hasrat dasar. Aspek ini adalah aspek biologis dan merupakan sistem original di dalam kepribadian. Id berisikan hal-hal yang dibawa sejak lahir, termasuk insting. Id merupakan “*reservoir*” energi psikis yang menggerakkan *Das Ich* (ego) dan *Das Ueber Ich* (super ego). Energi psikis dalam Id dapat meningkat karena adanya perangsang, baik perangsang dari luar maupun perangsang dari dalam. Apabila energi itu meningkat dapat menimbulkan

ketegangan, dengan segera Id mereduksikan energi untuk menghilangkan ketegangan, pedoman ini disebut Freud dengan “Prinsip Kenikmatan” (*pleasure principle*). Untuk mencapai kenikmatan, Id mempunyai dua cara (alat proses), yaitu (Alwisol, 2005) :

- Refleks dan reaksi-reaksi otomatis, misalnya bersin, berkedip.
- Proses primer, misalnya orang lapar membayangkan makanan.

Seluruh energi Id dicurahkan demi satu tujuan semata yaitu mencari kesenangan tanpa peduli apakah kesenangan tersebut sesuai atau tidak untuk ditampilkan. Singkatnya, Id adalah wilayah yang primitif, kacau balau, dan tidak terjangkau oleh alam sadar.

2. *Das Ich* (Ego)

Ego adalah satu-satunya wilayah pikiran yang memiliki kontak dengan realita. Aspek ini adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan kenyataan (realita). Sebagai satu-satunya wilayah dari pikiran yang berhubungan dengan dunia luar (realita), maka Ego pun mengambil peran eksekutif atau pengambil keputusan dari kepribadian. Di dalam fungsinya, Ego berpegang pada prinsip kenyataan (*reality principle*), yaitu Ego harus menimbang-nimbang antara sederetan tuntutan Id yang tidak masuk akal dan saling bertentangan dengan Super Ego. Jadi, Ego terus menerus berupaya untuk mengendalikan tuntutan buta dan irasional dari Id serta Super Ego dengan tuntutan realistik dari dunia luar. Terjepit oleh

tiga sisi kekuatan yang saling berbeda dan berlawanan satu dengan yang lainnya, maka Ego pun memunculkan reaksi yang sudah bisa kita perkirakan yaitu cemas. Oleh karena itu, Ego menggunakan represi dan mekanisme pertahanan diri (*defense mechanism*) lainnya untuk melindungi diri dari kecemasan tersebut.

Menurut Freud, Ego berkembang terpisah dari Id ketika bayi belajar untuk membedakan dirinya dengan dunia luar. Sementara Id tetap tak berubah, Ego terus mengembangkan aneka strategi untuk mengontrol tuntutan-tuntutan Id akan kesenangan yang tidak realistis. Kadang-kadang Ego sanggup mengekang dorongan Id yang serba kuat dan mencari kesenangan, kadang-kadang Id gagal memegang kendali. Ego terus tarik ulur dengan dorongan-dorongan Id, tetapi Ego sebetulnya berada dalam genggamannya Id yang lebih kuat tetapi tidak teratur. Ego tidak mempunyai kekuatan sendiri karena Ego meminjam energi dari Id. Sekalipun bergantung pada Id, terkadang Ego berhasil memegang kendali penuh, contohnya pada seseorang yang telah matang secara psikologis.

3. *Das Ueber Ich* (Super Ego)

Super ego mewakili aspek-aspek moral dan ideal dari kepribadian serta dikendalikan oleh prinsip-prinsip moralitas dan idealis yang berbeda dengan prinsip kesenangan dari Id dan prinsip realistis dari Ego.

Super ego memiliki dua subsistem, suara hati dan ego ideal. Freud tidak membedakan kedua fungsi ini secara jelas, tetapi secara umum,

suara hati lahir dari pengalaman-pengalaman mendapatkan hukuman atas perilaku yang tidak pantas dan mengajari kita tentang hal-hal yang sebaiknya tidak dilakukan, sedangkan ego ideal berkembang dari pengalaman mendapatkan imbalan atas perilaku yang tepat dan mengarahkan kita pada hal-hal yang sebaiknya dilakukan.

Super ego yang berkembang dengan baik berperan dalam mengendalikan dorongan seksual dan agresif melalui proses represi. Super ego tidak bisa menghasilkan represi sendiri, tetapi super ego bisa memerintahkan ego untuk melakukan hal tersebut (mekanisme pertahanan). Adapun fungsi pokok super ego itu dapat dilihat dalam hubungan dengan ketiga wilayah pikiran, yaitu (Alwisol, 2005) :

- Merintang impuls-impuls Id, terutama impuls-impuls seksual dan agresif yang pernyataannya sangat ditentang oleh masyarakat.
- Mendorong Ego untuk lebih mengejar hal-hal yang moralistik daripada yang realistik.
- Mengejar kesempurnaan.

Freud menggarisbawahi bahwa antar wilayah pikiran tersebut tidak dipisahkan secara tegas maupun dibagi oleh sekat yang jelas. Perkembangan ketiga wilayah pikiran ini bervariasi antar individu yang berbeda. Bagi sebagian orang, super ego baru berkembang setelah masa kanak-kanak, sedangkan bagi yang lain, super ego mendominasi kepribadian lewat rasa bersalah dan perasaan inferior. Sedangkan bagi

yang lain lagi, ego dan super ego bergantian mengendalikan kepribadian sehingga mengakibatkan *mood* berfluktuasi secara ekstrim dan muncul siklus di mana rasa percaya diri dan rasa menghukum diri sendiri muncul bergantian. Pada individu yang sehat, Id dan super ego terintegrasi ke dalam ego yang berfungsi baik dan beroperasi harmonis dengan konflik yang minim.

b. Teori-Teori Sifat (*Trait Theories*)

Teori ini dikenal sebagai teori-teori tipe yang menekankan aspek kepribadian yang bersifat relatif stabil atau menetap. Tepatnya, teori-teori ini menyatakan bahwa manusia memiliki sifat atau sifat-sifat tertentu, yakni pola kecenderungan untuk bertingkah laku dengan cara tertentu. Sifat-sifat yang stabil ini menyebabkan manusia bertingkah laku relative tetap dari situasi ke situasi.

Teori ini dikemukakan oleh Alport (1935). Alport berpendapat bahwa kepribadian yang neurotis dan kepribadian yang sehat merupakan hal yang mutlak terpisah. Namun dalam hal ini yang menjadi kelebihan Alport adalah tentang antisipasi. Dalam teori Alport antisipasi adalah penting untuk menentukan siapa dan apakah kita ini, dalam membentuk identitas diri kita. Alport selalu mementingkan adanya sifat, kompleks dan khas dari tingkah laku manusia. Semua itu memiliki dasar/kesatuan/unitas. Tingkah laku yang disadari adalah yang terpenting. Dan juga mementingkan ego/self. Menurutnya, self merupakan satu-satunya kepribadian yang sebenarnya.

Dengan kata lain self dibentuk melalui defisiensi medan fenomena dan melalui introjeksi nilai-nilai orang tertentu serta dari distorsi pengalaman. Self bersifat integral dan konsisten. Pengalaman yang tidak sesuai dengan struktur self dianggap ancaman dan self dapat berubah sebagai akibat kematangan biologik dan belajar. Konsep self menggambarkan konsepsi mengenai dirinya sendiri, ciri-ciri cerdas, menyenangkan, jujur, baik hati dan menarik (Allport, 1935).

c. Teori Kepribadian Behaviorisme

Teori ini dikemukakan oleh Skinner. Skinner mendefinisikan individu adalah organisme yang memperoleh perbendaharaan tingkah lakunya melalui belajar. bagi Skinner studi mengenai kepribadian ini ditujukan kepada penemuan pola yang khas dari kaitan antara tingkah laku organisme dan berbagai konsekuensi yang diperkuatnya (Allison, 2005).

d. Teori Psikologi Kognitif

Menurut para ahli teori ini dapat dikatakan berawal dari pandangan psikologi *gestalt*. Mereka berpendapat bahwa dalam mempersepsikan lingkungannya, manusia tidak sekedar mengandalkan diri pada apa yang diterima dari pengindraannya tetapi masukan dari pengindraan itu, diatur saling dihubungkan dan diorganisasikan untuk diberi makna, dan selanjutnya dijadikan awal dari suatu perilaku.

Pandangan teori kognitif menyatakan bahwa organisasi kepribadian manusia tidak lain adalah elemen-elemen kesadaran yang satu sama lain saling terkait dalam lapangan kesadaran (kognisi). Dalam teori ini unsur psikis dan fisik tidak dipisahkan lagi, karena keduanya termasuk dalam kognisi manusia. Bahkan dengan teori ini dimungkinkan juga faktor-faktor diluar diri dimasukan (diwakili) dalam lapangan psikologis atau kesadaran seseorang (atpsikologi.blogspot.com, 2010).

5. Ciri-Ciri Kepribadian

Setiap individu memiliki ciri-ciri kepribadian tersendiri, mulai dari yang menunjukkan kepribadian yang sehat atau justru yang tidak sehat. Dalam hal ini, Elizabeth (Syamsu Yusuf, 2003) mengemukakan ciri-ciri kepribadian yang sehat dan tidak sehat, sebagai berikut :

a. Kepribadian yang Sehat

1. Mampu menilai diri sendiri secara realistik; mampu menilai diri apa adanya tentang kelebihan dan kekurangannya, secara fisik, pengetahuan, keterampilan dan sebagainya.
2. Mampu menilai situasi secara realistik; dapat menghadapi situasi atau kondisi kehidupan yang dialaminya secara realistik dan mau menerima secara wajar, tidak mengharapkan kondisi kehidupan itu sebagai sesuatu yang sempurna.
3. Mampu menilai prestasi yang diperoleh secara realistik; dapat menilai keberhasilan yang diperolehnya dan meraksinya secara rasional, tidak

menjadi sombong, angkuh atau mengalami *superiority complex*, apabila memperoleh prestasi yang tinggi atau kesuksesan hidup. Jika mengalami kegagalan, dia tidak mereaksinya dengan frustrasi, tetapi dengan sikap optimistik.

4. Menerima tanggung jawab; dia mempunyai keyakinan terhadap kemampuannya untuk mengatasi masalah-masalah kehidupan yang dihadapinya.
5. Kemandirian; memiliki sifat mandiri dalam cara berfikir, dan bertindak, mampu mengambil keputusan, mengarahkan dan mengembangkan diri serta menyesuaikan diri dengan norma yang berlaku di lingkungannya.
6. Dapat mengontrol emosi; merasa nyaman dengan emosinya, dapat menghadapi situasi frustrasi, depresi, atau stress secara positif atau konstruktif, tidak destruktif (merusak)
7. Berorientasi tujuan; dapat merumuskan tujuan-tujuan dalam setiap aktivitas dan kehidupannya berdasarkan pertimbangan secara matang (rasional), tidak atas dasar paksaan dari luar, dan berupaya mencapai tujuan dengan cara mengembangkan kepribadian (wawasan), pengetahuan dan keterampilan.
8. Berorientasi keluar (ekstrovert); bersifat respek, empati terhadap orang lain, memiliki kepedulian terhadap situasi atau masalah-masalah lingkungannya dan bersifat fleksibel dalam berfikir, menghargai dan menilai orang lain seperti dirinya, merasa nyaman dan terbuka terhadap

orang lain, tidak membiarkan dirinya dimanfaatkan untuk menjadi korban orang lain dan mengorbankan orang lain, karena kekecewaan dirinya.

9. Penerimaan sosial; mau berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial dan memiliki sikap bersahabat dalam berhubungan dengan orang lain.
10. Memiliki filsafat hidup; mengarahkan hidupnya berdasarkan filsafat hidup yang berakar dari keyakinan agama yang dianutnya.
11. Berbahagia; situasi kehidupannya diwarnai kebahagiaan, yang didukung oleh faktor-faktor *achievement* (prestasi) *acceptance* (penerimaan), dan *affection* (kasih sayang)

b. Kepribadian yang Tidak Sehat

1. Mudah marah (tersinggung)
2. Menunjukkan kekhawatiran dan kecemasan
3. Sering merasa tertekan (stress atau depresi)
4. Bersikap kejam atau senang mengganggu orang lain yang usianya lebih muda atau terhadap binatang
5. Ketidakmampuan untuk menghindar dari perilaku menyimpang meskipun sudah diperingati atau dihukum
6. Kebiasaan berbohong
7. Hiperaktif
8. Bersikap memusuhi semua bentuk otoritas
9. Senang mengkritik/ mencemooh orang lain

10. Sulit tidur
11. Kurang memiliki rasa tanggung jawab
12. Sering mengalami pusing kepala (meskipun penyebabnya bukan faktor yang bersifat organis)
13. Kurang memiliki kesadaran untuk mentaati ajaran agama
14. Pesimis dalam menghadapi kehidupan
15. Kurang bergairah (bermuram durja) dalam menjalani kehidupan

b. *Personal Values* (Nilai-Nilai Pribadi)

Setiap orang mempunyai kebutuhan seperti yang diungkapkan oleh Maslow dimana orang memiliki kebutuhan fisik sampai kebutuhan untuk mengaktualisasi diri. Untuk memenuhi kebutuhan itu maka seseorang selalu melakukan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kepentingan pribadi ini mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.

Rokeach (1973) menunjukkan bahwa nilai-nilai pribadi mempengaruhi semua perilaku. Temuan ini ditegaskan oleh (Kamakura dan Mason, 1991) yang menyatakan bahwa konsep dari nilai-nilai pribadi dan sistem nilai telah digunakan untuk memprediksi berbagai macam bentuk perilaku. (Bandura, 1986) mendefinisikan nilai pribadi sebagai ideal yang dipertahankan disemua keadaan. Nilai-nilai tersebut muncul dari pengalaman dalam hidup dan mengarahkan hasil perilaku (Allport, 1935). Nilai-nilai pribadi melibatkan kesadaran diri dan secara sadar mempengaruhi perilaku. Nilai-nilai tersebut merupakan standard yang dijadikan tolak ukur untuk evaluasi dan penilaian (Williams, 1968 dalam

Styaningrum, 2008). Nilai-nilai pribadi merupakan inti dari kepribadian dan mempengaruhi semua karakteristik lain yaitu sikap evaluasi, penilaian, keputusan dan komitmen (Feather, 1988). (De Carlo dan Lyon, 1980) menjelaskan bahwa sistem usaha yang bebas seperti yang dijumpai di Amerika Serikat mengandung semangat kewirausahaan karena kaitannya dengan nilai-nilai seperti kerja keras, ambisi, keberanian, dan individualitas. Meskipun nilai-nilai pribadi berbeda di antara individu seseorang dengan nilai pribadi serupa dapat dikelompokkan untuk membentuk sebuah tipenilai pribadi.

Bernitch and Meredith (1997) mendefinisikan nilai-nilai pribadi sebagai cita-cita yang dipelihara dalam semua keadaan. Nilai-nilai pribadi tersebut timbul dari pengalaman dalam kehidupan dan membimbing hasil-hasil yang berkenaan dengan perilaku. Nilai-nilai pribadi melibatkan kesadaran akan diri sendiri dan secara tidak langsung mempengaruhi pilihan-pilihan dan perilaku. Nilai-nilai pribadi tersebut merupakan standar dimana evaluasi-evaluasi dan pertimbangan dibuat.

Nilai-nilai pribadi berada pada inti kepribadian dan mempengaruhi semua sifat-sifat lainnya, yaitu sikap, evaluasi, pertimbangan (*judgement*), keputusan, dan komitmen. Hal-hal tersebut adalah sentra pada definisi tentang pribadi dan dapat dibandingkan dengan fondasi dari suatu bangunan. Meskipun nilai-nilai pribadi berbeda di antara individu-individu, orang-orang dengan nilai-nilai pribadi yang serupa dapat dikelompokkan untuk membentuk suatu tipe nilai pribadi.

Nilai-nilai pribadi yang dimiliki seseorang merupakan bagian integral dari proses pengambilan keputusan. Nilai-nilai tersebut mempengaruhi akan masalah,

pencarian informasi, dan keyakinan tentang berbagai segi dari produk yang diminati. Apabila suatu produk atau jasa tidak relevan dengan sistem nilai yang dianut konsumen, maka ia cenderung untuk tidak bersedia memakai produk/jasa tersebut (Engel, Blackwell, Miniard, 1990).

a. Orientasi Nilai

Menurut Rokeach (1973) dalam Schwartz dan Blitsky (1987) serta Dedi Rudiana *et.al.* (2009), sekali nilai-nilai tersebut dipelajari seseorang, ia akan memerintahkan prioritas relatif terhadap nilai lainnya. Berkembangnya segmentasi berdasarkan nilai-nilai individu didukung oleh pandangan bahwa nilai-nilai individu lebih terkait secara langsung dengan perilaku daripada unsure-unsur kepribadian. Selain itu, nilai-nilai individual jumlahnya terbatas, lebih sentral, serta lebih berhubungan langsung dengan motivasi daripada sikap-sikap. Motivasi sikap-sikap tersebut menurut Imbert *et.al.* (2004) merefleksikan dimensi individualistik dan kolektivistik yang dapat dikelompokkan menjadi terbuka untuk perubahan (*openness to change*), peningkatan kualitas diri (*self-enhancement*), pelestarian (*conservation*), dan *self-transcendence*.

b. Orientasi Nilai Individu-Kolektivis

Studi yang dilakukan oleh Hofstede (1980) dalam (Dedi Rudiana *et.al.*, 2009) menemukan bahwa terdapat perbedaan yang nyata dalam perilaku dan sikap individu antar budaya yang berbeda. Temuan Hofstede ini mengidentifikasi empat dimensi perbedaan penting diantara orang-orang

dengan budaya yang berbeda. Keempat orientasi tersebut adalah orientasi sosial, kekuasaan, ketidakpastian, tujuan, dan dalam studi berikutnya ditambahkan orientasi waktu.

Menurut Hofstede (1980), orientasi sosial merupakan kepercayaan seseorang mengenai pentingnya individu dibandingkan kelompok dimana orang tersebut berada. Sebaliknya kolektivisme merupakan keyakinan bahwa kelompok harus didahulukan.

Berdasarkan studi yang dilakukan Schwartz dan Bilsky (1987), teori struktur psikologikal universal dari nilai-nilai seseorang yang diujikan pada beberapa budaya. Studi lintas budaya tentang nilai-nilai individualis-kolektivis telah dilakukan oleh Kinsky et.al. (2002) menggunakan konsep nilai-nilai 56 skala nilai yang diusulkan Schwartz dan Bilsky (1987), nilai-nilai orientasi budaya dibagi menjadi individualis dan kolektivitis tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut (Dedi Rudiana *et.al*, 2009):

Tabel 2.1
Pengembangan Instrumen Individu-Kolektivis

Tipe Orientasi Nilai	Pengembangan Indikator Instrumen
Orientasi Individualis : ➤ Kekuasaan (<i>power</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan sosial • Kemakmuran • Kewenangan • Pengakuan masyarakat • Penjagaan image di masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memiliki kekuatan dalam lingkungan sosial • Apa yang saya lakukan ditujukan untuk meningkatkan kemakmuran • Saya memiliki kewenangan dalam bekerja • Saya mendapat pengakuan dari masyarakat • Citra di masyarakat sangat penting bagi saya

<p>➤ Pencapaian (<i>achievement</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambisi • Keberhasilan • Kemampuan • Cerdas • Sangat Berpengaruh <p>➤ Stimulasi hedonisme (<i>hedonism stimulation</i>) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesenangan • Kenyamanan • Hidup yang beragam • Hidup yang menggairahkan dan menantang <p>➤ Tujuan Diri (<i>self direction</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kreatifitas • Pemilihan tujuan diri sendiri • Kebenaran • Keingintahuan • Kemandirian • Harga diri <p>Orientasi Kolektivis :</p> <p>➤ Kebajikan (<i>benevolence</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ringan tangan • Bertanggung jawab • Pemaaf • Jujur • Kesetiaan • Kasih sayang yang matang 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya tipe orang yang memiliki ambisi • Saya lebih berhasil dibandingkan orang lain • Saya memiliki banyak kemampuan • Pekerjaan saya membutuhkan kecerdasan • Saya adalah orang yang sangat berpengaruh • Semua yang saya lakukan untuk kesenangan • Saya menikmati hidup ini • Saya menyukai variasi kehidupan • Hidup saya menggairahkan • Saya suka hidup yang penuh tantangan • Kreativitas merupakan nilai yang penting bagi hidup saya • Saya menentukan pilihan tujuan hidup saya sendiri • Saya menyukai kebebasan • Saya punya rasa keingintahuan yang besar • Saya adalah orang yang mandiri • Saya selalu menjaga harga diri • Saya suka membantu orang lain • Saya orang yang bertanggung jawab • Saya cenderung memaafkan kesalahan orang lain • Saya menghargai kejujuran • Kesetiaan adalah nilai penting dalam hidup saya • Saya adalah orang yang penuh kasih
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Persahabatan sejati ➤ Tradisi (<i>tradition</i>) : <ul style="list-style-type: none"> • Penghargaan terhadap tradisi • Penerimaan jalan hidup • Iman ➤ Kesesuaian (<i>conformity</i>) : <ul style="list-style-type: none"> • Rendah hati • Sederhana • Patuh • Disiplin diri • Sopan • Penghargaan terhadap orang tua dan orang-orang yang lebih tua • Menjaga tatanan masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menghargai bentuk persahabatan • Saya menghargai tradisi • Saya adalah orang yang menerima takdir • Saya adalah orang yang tulus • Saya tidak suka menonjolkan kelebihan diri saya • Kehidupan saya sederhana • Saya orang yang patuh pada peraturan • Saya orang yang disiplin • Saya bertingkah laku sopan • Saya menghargai orang yang lebih tua • Saya mampu menjaga norma sosial
---	--

Sumber : Dedi Rudiana *et.al.* (2009)

3. Total Service Experience

a. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan sekumpulan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai respon terhadap suatu rangsangan (misalnya : berasal dari usaha-usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Pengalaman pelanggan melibatkan unsur-unsur seluruh kehidupan yang merupakan hasil dari pengamatan secara langsung dan atau partisipasi di dalam kegiatan apakah itu nyata, mimpi, atau virtual. Dengan kata lain, seorang pemasar diharapkan dapat memberikan lingkungan dan susunan yang tepat agar muncul keinginan memperoleh

pengalaman pada konsumen. Pelanggan-pelanggan biasanya tidak muncul dengan sendirinya tetapi dirangsang untuk muncul sehingga sebagai seorang pemasar harus menyediakan dorongan-dorongan yang akan menghasilkan pengalaman-pengalaman: kita harus memilih penghasil pengalaman (*experience provider*).

a. Pengertian Pengalaman Pelanggan

Dari sudut pandang perilaku konsumen, menurut Solomon (2004) “*experience is the result of acquiring and processing stimulation over time*” atau pengalaman merupakan hasil dari memperoleh dan memproses stimulasi atau rangsangan sepanjang waktu. Sedangkan menurut Schmitt (1999) “*experience are private of that occur in response in some stimulation*” atau pengalaman merupakan suatu peristiwa yang terjadi karena respon terhadap beberapa stimulasi (rangsangan). Pengalaman terjadi dari observasi langsung atau partisipasi atas suatu kejadian apakah dalam bentuk nyata atau bentuk virtual. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan.

Menurut Handoko (1997) pengalaman adalah segala sesuatu yang dirasakan, dilihat, dialami, oleh seseorang atau kelompok orang terhadap suatu peristiwa. Pengalaman yang mendalam terhadap suatu peristiwa sangat tergantung dengan umur, kemaknaan peristiwa, dampak yang ditimbulkan, dan

intensitasnya. Pengalaman akan memberikan dampak internal kepada pelaku untuk mencoba pengalaman sejenis atau menghindari pengalaman tersebut. Pengalaman tersebut sering mempengaruhi pelanggan dalam memproses informasi yang diterima (Alba dan Hutchinson, 1987; Hoch dan Deighton, 1989).

Pengalaman pelanggan adalah pengetahuan pelanggan yang bertambah melalui keterlibatan langsung dengan *service provider* atau dapat dikatakan sebagai pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk maupun jasa. Zeithaml et al. (1990) telah menggunakan ada lima sumber harapan : *word of mouth communications*, promosi, harga kebutuhan personal, dan pengalaman masa lalu.

Shaw dan Ivens (2002) mengatakan bahwa "*The consumer experience is a blend of a company physical performance and the emotions evoked, intuitively measured against customer expectations across all moments of contacts*". Dapat dikatakan bahwa pengalaman pelanggan diciptakan dari campuran antara elemen fisik dan emosi yang diberikan perusahaan, yang diukur terhadap harapan pelanggan melalui seluruh peristiwa yang terjadi. Sedangkan Webb (2000) menambahkan bahwa pengalaman dapat didefinisikan sebagai pengetahuan yang diperoleh melalui keterlibatan langsung dengan penyedia layanan.

Dalam memberikan definisi tentang pengalaman pelanggan penulis sependapat bahwa pengalaman pelanggan merupakan akumulasi pengetahuan

dan kemampuan seseorang yang berasal dari partisipasi atau keterlibatan secara langsung dalam suatu peristiwa atau aktivitas. Variabel dari pengalaman pelanggan yang terbentuk dalam diri masing-masing pelanggan antara lain :

1. Pengalaman terdahulu (*past experience*) bukan hanya terhadap service provider melainkan juga perusahaan pesaing dan perusahaan-perusahaan dari sector lainnya (Cadotte.*et.al*, 1987), (Zeithaml *et.al.*,1990)
2. Harga (*price*) yang harus dibayar konsumen merupakan penentu atas kualitas pelayanan yang dituntut konsumen (Teboul, 1991), (Zeithaml *et.al.*, 1990).
3. Kebutuhan pribadi (*personal needs*) menentukan apa yang penting dan tidak penting bagi diri konsumen (Zeithaml *et.al.*, 1990).

b. Dimensi Pengalaman Pelanggan

Ada 5 dimensi pengalaman pelanggan (*customer experience*) menurut Schmitt (2003) antara lain :

a. *Sense*

Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.

b. *Feel*

Perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat

terhadap kesenangan dan kebanggaan. Unsur *sense* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif. Pengalaman afektif adalah pengalaman mengenai tingkatan, yakni perasaan yang berbeda terhadap intensitas, mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan *mood* negatif terhadap emosi yang tinggi.

c. *Think*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif.

d. *Act*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.

e. *Relate*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense*, *feel*, *think* dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan.

c. *Customer Experience Management*

Menurut Schmitt (2003), *customer experience management* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan.

Menurut Schmitt (2003) kerangka *customer experience management* meliputi 5 langkah:

1. **Analyzing the Experiential World of the Customer** (Menganalisa pengalaman secara umum atas diri pelanggan)

Untuk menganalisa konteks sosial budaya dimana pelanggan berada adalah termasuk kebutuhan pengalaman mereka, termasuk gaya hidup mereka. Untuk pasar *bisnis to bisnis* (B2B), dalam hal ini perlu menganalisa konteks bisnis termasuk kebutuhan dan solusi yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Dalam hal ini langkah-langkah dalam menganalisa pengalaman pelanggan secara umum terdiri dari.

- a. Mengidentifikasi pelanggan yang menjadi target untuk pengalaman yang telah direncanakan.
- b. Membagi dunia pengalaman, yang bertolak dari sudut pandang pelanggan.
- c. Menelusuri keseluruhan pengalaman sepanjang titik kontak antara pelanggan dan perusahaan, dari kesadaran pada tahap pembelian produk, pemanfaatan dan penjualan.
- d. *Survey* secara teratur akan sebuah kompetitif dengan menguji bagaimana kompetisi dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan.

2. **Building the Experiential Platform** (Membangun Pengalaman Platform)

Pengalaman platform atau eksperiensial adalah titik penghubung utama antara strategi dan implementasi.. Disamping itu, platform eksperiensial termasuk dinamika, multisensorik, gambaran multidimensi dari pengalaman yang diinginkan.

3. ***Designing the Brand Experience*** (Merancang Pengalaman Merek)

Pengalaman merek meliputi tentang estetika suatu produk yang fungsinya sebagai dasar untuk pengalaman merek pelanggan. Pengalaman merek pelanggan juga meliputi *look and feel* dalam logo dan tanda, kemasan, serta ruang gerai.

4. ***Structuring the Customer Interface*** (Strukturisasi Antar Pelanggan)

Pengalaman *platform* diimplementasikan dalam interfase pelanggan. Dalam hal ini sangat penting untuk membuat struktur, isi dan gaya dari interaksi dinamis untuk menghasilkan atau memberi informasi dan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

5. ***Engaging in Continuous Innovation*** (Keterlibatan Inovasi Secara Terus Menurus)

a. Inovasi berkontribusi dalam pengalaman pelanggan (*customer experience*), yaitu :

1. Inovasi bisa meningkatkan nilai tambah dalam menjalankan bisnis dengan perusahaan.
2. Inovasi bisa meningkatkan masa-bertahan kesinambungan pelanggan dan pelanggan bisnis dengan memberikan solusi-solusi baru dan sehingga mendapatkan pengalaman baru.
3. Inovasi menghasilkan produk yang relevan dan bisa menyenangkan.

b. *Experience at various stage of product development* (pengalaman pada berbagai langkah dalam pengembangan produk meliputi :

1. *Market assessment* (penilaian pasar), yaitu menganalisa atas pengalaman pelanggan secara menyeluruh.
2. *Idea generation* (ide secara berkelanjutan), yaitu dalam hal ini menghasilkan solusi atas pengalaman.
3. *Concept testing* (percobaan konsep), yaitu percobaan pendekatan pengalaman dalam sebuah konsep.
4. *Product design* (merancang produk), yaitu penggabungan sebuah pengalaman dalam produk secara khusus.
5. *Product testing* (Percobaan produk), yaitu melakukan percobaan pada pelanggan untuk mengetahui pengalaman atas diri pelanggan.

b. Pelayanan Pelanggan

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2006) “*service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership in anything*” atau dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap sesuatu. Dalam kenyataannya ternyata tidak mudah untuk membedakan suatu produk sebagai barang atau pelayanan secara tepat, karena adanya saling melengkapi diantara keduanya.

Terdapat lima kategori dari pelayanan yang dapat dibedakan dari (Kotler dan Keller, 2006) :

1. *Pure Tangible Good* (produk fisik murni)

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, tanpa ada pelayanan atau pelayanan yang melengkapinya.

2. *Tangible good with accompanying services* (produk fisik dengan pelayanan pendukung)

Kategori ini berupa produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa pelayanan pelengkap untuk meningkatkan daya tarik produk bagi pelanggan.

3. *Hybrid*

Dalam kategori ini, penawaran sama besarnya antara barang dan pelayanan

4. *Major service with accompanying minor goods and service* (pelayanan yang utama dilengkapi dengan barang dan pelayanan yang minor)

Penawaran terdiri atas suatu pelayanan pokok bersama-sama dengan pelayanan tambahan (pelengkap) atau barang-barang pendukung.

5. *Pure Service* (Pelayanan murni)

Penawaran hampir seluruhnya pelayanan.

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan terpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2000) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Lewis dan Booms (1983) dalam Fandy Tjiptono (2000) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Memberikan pelayanan yang berkualitas berarti menyesuaikan dengan harapan pelanggan pada suatu dasar yang konsisten. Pernyataan tersebut didukung oleh Tjiptono (2005) yang menyatakan kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Fitzsimmons dan Sullivan (1982) kualitas pelayanan secara umum digambarkan sebagai sistem output penyampaian pelayanan, dalam hal ini khususnya pada sistem pelayanan yang murni, selain itu kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Dengan kata lain Parasuraman *et.al* (1985) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa/pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service* apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas dipersepsikan ideal.

b. Dimensi Kualitas Jasa / Pelayanan

Menurut Parasuraman *et.al* (1985) mengemukakan bahwa dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yang ada sebelumnya dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keyakinan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggannya.

c. Faktor – faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Untuk menarik konsumen maka sebuah perusahaan baik perusahaan jasa atau produk wajib memberikan suatu kualitas jasa yang baik untuk konsumennya. Namun terkadang perusahaan belum bisa melakukan hal tersebut dikarenakan masih ada beberapa faktor yang menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. Faktor – faktor tersebut meliputi :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai.

4. Kesenjangan – kesenjangan komunikasi.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama karena pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena memiliki perasaan dan emosi.
6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.

3. Pelayanan Total (*Total Service*)

Gronroos (1982) memperkenalkan suatu model *Total Service Quality* (TSQ) yang menggabungkan dua komponen yakni *Technical Quality* (TQ) dan *Functional Quality* (FQ).

1. *Technical Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, *et al.*(1985), *technical quality* dapat diperinci lagi sebagai berikut :

- a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
- b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya, ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapihan hasil.
- c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya, kualitas operasi jantung.

2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

4. *Word of Mouth*

a. Pengertian

Word of mouth dalam Bahasa Indonesia disebut juga berita dari mulut ke mulut. *Word of mouth* merujuk pada komunikasi lisan mengenai berbagai produk dengan teman, sekeluarga, dan rekan sejawat. Menurut Rosen (2000), *word of mouth* merupakan salah satu cara menyebarkan desas-desus (*buzz*).

Menurut Kaplanidou dan Vogt (2001) mengenai *word of mouth* adalah sebuah komunikasi antara dua orang atau lebih, mengenai kinerja dari produk. Sedangkan menurut Arndt (1967) *word of mouth* adalah komunikasi dari satu orang dengan orang lain (*person to person*) antara pihak penerima (*receiver*) dan pihak yang mengkomunikasikan (*communicator*), dimana pihak penerima dianggap sebagai *non-commercial* atas suatu mereka, produk atau jasa. Menurut Thureau *et.al* (2003), *word of mouth* adalah semua komunikasi informal yang diarahkan pada pelanggan lain mengenai kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik atas suatu produk.

Word of Mouth, atau biasa disingkat WOM, menurut *Word of Mouth Association* (WOMMA), merupakan usaha meneruskan informasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain (www.womma.com, 2007). Sedangkan *word of mouth* menurut WOMMA, adalah memberikan pelanggan alasan untuk membicarakan produk dan layanan anda, dan memudahkan pembicaraan tersebut

terjadi. *Word of mouth* adalah seni dan ilmu membangun komunikasi yang baik dan saling menguntungkan dari pelanggan-ke-pelanggan maupun pelanggan-keprodusen.

Word-of-mouth tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Berusaha membuat *word-of-mouth* sangat tidak etis dan dapat memberikan efek sebaliknya. Lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak *brand* dan merusak reputasi perusahaan. WOM terkadang lebih efektif daripada iklan. Flintoff (2002), menyebutkan bahwa iklan hanya memiliki interaksi satu arah kepada pelanggan, sedangkan WOM memiliki interaksi dua arah. Selain itu WOM dianggap lebih obyektif karena informasi yang sampai kepada calon pelanggan bukan berasal dari perusahaan, sehingga terkadang menyertakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh pelanggan.

b. Jenis- Jenis *Word of Mouth*

Berdasarkan sifatnya WOM dapat dibedakan menjadi dua yaitu (Sembiring, 2009) :

1. *Word of Mouth* positif (*Positive Word of Mouth*/PWOM)

WOM Positif dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut (Brown, et al. 1997). Pada studi sebelumnya menyatakan bahwa *WOM* positif sembilan kali lebih efektif dan merupakan bentuk periklanan tradisional yang dapat merubah ketidaksenangan atau kenetralan seseorang menjadi sikap positif terhadap suatu produk / jasa.

Konsumen yang sudah terpuaskan belum tentu akan menceritakannya kepada orang lain. *Word of mouth* positif baru akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa oleh konsumen, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Artinya apa yang diperoleh konsumen setelah transaksi lebih tinggi dari harapannya. Sehingga tanpa diminta, konsumen akan menceritakan pengalaman yang dirasakan kepada orang lain.

2. *Word of Mouth Negatif (Negative Word of Mouth/NWOM)*

Yaitu bentuk *word of mouth* yang dapat timbul manakala produk yang dikonsumsi ternyata mengecewakan. Merupakan suatu fenomena yang paling ditakutkan oleh perusahaan karena seorang konsumen yang kecewa akan berbicara, tidak hanya ke orang-orang terdekatnya saja. Konsumen akan berusaha menyampaikannya ke sebanyak mungkin orang.

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) dalam mix terdapat dua kategori *word of mouth* yaitu :

1. *Organic Word of Mouth*

Terjadi karena seorang konsumen merasa sangat puas dengan kinerja dari produk ataupun layanan sehingga berkeinginan untuk berbagi pengalaman dan informasi kepada teman-temannya. Ini menandakan pentingnya kepuasan pelanggan.

2. *Amplified Word of Mouth*

Terjadi ketika pemasar merencanakan dan merancang suatu kampanye pemasaran yang ditujukan untuk mempercepat word of mouth baik pada komunitas yang telah ada maupun baru.

c. **Karakteristik *Word of Mouth***

Menurut Buttle (1998), menyebutkan bahwa *word of mouth* memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. *Valence*

Dari sudut pandang pemasar, *word of mouth* dapat bersifat positif dan negatif. *Word of mouth* yang positif terjadi ketika pelanggan merasa puas atas kinerja produk atau jasa, sedangkan *word of mouth* yang bersifat negatif dapat terjadi ketika pelanggan merasa kecewa dengan kinerja dari produk ataupun jasa.

b. *Focus*

Perusahaan tidak hanya berusaha menciptakan *word of mouth* di antara pelanggan saja, tapi juga berusaha menciptakan *word of mouth* pada perantara, *supplier*, karyawan, dan *referral*.

c. *Timing*

Referral word of mouth dapat terjadi pada sebelum dan sesudah pembelian. *Word of mouth* dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang penting pada saat proses pra-pembelian, hal ini disebut sebagai input *word of mouth*. Pelanggan dapat pula melakukan *word of mouth* setelah proses pembelian atau

setelah mendapatkan pengalaman setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, hal ini disebut dengan output *word of mouth*.

d. *Solicitations*

Tidak semua *word of mouth* berasal dari pelanggan, *word of mouth* dapat saja ditawarkan tanpa ataupun dengan permohonan, hal ini dapat saja tidak terlihat. Bagaimanapun juga ketika informasi dari pihak yang berwenang atau resmi terlihat, pendengar akan mencari input dari *opinion leader* atau pemberi pengaruh.

e. *Intervention*

Walaupun *word of mouth* dapat secara langsung dilakukan oleh pelanggan, tapi perusahaan tidak lantas membiarkan *word of mouth* terjadi dengan sendirinya, perusahaan secara pro aktif melakukan intervensi untuk merangsang dan mengelola aktivitas *word of mouth*. Mengelola *word of mouth* dapat dilakukan dalam tingkatan individu dan organisasi. Individual dapat saja menjadi pihak yang melakukan aktivitas *word of mouth* atau sebagai pihak penerima lantas mengikuti pesan yang disampaikan di dalam *word of mouth*.

d. Kekuatan *Word of Mouth*

Menurut Kaplanidou dan Vogt (2003), terdapat beberapa alasan yang membuat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat, yang akan diuraikan sebagai berikut:

- a. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang jujur dan independen. Hal ini ketika *word of mouth* berasal dari sumber informasi yang diberikan akan

menjadi terpercaya, dikarenakan orang tersebut tidak memiliki keterhubungan dengan perusahaan atau produk.

- b. *Word of mouth* menjadi sumber informasi yang kuat karena *word of mouth* memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai suatu produk, jasa atau hal yang lain yang berasal dari pengalaman orang lain.
- c. *Word of mouth* hanya disesuaikan kepada orang yang tertarik untuk mendengarkannya. Dengan kata lain orang tidak akan bergabung untuk ikut memperbincangkan suatu hal yang tidak menarik perhatiannya
- d. *Word of mouth* tidak dibatasi oleh keadaan keuangan, keadaan sosial, waktu, atau hambatan fisik lainnya.

Dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, secara umum menarik kesimpulan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan sumber informasi yang dikendalikan oleh pemasar lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Herr et al. (1991), *word of mouth* menunjukkan pengaruhnya pada berbagai kondisi seperti kesadaran (*awareness*), pengharapan, persepsi, sikap, dan perilaku. Sheth (1971) menyimpulkan bahwa *word of mouth* lebih penting dibandingkan dari iklan untuk membangun kesadaran (*awareness*) dari sebuah inovasi dan memperkuat keputusan untuk mencoba suatu produk. Day (1971) menemukan bahwa *word of mouth* memiliki tingkat keefektifan yang sama dengan iklan pada saat mengubah sikap negatif atas suatu produk menjadi sikap yang positif. Seperti yang dikutip dari Buttle (1998) dari Mangold (1999) menyatakan bahwa pada bidang jasa profesional *word of mouth* memiliki efek

empati yang lebih besar pada saat pengambilan keputusan pembelian dibandingkan dengan sumber pengaruh lainnya. Murray (1991) seperti yang dikutip oleh Buttle (1998) mengungkapkan bahwa pada bidang pembelian industrial *word of mouth* mempengaruhi pengharapan dan persepsi selama proses pencarian informasi berlangsung, serta mempengaruhi sikap selama tahap pra-evaluasi atas alternatif jasa layanan yang ada.

Word of mouth dapat mempengaruhi secara positif dan juga secara negatif, dan pada kenyataannya *word of mouth* yang bersifat negatif lebih kuat pengaruhnya dibandingkan *word of mouth* yang bersifat positif (Engel et al., 1969., Arndt, 1967).

e. Cara Menstimuli *Word of Mouth*

Menurut Kaplanidou dan Vogt (2003), dalam industri pariwisata terdapat delapan cara untuk menstimulasi *word of mouth*, kedelapan cara itu akan diuraikan sebagai berikut:

1. Menciptakan produk dan jasa yang unik. Dengan menciptakan keunikan pada produk dan jasa, maka akan menarik perhatian dari pelanggan, sehingga sangat berpotensi bahwa mereka menceritakan mengenai keunikan dari produk atau jasa tersebut kepada teman dan keluarganya.
2. Mengidentifikasi *opinion leaders* untuk produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan mengidentifikasikan *opinion leaders* dari produk atau jasa, maka perusahaan dapat menentukan cara yang tepat untuk membicarakan

mengenai produk dan jasa yang perusahaan hasilkan sesuai tipikal atau karakteristik dari *opinion leaders*.

3. Mengidentifikasi pelanggan yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Dengan mengidentifikasi pelanggan yang memiliki peranan penting dalam bisnis maka perusahaan dapat memanfaatkan mereka untuk menyampaikan *word of mouth* kepada pelanggan yang lain, caranya adalah dengan memberikan apresiasi yang bias berupa diskon atau undangan untuk menghadiri sebuah acara yang berkaitan dengan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan.
4. Menstimulasi pengetahuan mengenai produk dan jasa dari perusahaan. Perusahaan dapat melakukannya dengan cara membuat sebuah kuis yang menanyakan mengenai produk atau jasa dari perusahaan, sejarah perusahaan ataupun prestasi yang telah dicapai perusahaan. Dalam hal ini yang bias menjawab dengan benar maka akan diberi hadiah yang menarik dari perusahaan.
5. Menerima semua masukan dan keluhan dari pelanggan secara cepat dan efisien. Semua masukan dari pelanggan harus segera direspon, baik yang melalui telepon dan e-mail. Karena bila tidak segera dijawab maka akan menimbulkan *word of mouth* yang bersifat negatif dan hal ini akan berakibat buruk bagi perusahaan.

6. Memberikan lebih banyak informasi kepada pelanggan yang setia mengenai tawaran produk dan jasa yang dapat dilakukan melalui e-mail, telepon, brosur, *electronic newsletter*, dan undangan pada acara-acara tertentu.
7. Membangun dan melaksanakan strategi *word of mouth* yang bersifat menyerang. Hal ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi aktivitas yang dapat menstimulasi *word of mouth* yang bersifat positif dan kemudian memanfaatkannya untuk mempengaruhi pelanggan yang lain.
8. Menggunakan media internet untuk mengelola *word of mouth*. Dengan cara memakai kata-kata seperti “*send this page to a friend*” kepada pelanggan yang ditempatkan di situs perusahaan.

f. Sumber-Sumber WOM

Menurut Goerge Silverman (2001), sumber yang independent merupakan sumber yang paling memiliki kredible, sedangkan sumber yang dapat dikontrol oleh perusahaan dinilai merupakan sumber yang paling dipercaya oleh konsumen. Silverman (2001) telah merangking beberapa sumber, mulai dari yang paling dapat mempengaruhi hingga sumber yang kurang mempengaruhi konsumen, mereka adalah :

- Penasehat terpercaya
- Top rating dari seorang pejabat
- Pembicaraan antar teman
- Referensi orang lain yang tidak dikenal secara langsung
- Pembicaraan seorang ahli kepada orang biasa

- Pertemuan-pertemuan orang ahli dibidangnya
- *User group*
- Seminar produk yang dihadiri non sales person dari perusahaan
- Event seperti *dinner meeting*
- Pengakuan konsumen dari sebuah iklan
- Pemilik perusahaan berbicara dengan konsumen melalui sebuah iklan
- Selebriti *endorsement*
- Seorang selebiri yang berakting sebagai konsumen dalam sebuah iklan
- Seorang selebriti yang berakting sebagai seorang yang ahli dalam sebuah iklan

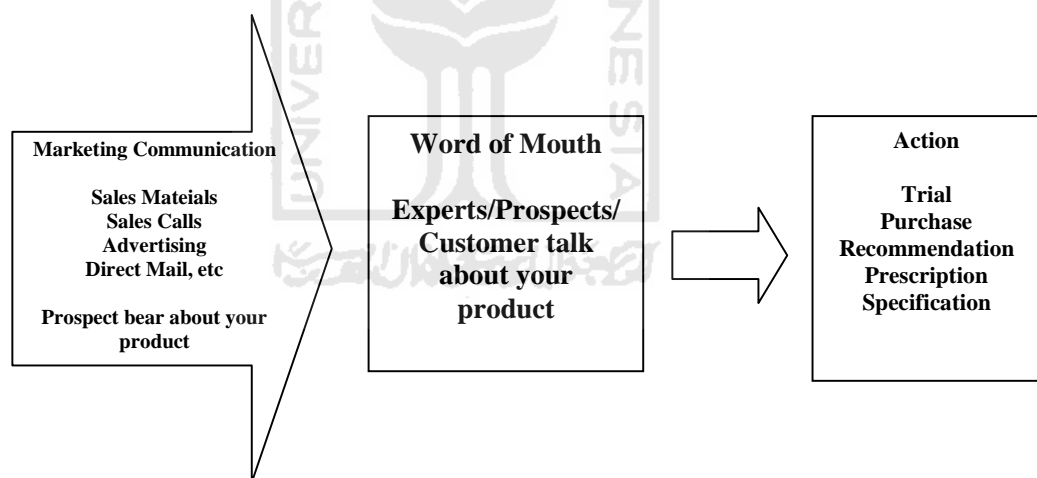
g. Proses Terjadinya *Word Of Mouth*

WOM *communication* terjadi dari beberapa stimulus diantaranya adalah timbul perasaan akan membutuhkan suatu produk, terjadinya komunikasi yang tidak disengaja sehingga menimbulkan rasa ketertarikan akan suatu produk, dan proses komunikasi lain. Setelah terjadi stimulus tersebut maka terjadi WOM yang berisi konten mengenai kualitas dari suatu produk, penilaian konsumen terhadap biaya yang telah dikeluarkan dibandingkan dengan manfaat yang didapatnya dari produk tersebut serta harga dari produk tersebut. Dengan adanya WOM *communications* maka dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut George Silverman (2001) para produsen menganggap bahwa penjualan terjadi karena adanya komunikasi pemasaran atau aktivitas-aktivitas lain yang dapat mendorong terjadinya penjualan. Akan tetapi WOM *communication* yang merupakan pendorong terjadinya penjualan sendiri terjadi

karena adanya marketing *communication* yang dilakukan oleh produsen. Produsen menciptakan WOM melalui promosi yaitu *sales materials*, *sales calls*, *advertising*, dan lain-lain. Dengan adanya promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut, target market dapat mengetahui mengenai keberadaan serta informasi lain mengenai produk yang diinformasikan. Tahap selanjutnya adalah target *audience* tersebut maupun konsumen yang lain membicarakan produk tersebut. Apabila hasil dari WOM *communication* tersebut efektif maka dapat membuat konsumen untuk melakukan trial, membeli atau bahkan mereka merekomendasikan kepada orang lain.

Gambar 2.1
Proses Terjadinya Word Of Mouth



Sumber : George Silverman (2001)

h. Motivasi Pelanggan di Dalam Melakukan *Word Of Mouth*

Menurut Dichter (1996), pembicara akan memilih produk atau jasa serta pendengar yang sesuai dengan kebutuhannya. Motivasi untuk membicarakan suatu produk atau jasa, dapat dikategorikan menjadi empat kategori:

a. *Product involvement*

Pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa menghasilkan emosional yang dihasilkan tidak hanya oleh produk saja, tapi juga dikaitkan dengan cara berbicara, rekomendasi, dan antusiasme untuk menjaga keseimbangan. Pengalaman yang diperoleh seseorang setelah menggunakan suatu produk atau jasa memiliki kecenderungan untuk menghasilkan *mental repetition* yang berupa pembicaraan mengenai produk atau jasa tersebut. Termasuk pula bila orang tersebut merasa sangat terpuaskan dengan kinerja dari produk atau jasa tersebut lantas membesar-besarkan kepuasannya tersebut kepada orang lain.

b. *Self involvement*

Titik berat dari motivasi yang ada pada pelanggan untuk membicarakan produk atau jasa terletak pada diri pelanggan tersebut bukan pada produk. Pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa dalam waktu singkat dapat memunculkan *self-confirmation* dari pembicara dan juga pada kebutuhannya untuk *self-confidence* di depan orang lain. Tujuan dari membicarakan suatu produk atau jasa yang paling sering dipakai adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan perhatian

Dengan membicarakan mengenai suatu produk atau jasa, membuat pelanggan tersebut akan menjadi pusat perhatian dari pendengarnya, setidaknya pelanggan tersebut memiliki suatu hal untuk dibicarakan dan dapat menarik perhatian pelanggan lain untuk mendengarkan apa yang akan dibicarakannya.

2. Menunjukkan *connoisseurship*

Membicarakan mengenai suatu produk atau jasa dapat digunakan sebagai alasan untuk selalu menjadi terdepan di dalam mendapatkan informasi mengenai produk. Atau memiliki penilaian, wawasan yang lebih luas mengenai produk atau jasa tersebut.

3. Merasa sebagai seorang pionir

Dengan memiliki informasi terbaru mengenai suatu produk atau mengenai produk yang berbeda, membuat orang tersebut memiliki kesempatan untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai seorang pionir, atau orang yang berpengalaman terhadap produk.

4. Memiliki informasi yang lebih dalam mengenai produk atau jasa

Beberapa produk atau jasa memberi kesempatan bagi seorang pelanggan untuk merasa banyak tahu mengenai produk tersebut dan perusahaan yang memproduksi produk tersebut, dibandingkan dengan apa yang diharapkan diketahui oleh pendengar.

5. Meningkatkan status

Dengan membicarakan produk atau jasa yang memiliki keterkaitan dengan kelas sosial tertentu, membuat orang tersebut akan serasa berada pada kelas sosial yang sama dengan orang-orang yang terbiasa mengonsumsi produk tersebut.

6. Mencari pembenaran atas penilaian yang telah dibuat

Semakin banyak orang yang mau mendengarkan saran yang diberikan oleh seorang pembicara mengenai suatu produk atau jasa, maka membuat pembicara tersebut merasa semakin yakin akan penilaian yang telah dibuatnya mengenai produk tersebut.

7. Menegaskan superioritas

Dengan merekomendasikan suatu produk pada orang lain, dapat digunakan untuk menunjukkan pengaruh dan menyebarkan pengaruhnya pada orang lain, dan dapat pula digunakan untuk mengetahui apakah pendengar benar-benar menghormati pembicara tersebut.

c. *Other involvement*

Dengan merekomendasikan suatu produk maka pelanggan tersebut dapat memenuhi kebutuhan untuk saling berbagi kebahagiaan, perhatian, kasih sayang, dan persahabatan dengan orang lain seperti teman atau keluarga.

d. *Message involvement*

Membicarakan suatu produk lebih ditujukan untuk merangsang melalui bagaimana produk diiklankan, dikomersialisasikan, dan dipublikasikan, tidak selalu didasarkan pada pengalaman dari pembicara dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Dichter (1996), motivasi pendengar untuk mendengarkan dan bertindak sesuai apa yang dikatakan oleh pembicara adalah hasil dari rekomendasi yang diberikan oleh pembicara tersebut. Kelompok yang memberikan rekomendasi tersebut dapat dikelompokkan kedalam enam kelompok, yaitu:

a. *Commercial Authorities*

Pendengar akan mendengar pembicara yang telah melalui pelatihan atau bekerja ataupun bias juga pelanggan yang terlihat memiliki keterkaitan dengan produk tersebut dan memiliki pengetahuan yang lebih dibandingkan pelanggan yang lain.

b. *Celebrities*

Termasuk didalamnya adalah personalisasi dari film, teater, televisi, dan radio yang otoritasnya didistribusikan pada keunggulan di suatu pertunjukan bisnis, dapat juga keunggulan seseorang pada bidang yang lain yang berhubungan secara langsung dengan produk.

c. *Connoisseurs*

Pendengar dapat dipengaruhi oleh pembicara yang memiliki kedekatan dan dapat dipercaya oleh pendengar tersebut, pembicara ini bukanlah seseorang yang profesional untuk produk tersebut. Ia adalah yang lebih banyak mengetahui mengenai produk tersebut sekalipun itu tidak memiliki kedekatan dengan produk tersebut, pada dasarnya ia adalah pelanggan yang juga dapat berperan sebagai pendengar bagi orang lain. Tapi berkat pengetahuan yang ia miliki mengenai produk tersebut maka ia dianggap sebagai pembicara yang dapat dipercaya oleh pendengarnya.

d. *Sharers of interests*

Pembicara ini didengarkan oleh pendengarnya karena memiliki kesamaan kepentingan dengan pendengar dan pembicara ini memiliki keistimewaan yang tidak dimiliki oleh pendengar.

e. *Intimates*

Pengaruh yang diberikan oleh ayah, ibu, saudara tua ataupun kekasih yang mengekspresikan sendiri bukan pada komunikasi verbal yang dilakukan tapi pada aktivitas yang dilakukannya. Sebagai contoh: meletakkan produk dengan merek tertentu di dalam rumah dapat menggantikan komunikasi verbal yang biasa dilakukan di dalam memberikan rekomendasi.

f. *People of goodwill*

Pendengar menganggap pembicara sebagai orang yang benar-benar peduli pada kesejahteraan pendengar itu. Pembicara tersebut adalah seorang yang dapat dipercaya sebagai sahabat atau sebagai tetangga yang baik dan menunjukkan ketulusan dalam memberikan perhatian dan dalam memahami kebutuhan individual dari pendengar.

C. Hipotesis Penelitian

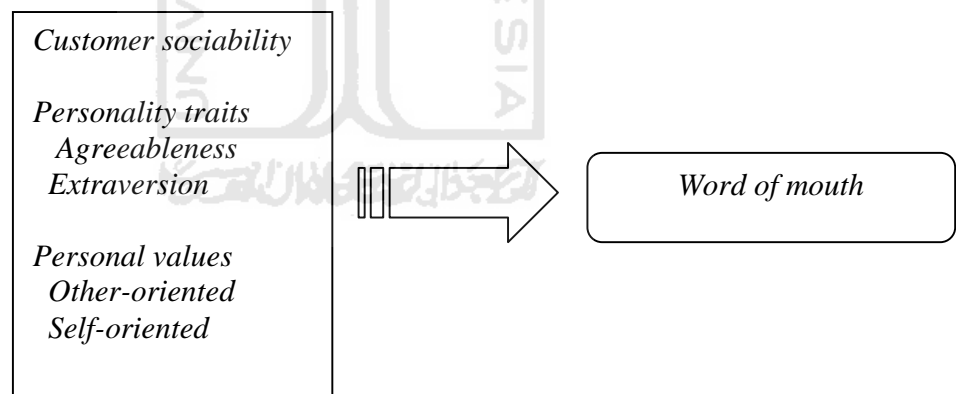
1. Hubungan antara *Customer sociability* terhadap *Word of mouth*

Hubungan antara *customer sociability* terhadap *word of mouth* sangatlah berpengaruh, diantaranya adalah terjadinya peningkatan kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas. Menurut Syzmanski dan Hise (2000) menyebutkan bahwa faktor kenyamanan, produk, desain dan keamanan *financial* mempengaruhi kepuasan

konsumen. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ranaweera et.al. (2004) yang mengajukan proposisi bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kemudahan, isi, reliabilitas, keamanan, *interactivity* dan pelayanan pelanggan. Lebih lanjut Ranaweera et.al. (2004) menyebutkan bahwa kepuasan dapat memicu timbulnya loyalitas pelanggan yang dimoderatori oleh karakteristik pelanggan. Penelitian-penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ronald. J. Ferguson *et.al* yang menyatakan bahwa customer sociability (extraversion dan agreeableness) berpengaruh positif terhadap positif WOM. Berdasarkan hal-hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₁ : *customer sociability* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

Gambar 2.2
Hubungan antara *Customer Sociability* dengan *Word of mouth*



Sumber : Ronald J. Ferguson *et. al* (2010)

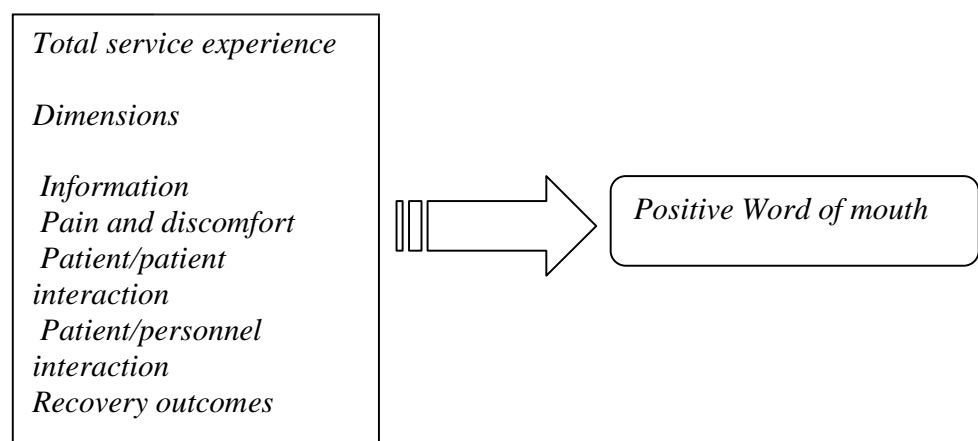
2. Hubungan antara *Total Service Experience* terhadap *Word Of Mouth*

Menurut Sofjan Assauri (2003) pemberian *customer service* yang baik dapat diharapkan tercapainya kepuasan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan perusahaan,

sehingga hal ini dapat memposisikan produk tersebut di mata pelanggan. Oleh karena itu *customer service* dapat memberikan dampak bagi keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Hanya saja perlu diperhatikan bahwa keberhasilan perusahaan dalam melayani pelanggannya sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan. Apabila misi perusahaan tersebut menekankan pada pelanggan atau *customer orientation* dengan mengembangkan berbagai upaya bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya berdasarkan dimensi dari pengalaman total pelayanan di masa lalu yang dinilai oleh informasi, tingkat kenyamanan dan ketidaknyamanan, interaksi antar pasien, interaksi personal pasien, dan hasil pemulihan. Dalam penelitian Ronal J. Ferguson et al. (2010) terbukti bahwa *total service experience* mempunyai pengaruh yang positif terhadap positif WOM. Berdasarkan hal-hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ : *total service experience* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

Gambar 2.4
Hubungan *Total Service Experience* Terhadap *Positive Word Of Mouth*



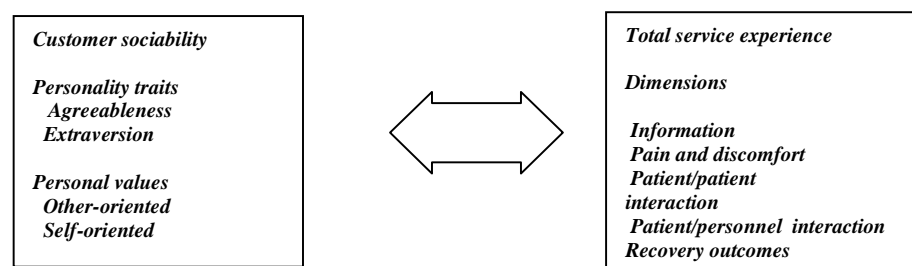
Sumber : Ronald. J. Ferguson et. al (2010)

3. Hubungan antara *Customer Sociability* terhadap *Total Service Experience*

Menurut Horton dan Chester L. Hunt (1999) dalam ilmu sosiologi kepribadian seseorang sangat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu warisan biologis, lingkungan fisik, faktor kelompok, kebudayaan khusus, dan pengalaman yang unik. Pengalaman unik dari seseorang akan membentuk kepribadian seseorang yang berbeda-beda. Atkinson (1999) berpendapat bahwa pembentukan kepribadian individu dipengaruhi oleh faktor biologis, faktor pengalaman umum dan pengalaman unik. Sullivan (1982) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepribadian seseorang adalah faktor-faktor sosial. Salah satu faktor sosial itu adalah pengalaman yang dibagi menjadi tiga yaitu pengalaman prototaksik, pengalaman parataksik, dan pengalaman sintaksik. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepribadian seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman seseorang sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₃ : *Total Service Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Sociability*

Gambar 2.4
Hubungan *Customer Sociability* Terhadap *Total Service Experience*

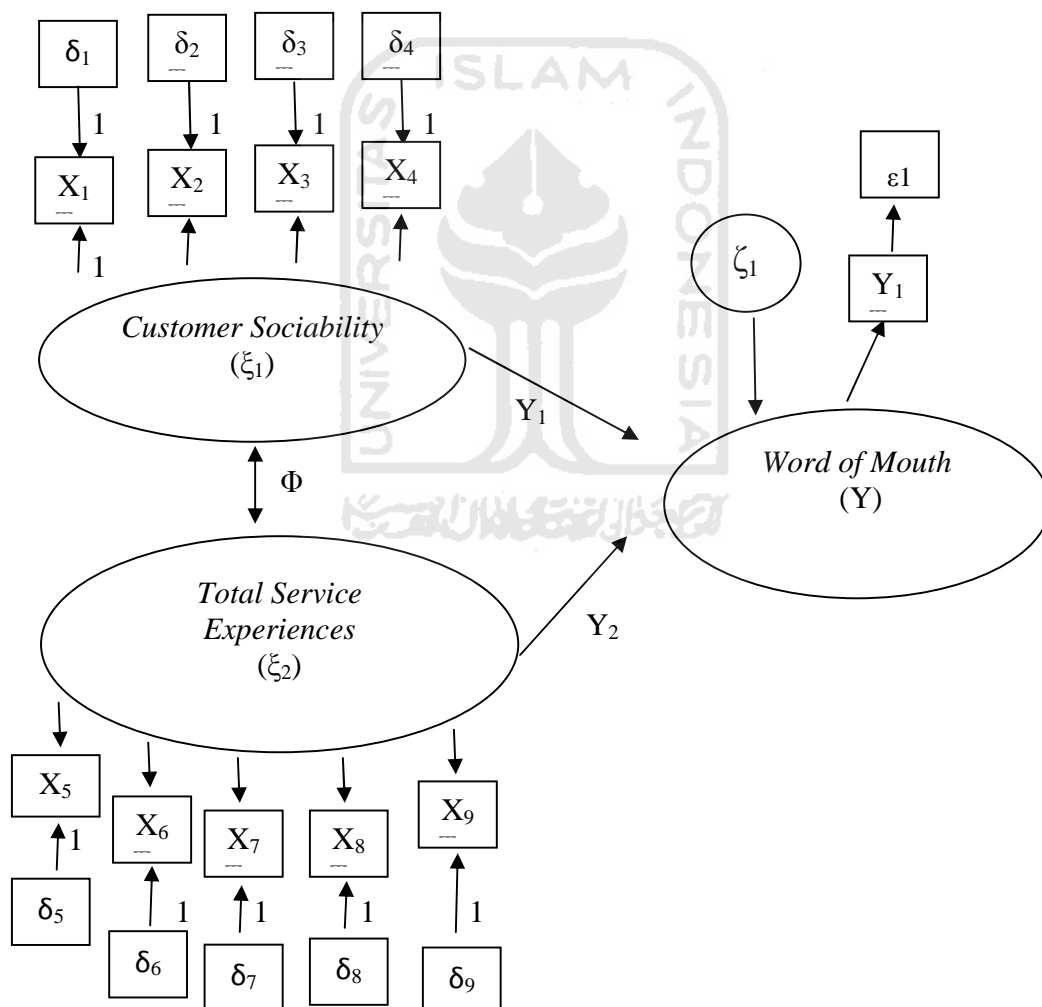


Sumber : Ronald J. Ferguson *et. al* (2010)

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kajian pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan pengembangan model empiris sebagai kerangka pemikiran dari penelitian ini, dimana model yang dikembangkan terjadi di bawah ini :

Gambar2.5
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

δ = nilai eror variabel exogen

ξ_1 = *Customer Sociability*

ξ_2 = *Total Service Experiences*

X = indikator

Φ = hubungan korelasi variabel endogen

Y = koefisien regresi variabel exogen dengan endogen

ζ_1 = nilai eror semua variabel endogen



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh *customer sociability* dan *total service experience* terhadap *word of mouth*. Sebagai variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel eksogen adalah variabel *customer sociability* (X_1) yang terdiri dari *personal traits*, yang meliputi: *agreeableness* dan *extraversion*. Sedangkan *personal values*, terdiri dari *other oriented* dan *self oriented*. Variabel *total service experience* (X_2) terdiri dari 5 dimensi, antara lain: *information*, *pain and discomfort*, *patien/patient interaction*, *patient/personnel interaction*, dan *recovery outcomes*. Objek yang merupakan variabel terikat (Y) atau variabel endogen adalah *positive word of mouth*.

Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen Erha Klinik yang pernah memakai dan merasakan pelayanan dari Erha Klinik Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *customer sociability* dan *total service experience* terhadap *positive word of mouth*.

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian ini. Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator	Skala Pengukuran
<i>Customer sociability</i>	Disposisi pribadi yang berkaitan dengan hubungan interpersonal	1. Orientasi Nilai (Personality Traits) <ul style="list-style-type: none"> • Agreeableness (X1) • Extraversion (X2) 	<ul style="list-style-type: none"> • sympathetic, warm, kind, cooperative, cold, unsympathetic, rude, harsh • talkative, extraverted, bold, energetic, shy, quiet, bashful, withdrawn 	Skala Likert : 1=sangat tdk setuju 2= tidak setuju 3=cukup setuju 4=setuju 5=sangat setuju
		2. Orientasi Nilai Individu dan kolektivitas <ul style="list-style-type: none"> • Oreintasi individualistis (X3) • Orientasi Kolektivitas (X4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdiri dari tiga dimensi : keinginan mencapai tujuan, pengarahan diri, dan kebebasan • Terdiri dari mencintai, suka membantu dan kehangatan berhubungan dengan orang lain 	

<i>Total service experience</i>	Kualitas Pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan	1. Information (X5)	Data-data yang telah diolah menjadi bentuk yang penting dan mempunyai nilai yang nyata	Skala Likert : 1=sangat tdk setuju 2= tidak setuju 3=cukup setuju 4=setuju 5=sangat setuju
		2. Pain/discomfort (X6)	Perasaan mental atau fisik tertekan, dimana sesuatu yang mengganggu kenyamanan seseorang, tidak adanya kemudahan dan kenyamanan	
		3. Patient interaction (X7)	Interaksi antar pasien yang terdiri dari aspek-aspek sosial	
		4. Personnel Interaction (X8)	Pelayanan jasa yang diberikan klinik kecantikan kepada konsumen	
		5. Recovery outcomes (X9)	Pemulihan hasil yang berisi tentang seputar keyakinan terhadap barang dan jasa serta motivasi yang dilakukan untuk menciptakan loyalitas	
<i>Word of mouth</i>	Pemberian informasi yang positif dari pelanggan kepada masyarakat	1. Positive word of mouth (Y1)	Mengajak orang lain, merekomendasikan pelayanan jasa kepada semua orang, selalu menjadikan topic pembicaraan, dan merekomendasikan kepada teman	Skala Likert : 1=sangat tdk setuju 2= tidak setuju 3=cukup setuju 4=setuju 5=sangat setuju

C. Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik individu atau perorangan. Hasil pengisian kuisioner oleh konsumen Erha Klinik dimana responden membaca daftar pertanyaan dan menjawab secara tertulis pertanyaan yang ada dengan menggunakan model skala likert.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2005).

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu objek (Istijanto, 2005). Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk masing-masing responden mempunyai 5 alternatif jawaban (Skala *Likert*). Masing-masing prioritas dari kelima point tersebut, yaitu:

1. Sangat setuju (SS) : diberi nilai 5
2. Setuju (S) : diberi nilai 4
3. Cukup Setuju (CS) : diberi nilai 3
4. Tidak setuju (TS) : diberi nilai 2
5. Sangat tidak setuju (STS) : diberi nilai 1

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas instrument digunakan untuk menilai kesahihan setiap item yang digunakan dalam penelitian. Sehingga hasil akhir yang didapat dari uji validitas instrument adalah item-item yang mempunyai nilai korelatif yang ditetapkan. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika *loading factor* dari indikator > 0,50 indikator tersebut valid (Ghozali, 2005).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kesetabilan hasil akhir. Sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya atau reliabel. Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan rumus: formulasi koefisien alpha *Cronbach* (Sugiyono 2005). Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika koefisien alpha *Cronbach* positif $\geq 0,6$ maka faktor tersebut reliabel.
- b. Jika koefisien alpha *Cronbach* negatif $\leq 0,6$ maka faktor tersebut tidak reliabel.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Sugiyono (2005) mengemukakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah konsumen Erha Clinic yang berada di wilayah Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau diidentikkan berdasarkan karakteristik dan tehnik tertentu (Malhotra, 2005).

Hair et al. dalam (Augusty Ferdinand, 2000) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai dengan 200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi “sangat

sensitif” sehingga sulit untuk mendapat ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Pedoman ukuran sampel dari Hair dalam Augusty Ferdinand (2000) sebagai berikut :

1. 100 – 200 sampel untuk teknik maksimum *Likelihood Estimation*
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5–10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi. Misalnya bila jumlah sampel diatas 2500, teknik estimasi ADF (*Asymptotically Distribution Free Estimation*) dapat digunakan.

Pada penelitian ini terdapat 10 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah :

$$10 \times 10 = 100 \text{ sampel}$$

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan gambaran subyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang diambil apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Analisis data yang dilakukan berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari gender, usia, dan pekerjaan serta hasil jawaban dari responden kemudian ditarik kesimpulan.

2. Analisis Verivikatif

Analisis ini berusaha untuk mengaitkan variabel-variabel yang telah ditentukan untuk membuktikan hipotesis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural adalah AMOS/LISREL dan untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 18. Menurut Hair *et al.* (1998) dalam Augusty Ferdinand (2000) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan dalam pemodelan SEM, yaitu:

a. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah ini merupakan suatu proses pembuatan suatu model yang akan diteliti yang memiliki landasan teori yang kuat. Tanpa adanya justifikasi teoritis yang kuat, suatu model tidak ada artinya bila dianalisis dengan SEM. SEM tidak digunakan untuk menghasilkan suatu model, tetapi untuk mengkonfirmasi suatu model yang didukung oleh teori berdasarkan data empirik. Dalam pengembangan model, seorang peneliti berdasarkan pijakan teoritis yang cukup membangun hubungan-hubungan mengenai sebuah fenomena. Peneliti mempunyai kebebasan untuk membangun hubungan sepanjang terdapat justifikasi teoritis yang cukup.

b. Pembuatan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). Path diagram tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam pengoperasian perangkat lunak penghitung *SEM* (seperti AMOS), hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam suatu *path diagram*, dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi. Langkah ini merupakan suatu proses penentuan/penggambaran alur-alur kausalitas dari suatu variabel terhadap variabel lainnya (variabel eksogen terhadap variabel endogen maupun antar variabel endogen), setelah suatu model ditetapkan. Suatu garis anak panah satu arah (biasanya lurus) menunjukkan hubungan kausalitas antar variabel yang dihubungkan. Sedangkan suatu garis anak panah dua arah (biasanya lengkung) menunjukkan korelasi antar variabel yang dihubungkan.

c. Mengkonversi Diagram Alur ke Dalam Serangkaian Persamaan Struktural

Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri:

1. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*) dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

d. Pemilihan Matrik Input dan Teknik Estimasi atas Model yang Dibangun

Perbedaan *SEM* dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. *SEM* hanya menggunakan matriks varian/kovarian atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Apabila tujuan analisis adalah pengujian suatu model yang telah mendapatkan justifikasi teori, maka yang sesuai adalah data matriks varian-kovarian. Dalam hal ini tidak dilakukan interpretasi terhadap besar kecilnya pengaruh kausalitas pada jalur-jalur yang ada dalam model. Sedangkan input data matriks korelasi dapat digunakan bilamana tujuan analisis adalah ingin mendapatkan penjelasan mengenai pola hubungan kausal antar variabel.

Peneliti dapat melakukan eksplorasi jalur-jalur mana yang memiliki pengaruh kausalitas lebih dominan dibandingkan dengan jalur lainnya.

e. Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini:

1. *Standard error* yang sangat besar pada satu atau beberapa koefisien.
2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
3. Munculnya angka-angka yang aneh, seperti adanya *varians error* yang bernilai negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh ($>0,9$)
5. Pendugaan parameter tidak dapat diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif.

Salah satu cara mengatasi masalah ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis tersebut.

f. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi *SEM*. Apabila asumsi-asumsi ini dipenuhi, maka model dapat diuji.

Menurut Ferdinand (2000), asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan *SEM* adalah:

1. Ukuran Sampel

Jumlah minimum sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini sebanyak 100 dan menggunakan perbandingan 3 observasi untuk setiap *estimated* parameter.

2. Normalitas dan Linieritas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan *SEM*. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode statistik. Uji normalitas perlu dilakukan, baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat di mana Beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* data (memilih pasangan data dan melihat pola

penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas).

3. Outliers (nilai-nilai ekstrem)

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik secara univariat maupun multivariat. Observasi tersebut muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. *Outliers* dapat diatasi asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* itu. Pada dasarnya *outliers* dapat muncul karena:

- Kesalahan prosedur, seperti kesalahan dalam memasukkan data atau memberi kode data.
- Keadaan khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai penyebab munculnya nilai ekstrim tersebut.
- Adanya suatu alasan, tetapi peneliti tidak dapat mengetahui penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai nilai ekstrim tersebut muncul.

Outliers dapat muncul dalam rentang nilai yang ada, namun bila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (*multivariate outliers*).

4. *Multicollinearity* dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) member indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas.

Dalam analisis *SEM* tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terhadap berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kriteria untuk menerima suatu model (*data fit*) sebagaimana ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2
Kriteria Penerimaan Satu Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>
X^2 – Chi Square	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA (The Roats Mean Square Error of Aproximation)	≤ 0.08
GFI (Goodness of Fit Index)	≥ 0.90
AGFI (Adjusted Goodnes of Fit Index)	≥ 0.90
CMIN/DF (The Minimun Sample Discrepancy/Degree of Freedom)	≤ 2.00
TLI (Tucker Lewis Index)	≥ 0.95
CFI (Comparative Fit Index)	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand (2000)

Uraian masing-masing dari *goodness of fit index* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. χ^2 – *Chi Square Statistic*

Alat uji ini merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. Alat uji ini juga merupakan alat uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 , semakin baik model tersebut. Dalam uji beda *chi-square*, $\chi^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan dan H_0 diterima. Dengan demikian, model tersebut diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$. Dalam uji ini peneliti mencari penerimaan hipotesis nol. Nilai χ^2 yang kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak (H_0 diterima).

b. *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *Goodness of Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan suatu *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*. Brownie dan Cudeck (1993) dalam Ferdinand (2000) berpendapat bahwa nilai $RMSEA \leq 0,08$ mengindikasikan adanya *reasonable error of approximation*. Para ahli tidak ingin menggunakan model dengan $RMSEA > 0,10$

c. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Indeks kesesuaian ini menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. *GFI* adalah suatu ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan “*better fit*”.

d. *AGFI – Adjusted Goodness-of-Fit*

GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. *Fit* indeks ini dapat disesuaikan terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila nilai $AGFI \geq 0,90$. *GFI* maupun *AGFI* adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam suatu matriks kovarians sampel. Nilai 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan nilai 0,90–0,95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate fit*).

e. *CMIN/DF*

The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom*nya akan menghasilkan *indeks CMIN/DF*, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit*nya suatu model. *CMIN/DF* tidak lain adalah statistic *chi-square*, χ^2 dibagi Df-nya sehingga disebut χ^2 -relatif. Nilai χ^2 -relatif $< 2,0$ atau

bahkan terkadang $< 3,0$ adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

f. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah suatu *alternative incremental fit index* yang membandingkan suatu model yang diuji terhadap suatu *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah penerimaan $\geq 0,95$, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

g. *Comparative Fit Index (CFI)*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1. Semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* paling tinggi (*a very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model. Indeks *CFI* identik dengan *Relative Noncentrality Index (RNI)*. Dalam penilaian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Kriteria untuk menentukan signifikansi parameter hasil estimasi dalam *SEM* dapat dilakukan dengan uji-t. Parameter tersebut meliputi:

- a. Parameter Beta (β), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya.

- b. Parameter Gamma (γ), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c. Parameter Lambda (λ), berkaitan dengan pengukuran variabel laten berdasarkan indikator pembentuknya
- d. Parameter Delta (δ) dan Epsilon (ϵ), berkaitan dengan *error* pengukuran variabel laten eksogen dan endogen berdasarkan indikator pembentuknya.
- e. Parameter Psi (ψ), Phi (ϕ), Theta (θ)

Kriteria kekuatan hubungan (pengaruh/efek) persamaan structural (*structural equations*) dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2). Makin besar R^2 atau makin mendekati 1, berarti hubungan (pengaruh/ efek) persamaan struktural tersebut semakin kuat.

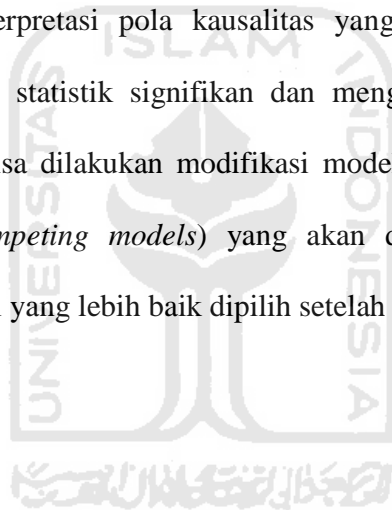
g. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat (Tabachnick dan Fidell dalam Ferdinand, 2000).

Hair *et al.* dalam Ferdinand (2000) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih

besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar ($>2,58$), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

Dengan penjelasan yang lebih singkat: jika model diterima, dilakukan interpretasi pola kausalitas yang dihasilkan (diestimasi), apakah secara statistik signifikan dan mengikuti teori yang mendasari. Selanjutnya bisa dilakukan modifikasi model untuk menghasilkan model alternatif (*competing models*) yang akan dibandingkan dengan model aslinya. Model yang lebih baik dipilih setelah mendapat justifikasi teoritis.



BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Deskripsi responden menyajikan profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Profil responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1.
Profil Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	19,0
	Perempuan	81	81,0
Usia	< 20 tahun	12	12,0
	21-35 tahun	65	65,0
	> 35 tahun	23	23,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	66	66,0
	Ibu Rumah Tangga	7	7,0
	Pegawai Negeri Sipil	4	4,0
	Pegawai Swasta	19	19,0
	Wiraswasta	4	4,0

Sumber: Data primer diolah

Tabel 4.1 menunjukkan responden yang berjenis kelamin perempuan jumlahnya lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu sebanyak 81 orang (81%). Umur sebagian besar responden 21-35 tahun, yaitu sebanyak 65 orang (65%). Kebanyakan responden yang membeli produk Erha Klinik bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 66 orang (66%).

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan statistik Barlett's Test dan KMO Measures of Sampling Adequacy dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tes Barlett's dan KMO Measures of Sampling Adequacy

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3395,649
	df	703
	Sig.	,000

Sumber: data primer.

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan bahwa hasil pengujian signifikansi keseluruhan dengan uji Barlett diperoleh nilai Chi-square = 3395,649 dan nilai probabilitas (p) = 0,000. Nilai $p < 0,05$ maka sekumpulan item pernyataan yang digunakan dinyatakan signifikan dan dapat diproses lebih lanjut. Uji kecukupan sampel diperoleh nilai KMO sebesar 0,846. Nilai ini lebih besar dari batas yang dirokemendasikan yaitu $> 0,5$ sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu memeriksa muatan faktor dan pola muatan faktor.

Tabel 4.3
Rotated Component Matrix
Confirmatory Factor Analysis Model Empat Faktor

Rotated Component Matrix

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X11	,315	-,004	,806	,102	,156	,034	,057	-,077
X12	,207	,043	,851	,106	,230	,142	-,110	-,129
X13	,286	,118	,794	,147	,077	,109	-,111	-,162
X14	,327	-,013	,761	,252	,194	,107	-,146	-,069
X15	,319	,030	,823	-,004	,139	,096	-,067	-,087
X16	,246	-,024	,665	-,259	-,009	,212	,160	,331
X17	,338	-,060	,714	-,160	,044	,178	,063	,257
X18	,395	,084	,639	,011	-,014	,145	,138	,254
X21	,780	,104	,299	,090	,123	,021	,020	-,070
X22	,828	,051	,247	,045	,123	,061	-,020	,029
X23	,796	,031	,384	,026	,195	,023	,006	-,040
X24	,810	,073	,303	,157	,149	,044	,068	,054
X25	,837	,092	,271	,167	,169	,082	-,021	,067
X26	,812	,139	,214	,044	,146	,216	,024	,102
X27	,804	,122	,253	,087	,107	,291	-,032	,009
X28	,832	,117	,175	-,071	,156	,271	,090	,018
X31	,447	,011	,215	-,006	,229	,531	-,008	-,052
X32	,406	,008	,186	,084	,158	,735	-,005	,023
X33	,181	,036	,340	,135	,051	,753	,080	,019
X41	,355	,130	,207	-,002	,736	,156	,122	,033
X42	,349	,149	,237	,032	,727	,078	,052	,103
X43	,313	,100	,198	,102	,771	,110	-,043	,069
X51	-,004	,131	,040	,660	,085	,000	,135	,403
X52	,242	,290	,022	,740	-,042	,076	,156	,011
X53	,195	,427	,109	,729	,061	,138	,144	,043
X54	,078	,422	,142	,605	,037	-8,6E-005	,273	-,008
X55	,157	,501	,060	,616	,013	,163	,154	,149
X71	,059	,350	-,011	,304	,069	,052	-,003	,714
X72	-,008	,270	-,105	,450	,238	-,108	-,078	,513
X81	,043	,741	,036	,087	,144	-,121	,131	,343
X82	,094	,759	-,074	,044	-,002	,032	,219	,397
X83	,014	,846	,051	,143	,101	,014	,116	,136
X84	,091	,798	,039	,157	,067	,003	,153	-,029
X85	,140	,855	,007	,190	-,002	,019	,023	,030
X86	,100	,860	-,029	,173	,146	,008	,067	-,160
X87	,063	,749	,087	,295	-,014	,096	-,002	,061
X91	,023	,316	-,041	,262	,097	,065	,811	,038
X92	,024	,300	-,067	,275	,000	,007	,796	-,004

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

Sumber: data primer.

Tabel di atas menunjukkan muatan faktor dari setiap item pernyataan memiliki nilai > 0,4. Pola muatan faktor dari setiap item pernyataan juga mengelompok sesuai dengan kolom dimensinya masing-masing. Item-item

pernyataan yang mewakili dimensi keramahan (X1) mengelompok pada kolom ketiga. Item-item pernyataan yang mewakili dimensi perhatian dengan apa yang berada diluar diri (X2) mengelompok pada kolom kesatu. Item-item pernyataan yang mewakili dimensi berorientasi terhadap hal lain (X3) mengelompok pada kolom keenam. Item-item pernyataan yang mewakili dimensi berorientasi terhadap diri sendiri (X4) mengelompok pada kolom kelima. Item-item pernyataan yang mewakili dimensi informasi tentang Erha Klinik (X5) mengelompok pada kolom keempat. Item-item pernyataan yang mewakili dimensi interaksi antar konsumen Erha Klinik (X7) mengelompok pada kolom kedelapan. Item-item pernyataan yang mewakili dimensi interaksi antara konsumen dengan karyawan (X8) mengelompok pada kolom kedua. Item-item pernyataan yang mewakili dimensi hasil akhir penggunaan produk Erha Klinik (X9) mengelompok pada kolom ketujuh. Berdasarkan hasil tersebut maka data dalam penelitian ini dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Nunally dalam Ghozali, 2005). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.4.
Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keramahan (X1)	0,938	Reliabel
Perhatian dengan apa yang berada diluar diri (X2)	0,961	Reliabel
Berorientasi terhadap hal lain (X3)	0,766	Reliabel
Berorientasi terhadap diri sendiri (X4)	0,852	Reliabel
Informasi tentang Erha Klinik (X5)	0,881	Reliabel
Interaksi antar konsumen Erha Klinik (X7)	0,692	Reliabel
Interaksi antara konsumen dengan karyawan (X8)	0,929	Reliabel
Hasil akhir penggunaan produk Erha Klinik (X9)	0,842	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.4 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada dimensi keramahan (X1) sebesar 0,938; dimensi perhatian dengan apa yang berada diluar diri (X2) sebesar 0,961; dimensi berorientasi terhadap hal lain (X3) sebesar 0,766; dimensi berorientasi terhadap diri sendiri (X4) sebesar 0,852; dimensi informasi tentang Erha Klinik (X5) sebesar 0,881; dimensi interaksi antar konsumen Erha Klinik (X7) sebesar 0,692; dimensi interaksi antara konsumen dengan karyawan (X8) sebesar 0,929 dan dimensi hasil akhir penggunaan produk Erha Klinik (X9) sebesar 0,842 masing-masing lebih besar dari 0,6 (Nunally dalam Ghozali, 2005), maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel adalah handal.

C. Pengujian Measurement Model

Uji Measurement Model dilakukan dengan tujuan untuk mengkonfirmasi bahwa suatu dimensi/variable secara bersama-sama dapat menjelaskan sebuah variabel laten. Pengujian dilakukan dengan melakukan uji-t dari dimensi/variable yang membentuk variabel latennya. Hasil perhitungan ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5.
Uji Bobot Faktor

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- CS	1,000				
X2 <--- CS	1,320	,122	10,796	***	par_1
X3 <--- CS	,916	,111	8,285	***	par_2
X4 <--- CS	,909	,132	6,899	***	par_3
X9 <--- TS	1,000				
X8 <--- TS	1,103	,139	7,944	***	par_4
X7 <--- TS	,839	,132	6,369	***	par_5
X6 <--- TS	1,032	,183	5,654	***	par_6
X5 <--- TS	1,059	,141	7,528	***	par_7

Sumber: Data primer diolah

Hasil perhitungan menunjukkan dari 4 dimensi variabel *Customer sociability* (CS) seluruhnya memiliki nilai C.R > 2,58, dapat disimpulkan ke-4 dimensi tersebut secara statistic merupakan dimensi dari variabel *Customer sociability*. Dimensi variabel *Total service experience* (TS) seluruhnya memiliki C.R > 2,58, dapat disimpulkan ke-5 dimensi tersebut secara statistic merupakan dimensi dari variabel *Total service experience*.

D. Structural Equation Model

Langkah analisis selanjutnya adalah analisis terhadap full model dengan menggunakan SEM.

1. Evaluasi atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM

Evaluasi ini merupakan syarat yang harus dipenuhi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM. Pengembangan model dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan pengujian model SEM secara penuh atau full Structural Equation Modelling Construction.

a. Normalitas Data

Uji normalitas data terdiri dari uji normalitas tunggal maupun normalitas multivariate, di mana dalam uji normalitas multivariate beberapa variabel dianalisis secara bersama-sama pada analisis akhir. Hasil pengujian normalitas univariate dan multivariate terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 7.0.

Nilai *Critical ratio* yang digunakan adalah sebesar + 2,58 pada tingkat signifikansi 1%, artinya jika nilai dari CR Skewness melebihi harga mutlak dari 2,58 maka variabel disimpulkan tidak terdistribusi normal. Hasil dari perhitungan dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal, karena nilai CR Skewness tidak berada pada kisaran antara $\pm 2,58$.

Sementara itu pengujian normalitas multivariate dapat dilakukan dengan melihat nilai CR multivariate yang dapat dilihat pada baris paling bawah dari Tabel 4.5. Karena nilai CR multivariate lebih besar dari + 2,58, maka disimpulkan tidak terdapat bukti bahwa distribusi ini normal. Hasil dari analisis seperti tersaji di dalam Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6.
Assessment of Normality

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WOM	2,000	5,000	,023	,096	-,816	-1,666
X5	2,000	5,000	-,356	-1,452	,196	,401
X6	2,000	5,000	-,137	-,558	-,655	-1,338
X7	2,000	5,000	,134	,548	-,123	-,251
X8	2,000	5,000	-,212	-,866	-,015	-,031
X9	2,000	5,000	,035	,142	-,262	-,536
X4	2,000	5,000	-,178	-,726	,502	1,024
X3	3,000	5,000	-,145	-,593	-,706	-1,441
X2	2,000	5,000	,025	,103	-,201	-,411
X1	2,000	5,000	-,213	-,868	,209	,428
Multivariate					7,985	2,577

Sumber: Data primer diolah

b. Uji Outliers

1) Univariate outliers

Untuk mendeteksi adanya outliers secara univariate, data perlu dikonversi dulu ke dalam standar score (z-score) yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi 1. Untuk sampel besar (di atas 80), nilai ambang batas z-score ≥ 3 dikategorikan outliers. Hasil perhitungan z-score diperoleh statistic deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.7.
Deskriptif Nilai Z-Score

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: X1	100	-3,28941	1,78658	,0000000	1,00000000
Zscore: X2	100	-2,67667	1,72889	,0000000	1,00000000
Zscore: X3	100	-1,70722	1,70654	,0000000	1,00000000
Zscore: X4	100	-2,57887	1,88541	,0000000	1,00000000
Zscore: X5	100	-2,97836	1,63687	,0000000	1,00000000
Zscore: X6	100	-2,08948	1,47213	,0000000	1,00000000
Zscore: X7	100	-2,92060	2,07188	,0000000	1,00000000
Zscore: X8	100	-2,86812	1,84892	,0000000	1,00000000
Zscore: X9	100	-2,43455	1,82414	,0000000	1,00000000
Zscore: WOM	100	-2,23872	1,49248	,0000000	1,00000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer diolah

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai z-score tidak ada yang lebih besar dari 3 atau memiliki mean 0 dan standar deviasi 1, dapat disimpulkan tidak terdapat outliers secara univariate.

2) Multivariatel outliers

Deteksi adanya outliers secara multivariate dengan melihat nilai *mahalanobis distance*. Nilai *mahalanobis distance* dibandingkan dengan nilai *chi-square* pada tingkat signifikansi 0,001. Apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari nilai *chi-square*, berarti terjadi masalah *multivariate outlier* (Ferdinand, 2000; Ghozali, 2004). Berdasarkan perhitungan menggunakan program Excel dengan menggunakan rumus $CHINV(0,001; 10)$, dimana angka 10 merupakan derajat bebas (df), diperoleh nilai sebesar 29,588. Sehingga data dinyatakan outliers apabila memiliki nilai *mahalanobis d-squared* di atas 45,315.

Tabel 4.8.
Nilai Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
42	26,760	,003	,248
84	21,533	,018	,529
77	21,286	,019	,301
11	19,485	,035	,455
27	19,399	,035	,282
35	19,089	,039	,198
7	18,924	,041	,120
67	18,065	,054	,171

Sumber: Data primer diolah

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.8, hasil perhitungan *mahalanobis distance* penelitian ini tidak terdapat data yang memiliki nilai lebih besar dari 29,588. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat permasalahan *multivariate outlier*.

c. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Berdasarkan perhitungan dengan program AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks goodness of fit sebagai berikut:

Tabel 4.9.
Indikator Pengujian Goodness of Fit

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
X ² -Chi-square	32,214	63,870	Baik
Probability	0,506	≥ 0,05	Baik
RMSEA	0,000	≤ 0,08	Baik
GFI	0,940	≥ 0,90	Baik
AGFI	0,901	≥ 0,90	Baik
CMIN/DF	0,976	≤ 2,00	Baik
TLI	1,002	≥ 0,95	Baik
CFI	1,000	≥ 0,95	Baik

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa semua kriteria pengujian menunjukkan hasil yang baik.

d. Evaluasi atas Regression Weights untuk Uji Kausalitas

Pengujian hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model ini dilakukan dengan uji t yang lazim digunakan dalam model-model regresi. Tabel 4.10 berikut ini menyajikan nilai-nilai koefisien nilai regresi dan CR (dalam AMOS CR identik dengan t-hitung dalam regresi).

Tabel 4.10.
Hasil Estimasi

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
WOM <--- CS	,621	,134	4,629	***	par_8
WOM <--- TS	,916	,154	5,962	***	par_9
CS <--> TS	,068	,029	2,362	,018	par_10

Sumber: Data primer diolah

2. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi antara *customer sociability* (CS) dengan *word of mouth*. (WOM) yang dibentuk menghasilkan koefisien positif sebesar 0,621 dengan nilai CR sebesar 4,629. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 1% yang bernilai 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 terbukti pada tingkat signifikansi 1%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari nilai P-value. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* sebesar 0,000 karena *p-value* kurang dari 0,01, maka H1 terbukti pada tingkat signifikansi 1%.

b. Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi antara *total service experience* (TS) dengan *word of mouth*. (WOM) yang dibentuk menghasilkan koefisien positif sebesar 0,916 dengan nilai CR sebesar 5,962. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 1% yang bernilai 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 terbukti pada tingkat signifikansi 1%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk

menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari *p-value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* sebesar 0,010 karena $p\text{-value} \leq 0,01$, maka H2 terbukti pada tingkat signifikansi 1%.

c. Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi antara *customer sociability* (CS) dengan *total service experience* (TS) yang dibentuk menghasilkan koefisien positif sebesar 0,068 dengan nilai CR sebesar 2,362. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yang bernilai 2,326, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 terbukti pada tingkat signifikansi 5%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari *p-value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* sebesar 0,018 karena $p\text{-value} \leq 0,05$, maka H3 terbukti pada tingkat signifikansi 5%.

C. Pembahasan

Menurut teori Syzmanski dan Hise (2000) menyebutkan bahwa faktor kenyamanan, produk, desain dan keamanan *financial* mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga menimbulkan loyalitas pada konsumen. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ranaweera et.al. (2004) yang mengajukan proposisi bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kemudahan, isi, reliabilitas, keamanan, *interactivity* dan pelayanan pelanggan. Lebih lanjut Ranaweera et.al. (2004) menyebutkan bahwa kepuasan dapat memicu timbulnya loyalitas pelanggan yang dimoderatori oleh karakteristik pelanggan. Apabila produk/jasa yang

diberikan Erha Klinik relevan dengan sistem nilai yang dianut konsumen, yang meliputi ciri-ciri kepribadian konsumen yang terdiri dari keramahan dan perhatian yang berada di luar diri serta nilai-nilai pribadi yang berorientasi terhadap diri sendiri maupun pada hal lain, maka konsumen akan bersedia memakai produk/jasa tersebut dan selanjutnya, sangat mungkin konsumen akan merekomendasikan Erha Klinik kepada orang lain. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syzmanski dan Hise maupun Ranaweera dengan objek yang berbeda namun dengan model penelitian yang sama menunjukkan bahwa, *customer sociability* yang terdiri dari ciri-ciri kepribadian konsumen, meliputi keramahan dan perhatian yang berada di luar diri serta nilai-nilai pribadi yang berorientasi terhadap diri sendiri maupun pada hal lain mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* sebesar 0,62.

Menurut Sofjan Assauri (2003) pemberian *customer service* yang baik dapat diharapkan tercapainya kepuasan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan perusahaan, sehingga hal ini dapat memposisikan produk tersebut di mata pelanggan. Oleh karena itu *customer service* dapat memberikan dampak bagi keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Hanya saja perlu diperhatikan bahwa keberhasilan perusahaan dalam melayani pelanggannya sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan, apabila misi perusahaan tersebut menekankan pada pelanggan atau *customer orientation*, dengan mengembangkan berbagai upaya bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Pengalaman yang diperoleh konsumen tentang pelayanan

yang diberikan Erha Klinik meliputi informasi tentang Erha Klinik, ketidaknyamanan dalam menggunakan produk Erha Klinik, interaksi antar konsumen Erha Klinik, interaksi antara konsumen dengan karyawan dan hasil akhir penggunaan produk Erha Klinik akan mendorong konsumen untuk memakai kembali produk/jasa yang diberikan Erha Klinik, selanjutnya konsumen akan merekomendasikan Erha Klinik kepada orang lain. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofjan Assauri dengan objek yang berbeda namun dengan model penelitian yang sama menunjukkan bahwa *total service experience* yang terdiri dari informasi tentang Erha Klinik, ketidaknyamanan dalam menggunakan produk Erha Klinik, interaksi antar konsumen Erha Klinik, interaksi antara konsumen dengan karyawan dan hasil akhir penggunaan produk Erha Klinik berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* sebesar 0,92.

Menurut teori Sullivan mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepribadian seseorang adalah faktor-faktor sosial. Salah satu faktor sosial itu adalah berdasarkan pada pengalaman seseorang. Pengalaman positif maupun negatif yang dirasakan konsumen akan membentuk kepribadian yang berbeda-beda. Hasil penelitian terdahulu oleh Sullivan dengan objek yang berbeda namun dengan model penelitian yang sama menunjukkan bahwa *total service experience* berhubungan positif signifikan terhadap *customer sociability*. Berdasarkan pada hasil pengujian *SEM Full Model* menunjukkan bahwa pengalaman dari konsumen dalam menggunakan produk/jasa Erha Klinik meliputi informasi tentang Erha Klinik, ketidaknyamanan dalam

menggunakan produk Erha Klinik, interaksi antar konsumen Erha Klinik, interaksi antara konsumen dengan karyawan dan hasil akhir penggunaan produk Erha Klinik akan membentuk kepribadian konsumen seperti ciri-ciri kepribadian konsumen yang meliputi keramahan dan perhatian yang berada di luar diri serta nilai-nilai pribadi yang berorientasi terhadap diri sendiri maupun hal lain, yaitu sebesar 0,7.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *customer sociability* dan *total service experience* terhadap *word of mouth* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer sociability* yang terdiri dari ciri-ciri kepribadian konsumen, meliputi keramahan dan perhatian yang berada di luar diri serta nilai-nilai pribadi yang berorientasi terhadap diri sendiri maupun pada hal lain mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* sebesar 0,62.
2. *Total service experience* yang terdiri dari informasi tentang Erha Klinik, ketidaknyamanan dalam menggunakan produk Erha Klinik, interaksi antar konsumen Erha Klinik, interaksi antara konsumen dengan karyawan dan hasil akhir penggunaan produk Erha Klinik berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* sebesar 0,92.
3. *Total service experience* yang berdasarkan pada pengalaman dari konsumen dalam menggunakan produk/jasa Erha Klinik meliputi informasi tentang Erha Klinik, ketidaknyamanan dalam menggunakan produk Erha Klinik, interaksi antar konsumen Erha Klinik, interaksi antara konsumen dengan karyawan dan hasil akhir penggunaan produk Erha Klinik akan membentuk kepribadian konsumen seperti ciri-ciri

kepribadian konsumen yang meliputi keramahan dan perhatian yang berada di luar diri serta nilai-nilai pribadi yang berorientasi terhadap diri sendiri maupun hal lain, yaitu sebesar 0,7.

B. Saran

Dengan memperhatikan kesimpulan yang telah dibuat di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. *Customer sociability* dan *total service experience* hendaknya dikelola dengan baik oleh pengelola Erha Clinic Yogyakarta, karena faktor-faktor tersebut terbukti akan menciptakan dan mempertahankan loyalitas dari konsumen riil maupun potensial sehingga akan mendatangkan profit pada perusahaan dan eksis dalam penjualan, baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.
2. Untuk melakukan penelitian yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan semua cabang Erha Clinic di wilayah Indonesia serta menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap *word of mouth*, seperti: *customer satisfaction*, *trust*, *image* dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. 1987. Dimension of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Researc.* Vol. 13, No. 4(Mar), pp. 411-454.
- Allport, Gordon. 1935. Attitudes, in CA Murchinson (Ed). *A Hand Book of Social Psychology*. Worchester: Mass. Clark University Press
- Alwisol. 2005. *Psikologi Kepribadian*. Universitas Muhammadiyah Malang
- Andhakup. 2010. *Perilaku Pro Sosial dan Anti Sosial*, diperoleh pada 8 Desember 2011 di: <http://atpsikologi.blogspot.com/2010/03/perilaku-pro-sosial-perilaku-anti.html#comment-form>
- Anonim. 2007. *Word of Mouth Marketing*, diperoleh pada 7 Desember 2011 di: www.womma.com
- Arndt, J . 1967. *Word of Mouth Advertising and Informal Communication*. In Risk Taking and Information Handling In Consumer Behaviour, ed
- Assauri, Sofjan. 1998. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Atkinson. 1999. *Pengantar Psikologi*, Jilid II (Edisi Ke delapan). Jakarta : Erlangga.
- Bernice, K, and G.G. Meredith. 1997. Relationship Among Owner/Manager Personal Values, Business Strategies, and Enterprise Performance. *Journal of Small Business Management*, pp. 37-61
- Brown, Tom J & Dacin, Peter A. 1997. The Company and The Product: Corporate Association and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*. January, pp. 68-84
- Buttle, F.A. 1998. Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 241-54.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. and Jenkins, R.L. 1987. Expectations And Norms In Models Of Consumer Satisfaction. *Journal Of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 305-314
- Day, G. S. (1971). Attitude Change, Media and Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, Vol. 11(6), pp. 31-40.

- De Carlo, J.F, And P.R. Lyon. 1980. Towards Of Contingency Theory Of Entrepreneurship. *Journal Of Small Business Management* 18 (3), pp. 37-42
- Dichter, E. 1966. How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, Vol. 44 (November-December), pp. 148-152.
- Engel James F, Blackwell R. D, Miniard P. W. 1990. *Consumer Behavior*, Ed. Bahasa Indonesia, Budiyanto (terj.). Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Feather, N.T. 1988. *From Values To Action :Recent Aplication Of The Expectancy Value Model . Australia Journal of Pshychologi* 40 (2), pp. 105-124
- _____ (1988b) The Meaning And Importance Of Values : Research With Rokeach Value Survey. *Australian Journal of Pshychologi* 40 (4). pp. 337-390
- Ferdinand, A. 2000. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3. Semarang: Universitas Diponegoro
- Fitsimmons, J.A. and Sullivan, R.S. 1982. *Service Operations Management*. New York: Mc-Graw-Hill Company
- Flintoff, John-Paul. 2002. *When The Buzz is not Quite What it Seems*. London: Financial Times
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gronroos, C. 1982. *Stategic Management And Marketing In The Service Sector*. Helsinfors: Swedish School of Economics and Business Administrations.
- Handoko, B. 1997. *Psikologi Perilaku*. Bandung : Tiga Aksara.
- Heer, P.M., F.R. and Kim, J. 1991. Effect Of Word-Of-Mouth And Product-Attribute Information On Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 454-62.
- Hoch, S.J. and Deighton, J. 1989. Managing What Consumer Learn From Experience. *Journal and Marketing*. Vol. 53, (April), pp. 1-20
- Horton, Paul B. Dan Chester L. Hunt. 1999. *Sosiologi Jilid 1*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Kaplanidou, and Vogt, C. 2003. *Destination Branding: Concept and Measurement*. Department of Park, Recreation and Tourism: Michican State University
- Kamakura, Wagner A, and Jozze Mason. 1991. Values Segmentation : A Model For The Measurement Of Values And Value System. *Journal of Consumer Research* 18 (September), 208-217
- Koswara, E. 1991. *Teori-Teori Kepribadian*. Bandung : PT. Eresco
- Kotler, P and Keller, K.L. 2006. *Marketing Management 12th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc. 07458. Upper Sadle River.
- _____. 2000. *Marketing Management: The Millenium Edition*. USA: Prentice Hall International Inc
- Kuntjojo. 2009. *Psikologi Kepribadian*. Pendidikan Bimbingan dan Konseling Universitas Nusantara PGRI Kediri
- Lewis, R.C. and Booms, B.H. *The Marketing Aspect Of Service Quality*. in Berry, L. Shostack, G. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chichago: American Marketing
- Lovelock, Christoper H. 2001. *Service Marketing: Technology, People, Strategy, Second Edition*. USA: Prentice Hall International
- Malholtra, N.K. (2005). *Riset pemasaran: Pendekatan terapan*. (Edisi keempat). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mangold, Glynn, 1999, Word Of Mouth Communication In The Service Marketplace. *The Journal of Services Marketing*. Santa Barbara
- Murray, K. B. 1991. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, Vol. 55(January), pp. 10-25.
- Nopita, A. (2008). *Pengaruh Soft Atribute dan Hard Atribute terhadap Loyalitas Pelanggan Natasha Skin Care dan Larissa Yogyakarta.*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Pasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 49 (Fall), pp. 41-50

- Ranaweera, C. dan Neely, N. (2004). Some Moderating Effects On The Service Quality-Customer Retention Link. *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 23(2), pp. 230-48.
- Rokeach, M. 1973. *The Nature of Human Values*. Collier Mc Millan Publishers. London: The Free Press
- Rosen, Emanuel. 2000. *The Anatomy of Buzz : Create Word of Mouth Marketing 1st Edition*. New York
- Rudiana, Dedi dan Edy Suroso. 2009. Dimensi Kolektivisme dan Individualisme dari Perubahan Sosial Suatu Studi Empiris pada Remaja di Tasikmalaya. *Jurnal Ichsan Gorontalo*, Volume 4 No. 2 Edisi Mei-Juli 2009.
- Sarensen, Hermanto. 2006. *Pengaruh Pengalaman Terhadap Evaluasi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Auto 2000 di DKI Jakarta)*. Tesis Megister Manajemen (Tidak dipublikasikan). Jakarta: Program Pascasarjana UI
- Sarwono, Sarlito Wirawan, Dr. 2000. *Pengantar Umum Psikologi*. Jakarta : PT Bulan Bintang
- Schmitt, Bernd H. 2003. *Customer Experience Management, A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- _____. 1999. *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*. New York : The Free Press
- Sembiring, Odelio Deni Pranata. 2009. *Analisis Karakteristik Yang Mempengaruhi Terciptanya Word Of Mouth Marketing Dalam Film Laskar Pelangi (Studi Kasus Mahasiswa/I S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan)*. Tesis Megister Manajemen(Tidak dipublikasikan). Medan: Program Pascasarjana Unsu
- Setyaningrum. 2008. *Hubungan Antara Nilai-Nilai Pibadi Pemilik/Manajer dengan Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja (Studi Kasus pada Industri Menengah Bordir di Kudus)*. Tesis Megister Manajemen (Tidak dipublikasikan). Semarang: Program Pascasarjana Undip
- Shaw C and Ivens, J. 2002. *Building Great Customer Experiences*. New York : Palgrave Mc Millan.
- Sheth, J. N. 1971. Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations. *Journal of Advertising*, Vol. 11(June), pp. 15-18.

- Silverman, George. 2001. *The Secrets Of Word Of Mouth Marketing :How To Trigger Exponential Sales Through Rumway Word Of Mouth*. New York : AMACOM.
- Solomon, Michael. 2004. *Consumer Behaviour : Buying , Having, and Being*. New Jersey : Prentice Hall
- Stanton, William J., Michael T. Etzel, and Bruce J. Walker. 2002. *Fundamentals of Marketing*, 10th Edition. Singapore : Mc Graw Hill International
- Subur, Alex. 2003. *Psikologi Umum* . Bandung : Pustaka Setia
- Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. 1993. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Swan, and Oliver, R.L. 1989. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York : Mc-Graw-Hill
- Syamsu, Yusuf L. N. 2003. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung : PT Rosda Karya Remaja.
- Syzmanski, David M. dan Hise, Richard T. 2000. E-satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, Vol. 76 (3), pp. 309-322
- Teboul, J. 1991. *Managing Quality Dynamic*. London : Prentice Hall
- Thurau, Thorsten Hennig. 2003. Understanding Of Relationship Marketing Outcomes: An Integration Of Relational Benefits And Relationship Quality. *Journal of Service Research*, Vol 4, No. 3, p.230-247.
- Tjiptono, Fandi, 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- _____ 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wangenheim, Florian dan Thomas Bayon. 2004. Satisfaction, Loyalty, And Word Of Mouth Within The Customer Base Of A Utility Provider. *Journal Of Customer Behaviour*
- Webb, D. 2000. Understanding Customer Role And Its Importance In The Formation Of Service Quality Expectations. *The Service Industries Journal*. Vol. 20. No 1 (January), pp. 1-21
- Zeithaml, V.A., Pasuraman, A. and Berry, L. 1990. *Delivering Service Quality : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : The Free Press.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr. Konsumen/Pasien Erha Klinik

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi di Universitas Islam Indonesia, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis *Customer Sociability* dan *Total Service Experience* Terhadap *Word Of Mouth* Pada Konsumen Erha Clinic Yogyakarta”**

Berkenaan dengan penelitian tersebut maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner terlampir. Semua informasi dari kuesioner ini terjamin kerahasiannya. Kuesioner ini dilakukan **bukan** untuk kepentingan Erha Klinik, tetapi semata-mata untuk kepentingan studi saya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediaan Bapak/ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi/menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan sangat bermanfaat dan akan digunakan untuk kepentingan pengembangan ilmu.

Akhir kata, atas bantuan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu/Saudara, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Annisa Puspita Putri

A. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer sociability dan total service experience terhadap word of mouth pada konsumen Erha Klinik Yogyakarta.

B. Karakteristik Responden

Isilah data-data tentang responden di bawah ini dengan mengisi titik-titik dibawah ini dan berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Alamat :(boleh tidak diisi)
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. Usia :
 - a. < 20 tahun
 - b. 21 – 35 tahun
 - c. Lebih dari 35 tahun
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Ibu Rumah Tangga
 - c. Pegawai Negeri Sipil
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Wiraswasta



C. Kuesioner

Pernyataan-pernyataanberikut ini berkaitan dengan penilaian anda terhadap Erha Klinik. Untuk masing-masing pernyataan, Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dimohon untuk mengungkapkan penilaian dan persepsi terhadap karakteristik yang terkandung dalam setiap pernyataan sesuai dengan realita yang ada. Penilaian dilakukan dengan cara membubuhkan tanda centang (√) dimulai dari angka “1” yang berarti Bapak/Ibu/Saudara/Saudari sangat tidak setuju bahwa Erha Klinik memiliki karakteristik yang bersangkutan sampai dengan

angka “5” yang berarti anda sangat setuju bahwa Erha Klinik memiliki karakteristik yang bersangkutan. Tidak ada jawaban benar atau salah.

Ketentuan Penilaian Nilai :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Cukup Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

DAFTAR PERNYATAAN

a. Customer Sociability

Ciri-Ciri Kepribadian Responden						
Keramahan (X1)	Pernyataan	1	2	3	4	5
Simpatik	Saya memiliki sifat simpatik					
Hangat	Saya memiliki sifat hangat					
Sifat Lembut	Saya memiliki sifat lembut					
Kooperatif	Saya mudah bekerja sama dengan baik					
Dingin	Saya mempunyai sifat dingin					
Tidak Simpatik	Saya mempunyai rasa tidak simpatik					
Kasar	Saya mempunyai sifat kasar					
Keras	Saya mempunyai sifat keras					
Perhatian dengan apa yang berada diluar diri (X2)	Pernyataan	1	2	3	4	5
Latah	Saya adalah orang yang selalu ingin membeli ketika orang lain melakukan pembelian					
Peduli dengan lingkungan	Saya adalah orang yang peduli dengan lingkungan					
Berani	Saya adalah orang yang pemberani					
Energik	Saya adalah orang yang energik					
Malu	Saya adalah orang yang pemalu					
Tenang	Saya adalah orang yang tenang					
Penuh Perhitungan	Saya adalah orang yang penuh perhitungan					
Intropeksi	Saya adalah orang yang cenderung untuk berintropeksi					

Nilai-Nilai Pribadi						
Berorientasi terhadap hal lain (X3)	Pernyataan	1	2	3	4	5
Rasa memiliki	Saya mempunyai rasa untuk memiliki					
Berhubungan dengan hangat	Saya selalu berhubungan hangat dengan orang lain					
Menjadi respek	Saya adalah orang yang mempunyai respek yang baik dengan orang lain					
Berorientasi terhadap diri sendiri (X4)	Pernyataan	1	2	3	4	5
Pemenuhan diri	Saya adalah orang yang selalu ingin memenuhi kebutuhan diri sendiri					
Respek terhadap diri sendiri	Saya adalah orang yang selalu respek terhadap diri sendiri					
Rasa keberhasilan	Saya adalah orang yang mempunyai rasa keberhasilan					

b. Total Service Experience

Pernyataan					
Informasi tentang Erha Klinik (X5)	1	2	3	4	5
Saya dengan mudah bisa mendapatkan informasi yang jelas dan tepat waktu tentang apa yang harus saya lakukan untuk menjadi konsumen di Erha Klinik					
Saya dengan mudah bisa mendapatkan informasi yang saya butuhkan tentang karakteristik dari produk-produk dari Erha Klinik					
Prosedur administrasi Erha Klinik terorganisasi dengan baik dan efisien					
Informasi dari karyawan tentang perawatan di Erha Klinik membuat saya merasa lebih tenang menggunakan produk-produk Erha Klinik					
Selama menggunakan produk Erha Klinik, saya merasa puas dengan apa yang mereka berikan					
Ketidaknyamanan dalam menggunakan produk Erha Klinik (X6)					
Selama menggunakan produk Erha Klinik, saya merasa sangat nyaman					
Interaksi antar konsumen Erha Klinik (X7)					
Sangat penting bagi saya informasi dari konsumen lain untuk mengatasi kecemasan saya sebelum menggunakan jasa Erha Klinik					
Sangat penting bagi saya informasi dari konsumen lain untuk meyakinkan saya tentang hasil yang maksimal setelah menggunakan produk Erha Klinik					

Interaksi antara konsumen dengan karyawan (X8)				
Karyawan Erha Klinik selalu bertindak yang terbaik untuk kepentingan saya				
Saya diperlakukan secara khusus oleh karyawan Erha Klinik				
Saya dilayani secara cepat dan efisien oleh karyawan Erha Klinik				
Karyawan Erha Klinik selalu bisa memecahkan masalah saya dalam penggunaan produk Erha Klinik				
Jika ada sesuatu yang tidak beres dalam penggunaan produk, karyawan Erha Klinik akan memberikan pemahaman tentang penggunaan produk tersebut				
Karyawan Erha Klinik sangat baik dalam merespon permintaan dan kebutuhan saya				
Dalam berinteraksi, karyawan dapat dipercaya sepenuhnya				
Setiap saat saya diperlakukan dengan baik oleh karyawan Erha Klinik				
Hasil akhir penggunaan produk Erha Klinik (X9)				
Saya merasa yakin hasil yang dihasilkan dari produk Erha Klinik sangat baik				
Saya merasa yakin hasil yang dihasilkan dari produk Erha Klinik dapat meningkatkan rasa percaya diri saya.				

c. Word of Mouth

Saya mempunyai niat untuk berbicara positif kepada kerabat, teman, dan rekan-rekan tentang Erha Klinik :

- a. Saya tidak akan menceritakan Erha Klinik kepada kerabat, teman dan rekan-rekan (Skor 1)
- b. Saya tidak akan menceritakan Erha Klinik kepada kerabat, teman, dan rekan-rekan dengan nilai-nilai tertentu (Skor 2)
- c. Saya akan menceritakan Erha klinik kepada kerabat, teman, dan rekan-rekan apabila diminta (Skor 3)
- d. Saya akan menceritakan Erha Klinik kepada kerabat, teman, dan rekan-rekan dengan nilai-nilai tertentu (Skor 4)
- e. Saya pasti akan menceritakan Erha Klinik kepada kerabat, teman, dan rekan-rekan (Skor 5)

Lampiran 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 th	12	12,0	12,0	12,0
21-35 th	65	65,0	65,0	77,0
> 35 th	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	19	19,0	19,0	19,0
Perempuan	81	81,0	81,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis kelamin

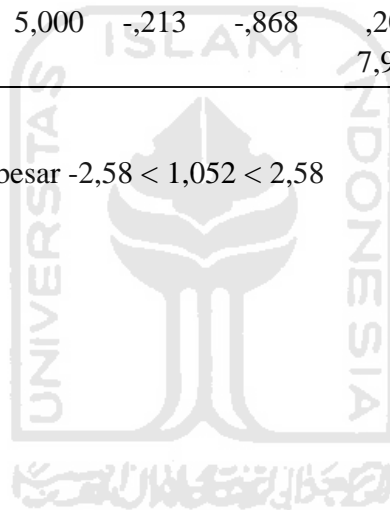
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	19	19,0	19,0	19,0
Perempuan	81	81,0	81,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 6. Output Normalitas (Sampel N=100)

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WOM	2,000	5,000	,023	,096	-,816	-1,666
X5	2,000	5,000	-,356	-1,452	,196	,401
X6	2,000	5,000	-,137	-,558	-,655	-1,338
X7	2,000	5,000	,134	,548	-,123	-,251
X8	2,000	5,000	-,212	-,866	-,015	-,031
X9	2,000	5,000	,035	,142	-,262	-,536
X4	2,000	5,000	-,178	-,726	,502	1,024
X3	3,000	5,000	-,145	-,593	-,706	-1,441
X2	2,000	5,000	,025	,103	-,201	-,411
X1	2,000	5,000	-,213	-,868	,209	,428
Multivariate					7,985	2,577

Data normal = C.r sebesar $-2,58 < 1,052 < 2,58$



Lampiran 7. Output Free-Outlier (Sampel N=100)

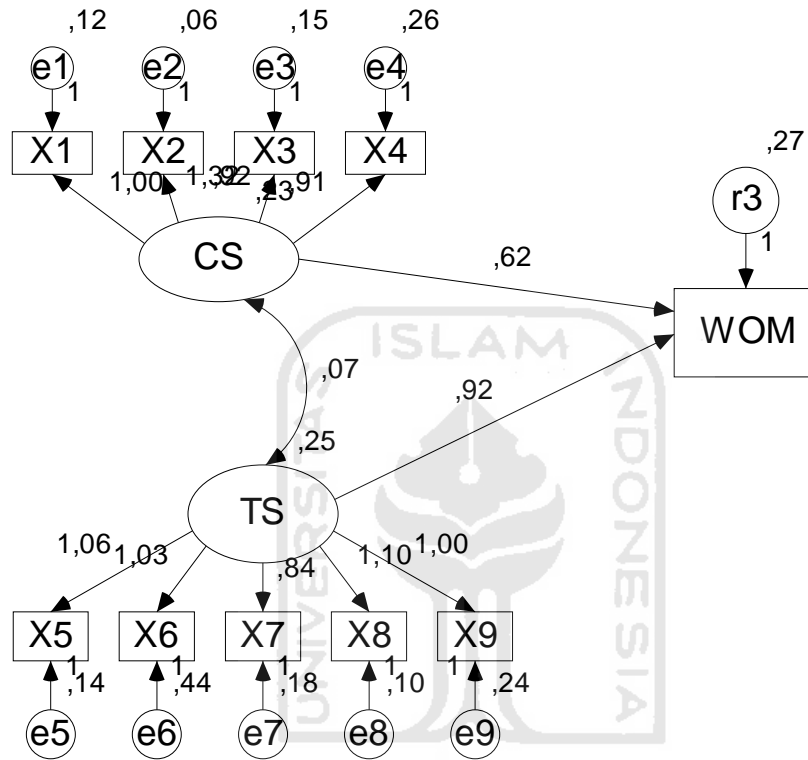
**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)
(Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
42	26,760	,003	,248
84	21,533	,018	,529
77	21,286	,019	,301
11	19,485	,035	,455
27	19,399	,035	,282
35	19,089	,039	,198
7	18,924	,041	,120
67	18,065	,054	,171
18	18,030	,054	,095
8	17,698	,060	,079
56	17,538	,063	,052
34	16,639	,083	,123
38	16,340	,090	,116
58	15,745	,107	,182
10	15,678	,109	,128
16	15,666	,110	,078
4	15,483	,115	,066
92	15,431	,117	,042
6	14,904	,136	,079
46	14,279	,161	,173
40	13,974	,174	,205
82	13,775	,184	,205
5	13,653	,189	,181
39	13,042	,221	,364
98	12,985	,225	,306
85	12,802	,235	,313
78	12,285	,266	,506
13	12,284	,267	,417
44	12,180	,273	,390
50	11,948	,289	,438
54	11,869	,294	,399
59	11,843	,296	,332
26	11,813	,298	,273
99	11,739	,303	,240
95	11,708	,305	,192

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
83	11,686	,307	,147
94	11,056	,353	,398
81	10,899	,365	,418
48	10,708	,381	,462
2	10,678	,383	,401
79	10,620	,388	,360
100	10,545	,394	,332
12	10,534	,395	,268
29	10,296	,415	,340
73	10,019	,439	,449
72	9,701	,467	,595
22	9,701	,467	,516
20	9,701	,467	,436
17	9,698	,467	,362
23	9,362	,498	,525
47	9,155	,517	,599
21	8,893	,542	,708
28	8,679	,563	,777
25	8,654	,565	,730
66	8,509	,579	,757
74	8,451	,585	,729
97	8,364	,593	,720
32	8,299	,600	,694
24	8,277	,602	,636
33	8,214	,608	,607
55	8,139	,615	,586
68	8,090	,620	,544
37	7,855	,643	,650
63	7,751	,653	,651
90	7,437	,684	,798
41	7,436	,684	,734
93	7,311	,696	,750
3	7,305	,696	,683
64	7,260	,701	,639
9	6,900	,735	,818
43	6,769	,747	,834
52	6,676	,756	,828
15	6,614	,761	,804

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	6,368	,783	,879
61	6,152	,802	,922
91	6,142	,803	,885
57	6,108	,806	,850
86	6,108	,806	,787
60	5,968	,818	,805
87	5,929	,821	,758
71	5,858	,827	,726
19	5,655	,843	,786
45	5,266	,873	,919
36	5,125	,883	,926
14	5,119	,883	,880
80	5,075	,886	,837
51	4,507	,922	,976
30	4,303	,933	,983
75	3,895	,952	,997
65	3,781	,957	,996
53	3,722	,959	,992
31	3,520	,966	,993
89	3,404	,970	,990
76	3,151	,978	,993
88	2,730	,987	,998
70	2,616	,989	,995
96	2,497	,991	,987
62	2,219	,994	,981
49	1,784	,998	,978
69	,880	1,000	,990

Lampiran 8. Output Model Lengkap



Chi-squares=32,214

Df=33

Probabilitas=.506

AGFI=.901

GFI=.940

TLI=1,002

RMSEA=.000

Lampiran 9. Output Estimasi dan Fit Model

**Group number 1 (Group number 1 - Default model)
 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
X1	<---	CS	1,000				
X2	<---	CS	1,320	,122	10,796	***	par_1
X3	<---	CS	,916	,111	8,285	***	par_2
X4	<---	CS	,909	,132	6,899	***	par_3
X9	<---	TS	1,000				
X8	<---	TS	1,103	,139	7,944	***	par_4
X7	<---	TS	,839	,132	6,369	***	par_5
X6	<---	TS	1,032	,183	5,654	***	par_6
X5	<---	TS	1,059	,141	7,528	***	par_7
WOM	<---	CS	,621	,134	4,629	***	par_8
WOM	<---	TS	,916	,154	5,962	***	par_9

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

			Estimate
X1	<---	CS	,815
X2	<---	CS	,934
X3	<---	CS	,753
X4	<---	CS	,652
X9	<---	TS	,710
X8	<---	TS	,867
X7	<---	TS	,699
X6	<---	TS	,613
X5	<---	TS	,815
WOM	<---	CS	,372
WOM	<---	TS	,570

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS <--> TS	,068	,029	2,362	,018	par_10

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CS <--> TS	,286

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS	,230	,048	4,795	***	par_11
TS	,248	,064	3,894	***	par_12
e1	,116	,021	5,618	***	par_13
e2	,058	,023	2,586	,010	par_14
e3	,147	,024	6,087	***	par_15
e4	,257	,040	6,496	***	par_16
e9	,244	,040	6,158	***	par_17
e8	,099	,023	4,370	***	par_18
e7	,183	,030	6,191	***	par_19
e6	,439	,068	6,488	***	par_20
e5	,141	,027	5,261	***	par_21
r3	,266	,043	6,160	***	par_22

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

	Estimate
WOM	,585
X5	,664
X6	,376
X7	,488
X8	,752
X9	,504
X4	,425
X3	,567
X2	,873
X1	,665

Matrices (Group number 1 - Default model)
Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	TS	CS	WOM	X5	X6	X7	X8	X9	X4	X3	X2	X1
TS	,248											
CS	,068	,230										
WOM	,269	,205	,640									
X5	,262	,072	,285	,418								
X6	,256	,070	,278	,271	,702							
X7	,208	,057	,226	,220	,215	,357						
X8	,273	,075	,297	,289	,282	,229	,400					
X9	,248	,068	,269	,262	,256	,208	,273	,491				
X4	,062	,209	,186	,066	,064	,052	,068	,062	,447			
X3	,062	,211	,188	,066	,064	,052	,069	,062	,191	,340		
X2	,090	,304	,271	,095	,093	,075	,099	,090	,276	,278	,459	
X1	,068	,230	,205	,072	,070	,057	,075	,068	,209	,211	,304	,346

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	TS	CS	WOM	X5	X6	X7	X8	X9	X4	X3	X2	X1
TS	1,000											
CS	,286	1,000										
WOM	,676	,535	1,000									
X5	,815	,233	,551	1,000								
X6	,613	,175	,415	,499	1,000							
X7	,699	,199	,472	,569	,428	1,000						
X8	,867	,248	,587	,707	,532	,606	1,000					
X9	,710	,203	,480	,578	,435	,496	,616	1,000				
X4	,186	,652	,349	,152	,114	,130	,161	,132	1,000			
X3	,215	,753	,403	,175	,132	,150	,187	,153	,491	1,000		
X2	,267	,934	,500	,217	,164	,186	,231	,189	,609	,704	1,000	
X1	,233	,815	,436	,190	,143	,163	,202	,165	,531	,614	,762	1,000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	WOM	X5	X6	X7	X8	X9	X4	X3	X2	X1
WOM	,640									
X5	,285	,418								
X6	,278	,271	,702							
X7	,226	,220	,215	,357						
X8	,297	,289	,282	,229	,400					
X9	,269	,262	,256	,208	,273	,491				
X4	,186	,066	,064	,052	,068	,062	,447			
X3	,188	,066	,064	,052	,069	,062	,191	,340		
X2	,271	,095	,093	,075	,099	,090	,276	,278	,459	
X1	,205	,072	,070	,057	,075	,068	,209	,211	,304	,346

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	WOM	X5	X6	X7	X8	X9	X4	X3	X2	X1
WOM	1,000									
X5	,551	1,000								
X6	,415	,499	1,000							
X7	,472	,569	,428	1,000						
X8	,587	,707	,532	,606	1,000					
X9	,480	,578	,435	,496	,616	1,000				
X4	,349	,152	,114	,130	,161	,132	1,000			
X3	,403	,175	,132	,150	,187	,153	,491	1,000		
X2	,500	,217	,164	,186	,231	,189	,609	,704	1,000	
X1	,436	,190	,143	,163	,202	,165	,531	,614	,762	1,000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	WOM	X5	X6	X7	X8	X9	X4	X3	X2	X1
WOM	,000									
X5	,006	,000								
X6	,014	,004	,000							
X7	-,020	-,006	,057	,000						
X8	-,008	-,001	-,020	,009	,000					
X9	,024	,008	-,024	-,035	,007	,000				
X4	,034	,052	,082	,013	,053	,039	,000			
X3	,015	,040	,049	-,014	-,003	,022	,014	,000		
X2	-,006	,047	,028	-,039	-,020	-,002	-,004	,000	,000	
X1	-,008	,008	,004	-,057	-,044	-,047	-,005	-,009	,003	,000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	WOM	X5	X6	X7	X8	X9	X4	X3	X2	X1
WOM	,000									
X5	,104	,000								
X6	,193	,065	,000							
X7	-,376	-,129	1,034	,000						
X8	-,130	-,019	-,327	,203	,000					
X9	,381	,144	-,373	-,748	,132	,000				
X4	,591	1,181	1,450	,312	1,238	,817	,000			
X3	,301	1,050	,984	-,400	-,088	,537	,325	,000		
X2	-,106	1,033	,486	-,947	-,454	-,050	-,078	,005	,000	
X1	-,153	,211	,071	-1,583	-1,156	-1,128	-,104	-,231	,064	,000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	WOM	X5	X6	X7	X8	X9	X4	X3	X2	X1
TS	,089	,197	,062	,120	,291	,108	-,001	-,003	-,009	-,004
CS	,042	-,003	-,001	-,002	-,005	-,002	,066	,116	,422	,161

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	TS	CS
WOM	,916	,621
X5	1,059	,000
X6	1,032	,000
X7	,839	,000
X8	1,103	,000
X9	1,000	,000
X4	,000	,909
X3	,000	,916
X2	,000	1,320
X1	,000	1,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	TS	CS
WOM	,570	,372
X5	,815	,000
X6	,613	,000
X7	,699	,000
X8	,867	,000
X9	,710	,000
X4	,000	,652
X3	,000	,753
X2	,000	,934
X1	,000	,815

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	TS	CS
WOM	,916	,621
X5	1,059	,000
X6	1,032	,000
X7	,839	,000
X8	1,103	,000
X9	1,000	,000
X4	,000	,909
X3	,000	,916
X2	,000	1,320
X1	,000	1,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	TS	CS
WOM	,570	,372
X5	,815	,000
X6	,613	,000
X7	,699	,000
X8	,867	,000
X9	,710	,000
X4	,000	,652
X3	,000	,753
X2	,000	,934
X1	,000	,815

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	TS	CS
WOM	,000	,000
X5	,000	,000
X6	,000	,000
X7	,000	,000
X8	,000	,000
X9	,000	,000
X4	,000	,000
X3	,000	,000
X2	,000	,000
X1	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	TS	CS
WOM	,000	,000
X5	,000	,000
X6	,000	,000
X7	,000	,000
X8	,000	,000
X9	,000	,000
X4	,000	,000
X3	,000	,000
X2	,000	,000
X1	,000	,000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e5 <--> CS	4,017	,041
e7 <--> e6	4,664	,067

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
X5 <--- X2	4,294	,130
X4 <--- X8	4,313	,173
X1 <--- X9	4,179	-,109

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	4		-,687	9999,000	520,359	0	9999,000
1	e	3		-,190	2,801	187,338	20	,332
2	e*	1		-,048	,913	68,875	5	,771
3	e	0	73,246		,702	39,058	6	,873
4	e	0	44,156		,412	33,397	2	,000
5	e	0	53,485		,155	32,247	1	1,090
6	e	0	55,135		,042	32,214	1	1,030
7	e	0	57,193		,002	32,214	1	1,002
8	e	0	57,193		,000	32,214	1	1,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	22	32,214	33	,506	,976
Saturated model	55	,000	0		
Independence model	10	535,022	45	,000	11,889

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,027	,940	,901	,564
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,179	,376	,237	,308

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,940	,918	1,002	1,002	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,733	,689	,733
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	16,618
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	490,022	419,228	568,262

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,325	,000	,000	,168
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,404	4,950	4,235	5,740

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,071	,814
Independence model	,332	,307	,357	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	76,214	81,714	133,528	155,528
Saturated model	110,000	123,750	253,284	308,284
Independence model	555,022	557,522	581,074	591,074

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,770	,778	,946	,825
Saturated model	1,111	1,111	1,111	1,250
Independence model	5,606	4,891	6,397	5,632


HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	146	169
Independence model	12	13

Execution time summary

Minimization:	,031
Miscellaneous:	,125
Bootstrap:	,000
Total:	,156

LAMPIRAN

The image features a large, bold, black, sans-serif title "LAMPIRAN" centered on a white background. Behind the text is a faint, light gray watermark of the logo for Universitas Islam Indonesia. The logo is circular and contains the text "UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA" around the perimeter and Arabic calligraphy at the bottom.

LAMPIRAN 2. TABULASI SKOR HASIL PENELITIAN

Resp	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	X1								X2								X3				X4				CS	X5						X6	X7			X8						X9			TS	WOM				
				X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X1	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X2	X31	X32	X33	X3	X41	X42		X43	X4	X51	X52	X53	X54		X55	X5	X71	X72	X7	X81	X82	X83	X84	X85	X86	X87			X8	X91	X92	X9
1	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	5	4	4	4	4	4.13	3	3	4	4	3	3	4	4	3.50	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	3.99	5	3	4	3	4	3.80	5	4	4	4.00	3	3	5	4	5	5	4	4.14	4	4	4.00	3.99	4
2	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	3	3	4	3	4	4	4	3.63	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	3.99	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4.00	5	5	4	4	4	5	3	4.29	4	5	4.50	4.20	3	
3	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	5	5	5	5	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4.00	5	5	5	5	5	4	4.86	4	4	4.00	4.46	4	
4	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3.25	5		
5	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	3	3	4	4	3.75	3	3	4	5	4	4	3	3	3.63	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3.59	4	3	4	4	4	3.80	5	4	3	3.50	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	3.83	3	
6	Laki-laki	> 35 th	Ibu rumah tangga	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	3	4	3	4	5	4	4	4	3.88	4	4	5	4.33	4	5	3	4.00	3.99	4	4	4	3	3	3.60	3	4	4	4.00	2	2	3	4	3	4	3	3.00	4	5	4.50	3.78	3
7	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	4	4	5	4	4	4	4.38	4	5	5	4	4	4	4	4	4.25	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	4.16	4	5	5	4	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	5	5	5	5	4	4.57	4	5	4.50	4.37	5
8	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	2.50	3	3	3	3	3	3.00	2	3	3	3.00	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2.00	2.50	2	
9	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	4	5	4	4	4	5	4.50	5	4	5	5	4	5	4	5	4.63	4	4	5	4.33	4	5	3	4.00	4.36	4	4	5	4	4	4.20	3	3	3	3.00	3	3	3	4	4	4	4	3.57	3	3	3.00	3.44	4
10	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	4	3	4	5	4.50	5	5	5	5	4	5	5	4.88	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	4.76	4	5	5	5	5	4.80	5	3	3	3.00	3	3	4	5	5	5	5	4.29	5	5	5.00	4.27	5	
11	Laki-laki	> 35 th	Pelajar/mahasiswa	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	2.25	4	4	4	4	4	4.00	2	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4.00	3	
12	Perempuan	> 35 th	Ibu rumah tangga	3	3	3	3	4	4	4	3	3.38	3	3	3	3	4	4	3	3	3.38	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	3.85	5	4	4	3	3	3.80	4	4	3	3.50	4	4	4	5	4	5	5	4.43	4	4	4.00	3.93	4
13	Perempuan	> 35 th	Ibu rumah tangga	3	3	3	4	2	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	3.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4.00	4	
14	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	3	4	4	4	4	4	4	3.88	3	5	4	4	4	4	5	4	4.13	5	4	4	4.33	4	5	3	4.00	4.08	3	4	4	3	4	3.60	4	4	3	3.50	3	4	3	4	4	4	4	3.71	4	4	4.00	3.70	3
15	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	2	4	4	5	5	4	4.00	3	5	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	3	3.00	3.67	2	4	4	3	4	3.40	4	4	3	3.50	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3.57	3	5	4.00	3.62	4
16	Perempuan	> 35 th	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4.42	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4.00	4	4	4	3	4	4	4	3.86	3	4	3.50	3.84	5	
17	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	5	3.67	3	3	3	3.00	3.42	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3	4	3.50	3.13	4		
18	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	5	5	4	3	5	5	5	4	4.50	4	4	5	4	3	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4.29	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2.00	2.00	2	
19	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.00	3	3	3	4	3	3.29	4	4	4.00	3.57	4			
20	Perempuan	21-35 th	Ibu rumah tangga	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5.00	5	
21	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	4	4	4	4	3	4	4	4.00	4	4	4	4	5	5	5	5	4.50	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00	4.13	4	4	4	2	4	3.60	4	4	4	4.00	5	4	4	5	5	5	4	4.57	3	3	3.00	3.79	4
22	Perempuan	21-35 th	Ibu rumah tangga	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5.00	5	
23	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	5	4	3	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	5	3.67	3	4	3	3.33	3.75	5	5	4	2	3	3.80	2	3	4	3.50	3	4	3	3	3	3	3	3.14	3	4	3.50	3.49	4	
24	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	5	5	5	5	5	4	4	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	3	4	5	4.00	4.69	4	5	5	4	3	4.20	5	4	4	4.00	3	4	3	5	3	4	3	3.57	4	3	3.50	3.82	4	
25	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	5	5	5	5	5	4	4	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	3	4	4.00	4	4	4	4.00	4.44	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	3.88	4	
26	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	5	5	4	4	5	2	2	4	3.88	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3.30	4	3	3	3	3	3.20	2	3	3	3.00	3	4	3	4	3	5	2	3.43	4	4	4.00	3.41	3	
27	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	5	4	4	4	5	5	4.38	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	3	3	3.33	4.34	5	5	5	5	5	5.00	3	4	3	3.50	3	4	4	3	4	4	4	3.71	4	4	4.00	4.05	3	
28	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	4	4	5	4.75	3	5	5	4	5	3	4	4.13	3	3	5	3.67	3	3	4	3.33	3.97	4	4	4	3	4	3.80	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3.20	3	
29	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	5	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00	4	4	4	3	4	3.80	3	4	3	3.50	3	4	4	5	5	5	5	4.43	3	3	3.00	3.68	3
30	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	5	4	5	3.63	3	5	4	4	4	5	5	5	4.38	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4.08	3	4	4	4	5	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	3	4.00	4.00	4
31	Perempuan	> 35 th	Wiraswasta	3	3	3	3	3	5	3	3.50	4	3	4	3	3	3	3	3	3.25	3	3	5	3.67	5	3	3	3.67	3.52	4	3	4	3	4	3.60	4	4	4	4.00	3	4	5	4	5	5	4	4.29	4	4	4.00	3.97	4	
32	Perempuan	> 35 th	Wiraswasta	5	5	5	5	5	3	3	4.25	3	3	3	3	3	4	4	3	3.25	3	5	5	4.33	4	3	4	3.67	3.88	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3.00	3	
33	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	5	4	5	5	2	2	5	4.00	5	5	5																																						

40	Perempuan	21-35 th	PNS	5	4	5	4	4	3	3	3	3.88	3	3	3	3	5	3	5	3	3.50	4	5	5	4.67	3	3	4	3.33	3.84	4	4	5	4	5	4.40	4	5	4	4.50	4	4	4	4	5	4	4.14	3	3	3.00	4.01	3		
41	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	3	4	4	3	4	5	3.88	4	3	3	4	4	5	4	4	3.88	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4.10	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5.00	5		
42	Perempuan	21-35 th	PNS	3	4	4	3	4	4	4	4	3.75	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	4	4	5	4.33	2	2	2	2.00	3.46	3	5	4	5	4	4.20	5	4	4	4.00	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	4.55	5		
43	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	5	5	4	4	3	4	3	4.00	3	3	3	3	3	5	4	5	3.63	4	5	5	4.67	4	3	4	3.67	3.99	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4.00	5	5	5	4	3	4	3	4.14	4	4	4.00	4.04	4	
44	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	5	3	5	5	5	4.60	3	4	4	4.00	5	4	5	4	5	5	4	4.57	4	3	3.50	4.17	5	
45	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4.00	3		
46	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	4	4	4	4	4	3	3	3	3.63	3	3	3	3	4	4	4	4	3.63	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	3.61	5	5	4	5	4	4.60	4	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4.00	3.65	3		
47	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.00	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3.25	3		
48	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	4	4	4	4	4	3	3	3	3.63	4	4	4	4	4	4	4	4	3.63	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.16	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00	4	5	4.50	4.88	5		
49	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	5	3.67	4	4	4	4.00	3.92	3	4	5	5	4	4.20	4	5	3	4.00	5	4	4	5	3	4	3	4.00	4	4	4.00	4.05	4	
50	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	4	3	3	3	3	2	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	5	3.00	3	3	3	3.00	3.00	4	5	5	5	5	4.80	3	3	4	3.50	4	4	4	5	4	5	3	4.14	4	4	4.00	4.11	3	
51	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	2	2	2	3.88	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3.97	4	5	5	5	5	4.80	5	5	3	4.00	4	4	4	5	5	5	4	4.43	4	4	4.00	4.31	4	
52	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	5	3	4	4	4	4	4	4.00	3	5	4	3	3	4	3	4	3.63	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3.82	4	3	3	3	4	3.40	3	3	4	3.50	4	3	3	3	3	3	3.14	4	4	4.00	3.51	3		
53	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	5	5	5	3.75	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	5	3.67	3	3	3	3.00	3.35	5	3	3	3	3	3.40	3	5	2	3.50	3	4	3	4	4	3	3	3.43	3	4	3.50	3.46	3	
54	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	4	4	4	5	5	4.63	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4.32	4	4	5	4	4	4.20	5	4	3	3.50	3	4	3	5	3	4	3	3.57	4	5	4.50	3.94	5	
55	Perempuan	21-35 th	Ibu rumah tangga	5	4	4	4	4	4	4	4	4.13	4	3	4	4	4	4	4	3	3.75	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	3.64	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3	4	3	3	3.14	4	4	4.00	3.79	4	
56	Perempuan	21-35 th	Ibu rumah tangga	5	4	4	4	4	3	4	5	4.13	4	3	3	4	3	3	3	3.38	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	3.63	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5.00	4.75	5	
57	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3.00	3		
58	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	5	4	5	4	3	4	4	4.13	3	4	3	3	3	4	3	3.25	3	5	3	3.67	4	4	4	4.00	3.76	4	4	5	3	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4.00	2	2	2.00	3.43	4
59	Perempuan	> 35 th	PNS	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.00	5	4	4	4	4	4.20	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3.00	3.68	4
60	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.00	4	4	4	3	3	3.60	3	3	5	4.00	3	5	3	4	3	4	3	3.57	3	3	3.00	3.54	3	
61	Perempuan	21-35 th	Pegawai swasta	5	5	4	5	5	4	5	5	4.75	3	4	4	4	4	4	4	4	3.88	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3.99	4	5	4	4	4	4.20	4	4	4	4.00	4	3	5	3	5	3	4	3.86	3	4	3.50	3.89	4	
62	Perempuan	21-35 th	Pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00	4	5	4	4	4	4.20	4	5	4	4.50	3	4	4	5	4	4	5	4.14	4	4	4.00	4.21	4	
63	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	5	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.06	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	4	3	4	4	4	4	4	3.71	3	3	3.00	3.43	3
64	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	4	4	4	5	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	5	4	5	3	4.13	4	4	5	4.33	4	3	3	3.33	4.01	4	4	5	4	5	4.40	4	3	3	3.00	3	3	3	5	4	5	4	3.86	3	4	3.50	3.69	4	
65	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	3	4	3	5	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00	3	5	4	4	3	3.80	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3	4	3	3.29	3	4	3.50	3.40	3	
66	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	4	4	3	4	4	4	3	3.63	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	5	3.67	4	4	4	4.00	3.57	3	4	4	4	3	3.60	4	3	3	3.00	3	3	4	3	4	5	4	3.71	4	4	4.00	3.58	3	
67	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	4	3.13	3	4	3	4	3	3	3	3	3.25	4	3	5	4.00	3	3	4	3.33	3.43	5	5	5	4	5	4.80	5	5	5	5.00	5	5	3	2	3	4	3	3.57	4	4	4.00	4.34	3	
68	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	5	4.13	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4.45	3	5	4	4	4	4.00	4	4	3	3.50	3	4	3	3	4	3	3	3.29	4	3	3.50	3.57	4	
69	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	3	3	4	3.75	3	4	4	5	4	3	4	3.88	4	4	4	4.00	5	3	4	4.00	3.91	5	4	4	3	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4.00	4	
70	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	3	4	3	4	4	4	3	4	3.63	4	3	4	4	3	3	5	5	3.88	4	4	5	4.33	3	5	4	4.00	3.96	4	4	4	4	5	4.20	4	4	4	4.00	3	5	4	5	4	5	5	4.43	4	4	4.00	4.16	4	
71	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	4	3	4	3	4.25	3	4	5	4.00	3	3	3	3.00	3.81	3	4	4	3	4	3.60	4	4	3	3.50	3	4	4	4	4	4	3	3.71	3	4	3.50	3.58	4	
72	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5.00	5
73	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	3	4	5	4.00	4	4	4	4	3	3	3	3	3.50	4	4	4	4.00	4	4	4</																										

83	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	5	4	4	4	3	3	3.88	4	4	4	4	4	5	4	5	4.25	3	5	5	4.33	3	3	3	3.00	3.86	4	4	4	3	4	3.80	3	4	3	3.50	3	4	4	5	5	5	5	5	4.43	3	4	3.50	3.81	4	
84	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	5	3	5	4.13	3	5	4	4	4	5	5	5	4.38	4	4	5	4.33	3	3	4	3.33	4.04	5	5	5	5	5	5	5.00	2	4	4	4.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	4.75	5
85	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	4	4	5	4.75	4	3	4	3	4	4	4	3	3.63	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	3.84	4	3	4	3	4	3.60	4	5	4	4.50	4	4	5	4	5	3	4	4.14	3	4	3.50	3.94	4		
86	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3.00	3		
87	Perempuan	> 35 th	PNS	4	3	4	3	3	3	3	4	3.38	3	3	3	4	3	5	3	4	3.50	3	5	4	4.00	4	4	4	4.00	3.72	5	4	3	3	4	3.80	4	5	4	4.50	4	5	3	4	3	3	4	3.71	4	4	4.00	4.00	4		
88	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	4	4	4	3.38	3	4	3	3	3	3	3	3	3.13	3	3	5	3.67	3	3	4	3.33	3.38	5	4	3	3	3	3.60	3	4	3	3.50	3	4	3	3	3	4	3.29	3	3	3.00	3.35	3			
89	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	4	4	4	4	5	4	4	4.25	4	5	3	4	5	3	4	3	3.88	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	3.86	5	4	4	5	4	4.40	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4	5	4.14	4	4	4.00	4.01	4			
90	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	5	4	3	4	4	5	4	5	4.25	4	3	3	4	4	4	4	5	3.88	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4.11	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.50	4	5	4	4	3	4	3	3.86	5	5	5.00	4.09	4		
91	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	4	4	5	4	5	3	4.38	3	3	3	3	5	5	5	5	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4.26	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3.00	3	
92	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3.00	5
93	Perempuan	21-35 th	Pegawai swasta	3	3	3	3	3	5	5	4	3.63	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	5	3.67	3	3	4	3.33	3.66	4	4	3	4	3	3.60	3	4	4	4.00	5	4	3	4	4	4	3	3.86	3	3	3.00	3.61	3		
94	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	4	4	4	3.88	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3.97	4	3	3	3	3	3.20	3	5	4	4.50	4	4	3	3	3	3	3	3	3.29	3	3	3.00	3.50	3	
95	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	4	4	3	4	4	3	4	4	3.75	5	4	5	5	3	4	3	4	4.13	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3.97	5	5	4	4	4	4.40	2	4	3	3.50	4	3	3	3	4	4	4	3.57	4	4	4.00	3.87	4		
96	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	3	4	4	3	3	5	5	5	4.00	5	5	5	5	3	4	4	4	4.38	4	4	5	4.33	5	4	3	4.00	4.18	3	5	4	3	4	3.80	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	3.95	4	
97	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00	3	5	4	4.00	4.00	3	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4.00	4	4	5	4	3	4	3	3.86	3	3	3.00	3.46	4		
98	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	3	3	3	4	3	3	4	3.38	4	3	4	3	3	4	3	4	3.50	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3.55	5	3	5	4	5	4.40	3	4	4	4.00	5	4	5	4	5	5	4	4.57	5	5	5.00	4.49	5		
99	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	3	4	3	4	3	4	3	3	3.38	3	3	3	4	3	4	3	3	3.25	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	3.74	4	4	4	4	3	3.80	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	3.83	5	
100	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3	3	3	3	3	3.13	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	3.45	5	5	4	5	4	4.60	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3.00	3.90	3	



LAMPIRAN 2. TABULASI SKOR HASIL PENELITIAN

Resp	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	X1								X2								X3				X4				CS	X5						X6	X7			X8							X9			TS	WOM				
				X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X1	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X2	X31	X32	X33	X3	X41	X42		X43	X4	X51	X52	X53	X54		X55	X5	X71	X72	X7	X81	X82	X83	X84	X85	X86	X87	X8			X91	X92	X9	
1	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	5	4	4	4	4	4.13	3	3	4	4	3	3	4	4	3.50	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	3.99	5	3	4	3	4	3.80	5	4	4	4.00	3	3	5	4	5	5	4	4.14	4	4	4.00	3.99	4	
2	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	3	3	4	3	4	4	4	3.63	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	3.99	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4.00	5	5	4	4	4	5	3	4.29	4	5	4.50	4.20	3		
3	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	5	5	5	5	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4.00	5	5	5	5	5	4	4.86	4	4	4.00	4.46	4		
4	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3.25	5		
5	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	3	3	4	4	3.75	3	3	4	5	4	4	3	3	3.63	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3.59	4	3	4	4	4	3.80	5	4	3	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	3.83	3	
6	Laki-laki	> 35 th	Ibu rumah tangga	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	3	4	3	4	5	4	4	4	3.88	4	4	5	4.33	4	5	3	4.00	3.99	4	4	4	3	3	3.60	3	4	4	4.00	2	2	3	4	3	4	3	3.00	4	5	4.50	3.78	3	
7	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	4	4	5	4	4	4	4.38	4	5	5	4	4	4	4	4	4.25	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	4.16	4	5	5	4	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	5	5	5	5	4	4.57	4	5	4.50	4.37	5	
8	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	2.50	3	3	3	3	3	3.00	2	3	3	3.00	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2.00	2.50	2	
9	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	4	5	4	4	4	5	4.50	5	4	5	5	4	5	4	5	4.63	4	4	5	4.33	4	5	3	4.00	4.36	4	4	5	4	4	4.20	3	3	3	3.00	3	3	3	4	4	4	4	3.57	3	3	3.00	3.44	4	
10	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	4	3	4	5	4.50	5	5	5	5	4	5	5	4.88	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	4.76	4	5	5	5	5	4.80	5	3	3	3.00	3	3	4	5	5	5	5	4.29	5	5	5.00	4.27	5		
11	Laki-laki	> 35 th	Pelajar/mahasiswa	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	2.25	4	4	4	4	4	4.00	2	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4.00	3		
12	Perempuan	> 35 th	Ibu rumah tangga	3	3	3	3	4	4	4	3	3.38	3	3	3	3	4	4	3	3	3.38	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	3.85	5	4	4	3	3	3.80	4	4	3	3.50	4	4	4	5	4	5	5	4.43	4	4	4.00	3.93	4	
13	Perempuan	> 35 th	Ibu rumah tangga	3	3	3	4	2	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	3.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4.00	4	
14	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	3	4	4	4	4	4	4	3.88	3	5	4	4	4	4	5	4	4.13	5	4	4	4.33	4	5	3	4.00	4.08	3	4	4	3	4	3.60	4	4	3	3.50	3	4	3	4	4	4	4	3.71	4	4	4.00	3.70	3	
15	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	2	4	4	5	5	4	4.00	3	5	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	3	3.00	3.67	2	4	4	3	4	3.40	4	4	3	3.50	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3.57	3	5	4.00	3.62	4	
16	Perempuan	> 35 th	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4.42	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4.00	4	4	4	3	4	4	4	3.86	3	4	3.50	3.84	5		
17	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	5	3.67	3	3	3	3.00	3.42	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	4	3.50	3.13	4		
18	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	5	5	4	3	5	5	5	4	4.50	4	4	5	4	3	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4.29	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2.00	2.00	2	
19	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.00	3	3	3	4	3	3	3	3.29	4	4	4.00	3.57	4		
20	Perempuan	21-35 th	Ibu rumah tangga	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5.00	5	
21	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	4	4	4	4	3	4	4	4.00	4	4	4	4	5	5	5	5	4.50	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00	4.13	4	4	4	2	4	3.60	4	4	4	4.00	5	4	4	5	5	5	4	4.57	3	3	3.00	3.79	4	
22	Perempuan	21-35 th	Ibu rumah tangga	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5.00	5	
23	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	5	4	3	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	5	3.67	3	4	3	3.33	3.75	5	5	4	2	3	3.80	2	3	4	3.50	3	4	3	3	3	3	3	3.14	3	4	3.50	3.49	4		
24	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	5	5	5	5	5	4	4	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	3	4	5	4.00	4.69	4	5	5	4	3	4.20	5	4	4	4.00	3	4	3	5	3	4	3	3.57	4	3	3.50	3.82	4		
25	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	5	5	5	5	5	4	4	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	3	4	4.00	4	4	4	4.00	4.44	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	3.88	4	
26	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	5	5	4	4	5	2	2	4	3.88	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3.30	4	3	3	3	3	3.20	2	3	3	3.00	3	4	3	4	3	5	2	3.43	4	4	4.00	3.41	3		
27	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	5	4	4	4	5	5	4.38	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	3	3	3.33	4.34	5	5	5	5	5	5.00	3	4	3	3.50	3	4	4	3	4	4	4	3.71	4	4	4.00	4.05	3		
28	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	4	4	5	4.75	3	5	5	4	5	3	4	4.13	3	3	5	3.67	3	3	4	3.33	3.97	4	4	4	3	4	3.80	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3.20	3		
29	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	5	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00	4	4	4	3	4	3.80	3	4	3	3.50	3	4	4	5	5	5	5	4.43	3	3	3.00	3.68	3	
30	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	5	4	5	3.63	3	5	4	4	4	5	5	5	4.38	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4.08	3	4	4	4	5	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	3	4.00	4.00	4
31	Perempuan	> 35 th	Wiraswasta	3	3	3	3	3	5	3	3.50	4	3	4	3	3	3	3	3	3.25	3	3	5	3.67	5	3	3	3.67	3.52	4	3	4	3	4	3.60	4	4	4	4.00	3	4	5	4	5	5	4	4.29	4	4	4.00	3.97	4		
32	Perempuan	> 35 th	Wiraswasta	5	5	5	5	5	3	3	4.25	3	3	3	3	3	4	4	3	3.25	3	5	5	4.33	4	3	4	3.67	3.88	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3.00	3		
33	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4																																																		

40	Perempuan	21-35 th	PNS	5	4	5	4	4	3	3	3	3,88	3	3	3	3	5	3	5	3	3,50	4	5	5	4,67	3	3	4	3,33	3,84	4	4	5	4	5	4,40	4	5	4	4,50	4	4	4	4	5	4	4,14	3	3	3,00	4,01	3		
41	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	3	4	4	3	4	5	3,88	4	3	3	4	4	5	4	4	3,88	5	5	4	4,67	4	4	4	4,00	4,10	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5,00	5		
42	Perempuan	21-35 th	PNS	3	4	4	3	4	4	4	4	3,75	4	4	3	4	3	4	4	4	3,75	4	4	5	4,33	2	2	2	2,00	3,46	3	5	4	5	4	4,20	5	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	4,55	5		
43	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	5	5	4	4	3	4	3	4,00	3	3	3	3	3	5	4	5	3,63	4	5	5	4,67	4	3	4	3,67	3,99	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4,00	5	5	5	4	3	4	3	4,14	4	4	4,00	4,04	4	
44	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5,00	5	3	5	5	5	4,60	3	4	4	4,00	5	4	5	4	5	5	4	4,57	4	3	3,50	4,17	5	
45	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4,00	3		
46	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	4	4	4	4	4	3	3	3	3,63	3	3	3	3	4	4	4	4	3,63	3	3	3	3,00	3	3	3	3,33	3,61	5	5	4	5	4	4,60	4	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4,00	3,65	3		
47	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3,00	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3,25	3		
48	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	4	4	4	4	4	3	3	3	3,63	4	4	4	4	4	4	4	4	3,63	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4,16	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	4	5	4,50	4,88	5		
49	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	5	3,67	4	4	4	4,00	3,92	3	4	5	5	4	4,20	4	5	3	4,00	5	4	4	5	3	4	3	4,00	4	4	4,00	4,05	4	
50	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	4	3	3	3	3	2	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	2	2	5	3,00	3	3	3	3,00	3,00	4	5	5	5	5	4,80	3	3	4	3,50	4	4	4	5	4	5	3	4,14	4	4	4,00	4,11	3	
51	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	2	2	2	3,88	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3,97	4	5	5	5	5	4,80	5	5	3	4,00	4	4	4	5	5	5	4	4,43	4	4	4,00	4,31	4	
52	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	5	3	4	4	4	4	4	4,00	3	5	4	3	3	4	3	4	3,63	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00	3,82	4	3	3	3	4	3,40	3	3	4	3,50	4	3	3	3	3	3	3,14	4	4	4,00	3,51	3		
53	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	5	5	5	3,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	5	3,67	3	3	3	3,00	3,35	5	3	3	3	3	3,40	3	5	2	3,50	3	4	3	4	4	3	3	3,43	3	4	3,50	3,46	3	
54	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4	4	5	5	4,63	4	5	5	4,67	4	4	4	4,00	4,32	4	4	5	4	4	4,20	5	4	3	3,50	3	4	3	5	3	4	3	3,57	4	5	4,50	3,94	5	
55	Perempuan	21-35 th	Ibu rumah tangga	5	4	4	4	4	4	4	4	4,13	4	3	4	4	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3,67	3	3	3	3,00	3,64	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	3	3	3	4	3	3	3,14	4	4	4,00	3,79	4	
56	Perempuan	21-35 th	Ibu rumah tangga	5	4	4	4	4	3	4	5	4,13	4	3	3	4	4	3	3	3,38	3	4	4	3,67	3	4	3	3,33	3,63	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5,00	4,75	5	
57	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3,00	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3,00	3		
58	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	5	4	5	4	3	4	4	4,13	3	4	3	3	3	4	3	3,25	3	5	3	3,67	4	4	4	4,00	3,76	4	4	5	3	4	4,00	4	4	4	4,00	3	4	4	3	4	4	4	4	3,71	2	2	2,00	3,43	4	
59	Perempuan	> 35 th	PNS	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3,00	5	4	4	4	4	4,20	4	4	3	3,50	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3,00	3,68	4
60	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3,00	4	4	4	3	3	3,60	3	3	5	4,00	3	5	3	4	3	4	3	3,57	3	3	3,00	3,54	3	
61	Perempuan	21-35 th	Pegawai swasta	5	5	4	5	5	4	5	5	4,75	3	4	4	4	4	4	4	4	3,88	4	4	4	4,00	3	4	3	3,33	3,99	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4,00	4	3	5	3	5	3	4	3,86	3	4	3,50	3,89	4	
62	Perempuan	21-35 th	Pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4,00	4	5	4	4	4	4,20	4	5	4	4,50	3	4	4	5	4	4	5	4,14	4	4	4,00	4,21	4	
63	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	5	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3,06	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	3	4	3	4	4	4	4	3,71	3	3	3,00	3,43	3	
64	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	4	4	4	5	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	5	4	5	3	4,13	4	4	5	4,33	4	3	3	3,33	4,01	4	4	5	4	5	4,40	4	3	3	3,00	3	3	3	5	4	5	4	3,86	3	4	3,50	3,69	4	
65	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	3	4	3	5	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4,00	3	5	4	4	3	3,80	3	3	3	3,00	3	3	3	4	3	4	3	3,29	3	4	3,50	3,40	3	
66	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	4	4	3	4	4	4	3	3,63	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	5	3,67	4	4	4	4,00	3,57	3	4	4	4	3	3,60	4	3	3	3,00	3	3	4	3	4	5	4	3,71	4	4	4,00	3,58	3	
67	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	4	3,13	3	4	3	4	3	3	3	3	3,25	4	3	5	4,00	3	3	4	3,33	3,43	5	5	5	4	5	4,80	5	5	5	5,00	5	5	3	2	3	4	3	3,57	4	4	4,00	4,34	3	
68	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	5	4,13	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	4	4	4	4,00	4,45	3	5	4	4	4	4,00	4	4	3	3,50	3	4	3	3	4	3	3	3,29	4	3	3,50	3,57	4	
69	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	3	3	4	3,75	3	4	4	5	4	3	4	3,88	4	4	4	4	4,00	5	3	4	4,00	3,91	5	4	4	3	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4,00	4
70	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	3	4	3	4	4	4	3	4	3,63	4	3	4	4	3	3	5	5	3,88	4	4	5	4,33	3	5	4	4,00	3,96	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4,00	3	5	4	5	4	5	5	4,43	4	4	4,00	4,16	4	
71	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	4	3	4	3	4,25	3	4	5	4,00	3	3	3	3,00	3,81	3	4	4	3	4	3,60	4	4	3	3,50	3	4	4	4	4	4	3	3,71	3	4	3,50	3,58	4	
72	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5,00	5
73	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	3	4	5	4,00	4	4	4	4	3	3	3	3	3,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4,																									

83	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	5	4	4	4	3	3	3.88	4	4	4	4	4	5	4	5	4.25	3	5	5	4.33	3	3	3	3.00	3.86	4	4	4	3	4	3.80	3	4	3	3.50	3	4	4	5	5	5	5	4.43	3	4	3.50	3.81	4	
84	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	5	3	5	4.13	3	5	4	4	4	5	5	5	4.38	4	4	5	4.33	3	3	4	3.33	4.04	5	5	5	5	5	5	5.00	2	4	4	4.00	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	4.75	5
85	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	4	4	5	4.75	4	3	4	3	4	4	4	3	3.63	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	3.84	4	3	4	3	4	3.60	4	5	4	4.50	4	4	5	4	5	3	4	4.14	3	4	3.50	3.94	4	
86	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3.00	3		
87	Perempuan	> 35 th	PNS	4	3	4	3	3	3	3	4	3.38	3	3	4	3	5	3	4	3.50	3	5	4	4.00	4	4	4	4.00	3.72	5	4	3	3	4	3.80	4	5	4	4.50	4	5	3	4	3	3	4	3.71	4	4	4.00	4.00	4		
88	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	4	4	4	3.38	3	4	3	3	3	3	3	3	3.13	3	3	5	3.67	3	3	4	3.33	3.38	5	4	3	3	3	3.60	3	4	3	3.50	3	4	3	3	3	4	3.29	3	3	3.00	3.35	3		
89	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	4	4	4	4	5	4	4	4.25	4	5	3	4	5	3	4	3	3.88	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	3.86	5	4	4	5	4	4.40	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4	5	4.14	4	4	4.00	4.01	4		
90	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	5	4	3	4	4	5	4	5	4.25	4	3	3	4	4	4	4	5	3.88	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4.11	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.50	4	5	4	4	3	4	3	3.86	5	5	5.00	4.09	4	
91	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	4	4	5	4	5	3	4.38	3	3	3	3	5	5	5	5	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4.26	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3.00	3	
92	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3.00	5
93	Perempuan	21-35 th	Pegawai swasta	3	3	3	3	3	5	5	4	3.63	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	5	3.67	3	3	4	3.33	3.66	4	4	3	4	3	3.60	3	4	4	4.00	5	4	3	4	4	4	3	3.86	3	3	3.00	3.61	3	
94	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	4	4	4	3.88	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3.97	4	3	3	3	3	3.20	3	5	4	4.50	4	4	3	3	3	3	3	3	3.29	3	3	3.00	3.50	3
95	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	4	4	3	4	4	3	4	4	3.75	5	4	5	5	3	4	3	4	4.13	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3.97	5	5	4	4	4	4.40	2	4	3	3.50	4	3	3	3	4	4	4	3.57	4	4	4.00	3.87	4	
96	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	3	4	4	3	3	5	5	5	4.00	5	5	5	5	3	4	4	4	4.38	4	4	5	4.33	5	4	3	4.00	4.18	3	5	4	3	4	3.80	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	3.95	4
97	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00	3	5	4	4.00	4.00	3	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4.00	4	4	5	4	3	4	3	3.86	3	3	3.00	3.46	4	
98	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	3	3	3	4	3	3	4	3.38	4	3	4	3	3	4	3	4	3.50	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3.55	5	3	5	4	5	4.40	3	4	4	4.00	5	4	5	4	5	5	4	4.57	5	5	5.00	4.49	5	
99	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	3	4	3	4	3	4	3	3	3.38	3	3	3	4	3	4	3	3	3.25	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	3.74	4	4	4	4	3	3.80	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	3.83	5
100	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3	3	3	3	3	3.13	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	3.45	5	5	4	5	4	4.60	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3.00	3.90	3



LAMPIRAN 2. TABULASI SKOR HASIL PENELITIAN

Resp	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	X1								X2								X3				X4				CS	X5						X6	X7			X8								X9			TS	WOM			
				X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X1	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X2	X31	X32	X33	X3	X41	X42		X43	X4	X51	X52	X53	X54		X55	X5	X71	X72	X7	X81	X82	X83	X84	X85	X86	X87	X8	X91			X92	X9	
1	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	5	4	4	4	4	4.13	3	3	4	4	3	3	4	4	3.50	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	3.99	5	3	4	3	4	3.80	5	4	4	4.00	3	3	5	4	5	5	4	4.14	4	4	4.00	3.99	4	
2	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	3	3	4	3	4	4	4	3.63	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	3.99	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4.00	5	5	4	4	5	3	4.29	4	5	4.50	4.20	3		
3	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4.00	5	5	5	5	5	4	4.86	4	4	4.00	4.46	4	
4	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3.25	5		
5	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	3	3	4	4	3.75	3	3	4	5	4	4	3	3	3.63	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3.59	4	3	4	4	4	3.80	5	4	3	3.50	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	3.83	3		
6	Laki-laki	> 35 th	Ibu rumah tangga	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	3	4	3	4	5	4	4	4	3.88	4	4	5	4.33	4	5	3	4.00	3.99	4	4	4	3	3	3.60	3	4	4	4.00	2	2	3	4	3	4	3	3.00	4	5	4.50	3.78	3	
7	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	4	4	5	4	4	4	4.38	4	5	5	4	4	4	4	4	4.25	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	4.16	4	5	5	4	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	5	5	5	5	4	4.57	4	5	4.50	4.37	5	
8	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	2.50	3	3	3	3	3	3.00	2	3	3	3.00	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2.00	2.50	2		
9	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	4	5	4	4	4	5	4.50	5	4	5	5	4	5	4	5	4.63	4	4	5	4.33	4	5	3	4.00	4.36	4	4	5	4	4	4.20	3	3	3	3.00	3	3	3	4	4	4	4	3.57	3	3	3.00	3.44	4	
10	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	4	3	4	5	4.50	5	5	5	5	4	5	5	4.88	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	4.76	4	5	5	5	5	4.80	5	3	3	3.00	3	3	4	5	5	5	5	4.29	5	5	5.00	4.27	5		
11	Laki-laki	> 35 th	Pelajar/mahasiswa	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	2.25	4	4	4	4	4	4.00	2	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4.00	3		
12	Perempuan	> 35 th	Ibu rumah tangga	3	3	3	3	4	4	4	3	3.38	3	3	3	3	4	4	3	3	3.38	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	3.85	5	4	4	3	3	3.80	4	4	3	3.50	4	4	4	5	4	5	5	4.43	4	4	4.00	3.93	4	
13	Perempuan	> 35 th	Ibu rumah tangga	3	3	3	4	2	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	3.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4.00	4	
14	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	3	4	4	4	4	4	4	3.88	3	5	4	4	4	4	5	4	4.13	5	4	4	4.33	4	5	3	4.00	4.08	3	4	4	3	4	3.60	4	4	3	3.50	3	4	3	4	4	4	4	3.71	4	4	4.00	3.70	3	
15	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	2	4	4	5	5	4	4.00	3	5	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3.67	2	4	4	3	4	3.40	4	4	3	3.50	3	4	4	3	4	3	4	3	3.57	3	5	4.00	3.62	4
16	Perempuan	> 35 th	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4.42	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4.00	4	4	4	3	4	4	4	4	3.86	3	4	3.50	3.84	5	
17	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	5	3.67	3	3	3	3.00	3.42	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	4	3.50	3.13	4		
18	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	5	5	4	3	5	5	5	4	4.50	4	4	5	4	3	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4.29	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2.00	2.00	2	
19	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.00	3	3	3	4	3	3	3.29	4	4	4.00	3.57	4		
20	Perempuan	21-35 th	Ibu rumah tangga	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5.00	5	
21	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	4	4	4	4	3	4	4	4.00	4	4	4	4	5	5	5	5	4.50	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00	4.13	4	4	4	2	4	3.60	4	4	4	4.00	5	4	4	5	5	5	4	4.57	3	3	3.00	3.79	4	
22	Perempuan	21-35 th	Ibu rumah tangga	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5.00	5	
23	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	5	4	3	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	5	3.67	3	4	3	3.33	3.75	5	5	4	2	3	3.80	2	3	4	3.50	3	4	3	3	3	3	3	3.14	3	4	3.50	3.49	4	
24	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	5	5	5	5	5	4	4	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	3	4	5	4.00	4.69	4	5	5	4	3	4.20	5	4	4	4.00	3	4	3	5	3	4	3	3.57	4	3	3.50	3.82	4		
25	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	5	5	5	5	5	4	4	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	3	4	4.00	4	4	4	4.00	4.44	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	3.88	4	
26	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	5	5	4	4	5	2	2	4	3.88	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3.30	4	3	3	3	3	3.20	2	3	3	3.00	3	4	3	4	3	5	2	3.43	4	4	4.00	3.41	3		
27	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	5	4	4	4	5	5	4.38	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	3	3	3.33	4.34	5	5	5	5	5	5.00	3	4	3	3.50	3	4	4	3	4	4	4	4	3.71	4	4	4.00	4.05	3	
28	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	4	4	5	4.75	3	5	5	4	5	3	4	4.13	3	3	5	3.67	3	3	4	3.33	3.97	4	4	4	3	4	3.80	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3.20	3	
29	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	5	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00	4	4	4	3	4	3.80	3	4	3	3.50	3	4	4	5	5	5	5	4.43	3	3	3.00	3.68	3	
30	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	5	4	5	3.63	3	5	4	4	4	5	5	5	4.38	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4.08	3	4	4	4	5	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	3	4.00	4.00	4
31	Perempuan	> 35 th	Wiraswasta	3	3	3	3	3	5	3	3.50	4	3	4	3	3	3	3	3	3.25	3	3	5	3.67	5	3	3	3.67	3.52	4	3	4	3	4	3.60	4	4	4	4.00	3	4	5	4	5	5	4	4.29	4	4	4.00	3.97	4		
32	Perempuan	> 35 th	Wiraswasta	5	5	5	5	5	3	3	4.25	3	3	3	3	3	4	4	3	3.25	3	5	5	4.33	4	3	4	3.67	3.88	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3.00	3	
33	L																																																					

40	Perempuan	21-35 th	PNS	5	4	5	4	4	3	3	3	3.88	3	3	3	3	5	3	5	3	3.50	4	5	5	4.67	3	3	4	3.33	3.84	4	4	5	4	5	4.40	4	5	4	4.50	4	4	4	4	5	4	4.14	3	3	3.00	4.01	3	
41	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	3	4	4	3	4	5	3.88	4	3	3	4	4	5	4	4	3.88	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4.10	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5.00	5	
42	Perempuan	21-35 th	PNS	3	4	4	3	4	4	4	4	3.75	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	4	4	5	4.33	2	2	2	2.00	3.46	3	5	4	5	4	4.20	5	4	4	4.00	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	4.55	5	
43	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	5	5	4	4	3	4	3	4.00	3	3	3	3	3	5	4	5	3.63	4	5	5	4.67	4	3	4	3.67	3.99	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4.00	5	5	5	4	3	4	3	4.14	4	4	4.00	4.04	4
44	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	5	3	5	5	5	4.60	3	4	4	4.00	5	4	5	4	5	5	4	4.57	4	3	3.50	4.17	5
45	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4.00	3	
46	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	4	4	4	4	4	3	3	3	3.63	3	3	3	3	4	4	4	4	3.63	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.00	4	4	4	5	4	4.60	4	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4.00	3.65	3	
47	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.00	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3.25	3	
48	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	4	4	4	4	4	3	3	3	3.63	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4.16	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00	4	5	4.50	4.88	5	
49	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	5	3.67	4	4	4	4.00	3.92	3	4	5	5	4	4.20	4	5	3	4.00	5	4	4	5	3	4	3	4.00	4	4	4.00	4.05	4
50	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	4	3	3	3	3	2	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	5	3.00	3	3	3	3.00	3.00	4	5	5	5	5	4.80	3	3	4	3.50	4	4	4	5	4	5	3	4.14	4	4	4.00	4.11	3
51	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	2	2	2	3.88	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3.97	4	5	5	5	5	4.80	5	5	3	4.00	4	4	4	5	5	5	4	4.43	4	4	4.00	4.31	4
52	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	5	3	4	4	4	4	4	4.00	3	5	4	3	3	4	3	4	3.63	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3.82	4	3	3	3	4	3.40	3	3	4	3.50	4	3	3	3	3	3	3.14	4	4	4.00	3.51	3	
53	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	5	5	5	3.75	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	5	3.67	3	3	3	3.00	3.35	5	3	3	3	3	3.40	3	5	2	3.50	3	4	3	4	4	3	3	3.43	3	4	3.50	3.46	3
54	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	4	4	4	5	5	4.63	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4.32	4	4	5	4	4	4.20	5	4	3	3.50	3	4	3	5	3	4	3	3.57	4	5	4.50	3.94	5
55	Perempuan	21-35 th	Ibu rumah tangga	5	4	4	4	4	4	4	4	4.13	4	3	4	4	4	4	4	3	3.75	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	3.64	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3	4	3	3	3.14	4	4	4.00	3.79	4
56	Perempuan	21-35 th	Ibu rumah tangga	5	4	4	4	4	3	4	5	4.13	4	3	3	4	3	3	3	3.38	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	3.63	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5.00	4.75	5	
57	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3.00	3	
58	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	5	4	5	4	3	4	4	4.13	3	4	3	3	3	4	3	3.25	3	5	3	3.67	4	4	4	4.00	3.76	4	4	5	3	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3	4	4	4	3.71	2	2	2.00	3.43	4	
59	Perempuan	> 35 th	PNS	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.00	5	4	4	4	4	4.20	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3.00	3.68	4	
60	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.00	4	4	4	3	3	3.60	3	3	5	4.00	3	5	3	4	3	4	3	3.57	3	3	3.00	3.54	3
61	Perempuan	21-35 th	Pegawai swasta	5	5	4	5	5	4	5	5	4.75	3	4	4	4	4	4	4	4	3.88	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3.99	4	5	4	4	4	4.20	4	4	4	4.00	4	3	5	3	5	3	4	3.86	3	4	3.50	3.89	4
62	Perempuan	21-35 th	Pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00	4	5	4	4	4	4.20	4	5	4	4.50	3	4	4	5	4	4	5	4.14	4	4	4.00	4.21	4
63	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	5	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.06	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	4	3	4	4	4	4	3.71	3	3	3.00	3.43	3	
64	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	4	4	4	5	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	5	4	5	3	4.13	4	4	5	4.33	4	3	3	3.33	4.01	4	4	5	4	5	4.40	4	3	3	3.00	3	3	3	5	4	5	4	3.86	3	4	3.50	3.69	4
65	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	3	4	3	5	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00	3	5	4	4	3	3.80	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3	4	3	3.29	3	4	3.50	3.40	3
66	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	4	4	3	4	4	4	3	3.63	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	5	3.67	4	4	4	4.00	3.57	3	4	4	4	3	3.60	4	3	3	3.00	3	3	4	3	4	5	4	3.71	4	4	4.00	3.58	3
67	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	4	3.13	3	4	3	4	3	3	3	3	3.25	4	3	5	4.00	3	3	4	3.33	3.43	5	5	5	4	5	4.80	5	5	5	5.00	5	5	3	2	3	4	3	3.57	4	4	4.00	4.34	3
68	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	5	4.13	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4.45	3	5	4	4	4	4.00	4	4	3	3.50	3	4	3	3	4	3	3	3.29	4	3	3.50	3.57	4
69	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	3	3	4	3.75	3	4	4	5	4	3	4	3.88	4	4	4	4.00	5	3	4	4.00	3.91	5	4	4	3	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4.00	4
70	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	3	4	3	4	4	4	3	4	3.63	4	3	4	4	3	3	5	5	3.88	4	4	5	4.33	3	5	4	4.00	3.96	4	4	4	4	5	4.20	4	4	4	4.00	3	5	4	5	4	5	5	4.43	4	4	4.00	4.16	4
71	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	4	3	4	3	4.25	3	4	5	4.00	3	3	3	3.00	3.81	3	4	4	3	4	3.60	4	4	3	3.50	3	4	4	4	4	4	3	3.71	3	4	3.50	3.58	4
72	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5.00	5
73	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	3	4	5	4.00	4	4	4	4	3	3	3	3	3.50	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3.88	3	3	3	3	3</																		

83	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	5	4	4	4	3	3	3.88	4	4	4	4	4	5	4	5	4.25	3	5	5	4.33	3	3	3	3.00	3.86	4	4	4	3	4	3.80	3	4	3	3.50	3	4	4	5	5	5	5	4.43	3	4	3.50	3.81	4		
84	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	5	3	5	4.13	3	5	4	4	4	5	5	5	4.38	4	4	5	4.33	3	3	4	3.33	4.04	5	5	5	5	5	5	5.00	2	4	4	4.00	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	4.75	5	
85	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	4	4	5	4.75	4	3	4	3	4	4	4	3	3.63	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	3.84	4	3	4	3	4	3.60	4	5	4	4.50	4	4	5	4	5	3	4	4.14	3	4	3.50	3.94	4		
86	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3.00	3			
87	Perempuan	> 35 th	PNS	4	3	4	3	3	3	3	4	3.38	3	3	3	4	3	5	3	4	3.50	3	5	4	4.00	4	4	4	4.00	3.72	5	4	3	3	4	3.80	4	5	4	4.50	4	5	3	4	3	3	4	3.71	4	4	4.00	4.00	4		
88	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	4	4	4	3.38	3	4	3	3	3	3	3	3	3.13	3	3	5	3.67	3	3	4	3.33	3.38	5	4	3	3	3	3.60	3	4	3	3.50	3	4	3	3	3	4	3.29	3	3	3.00	3.35	3			
89	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	4	4	4	4	5	4	4	4.25	4	5	3	4	5	3	4	3	3.88	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	3.86	5	4	4	5	4	4.40	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4	5	4.14	4	4	4.00	4.01	4			
90	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	5	4	3	4	4	5	4	5	4.25	4	3	3	4	4	4	4	5	3.88	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4.11	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.50	4	5	4	4	3	4	3	3.86	5	5	5.00	4.09	4		
91	Perempuan	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	4	4	5	4	5	3	4.38	3	3	3	3	5	5	5	5	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4.26	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3.00	3		
92	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3.00	5	
93	Perempuan	21-35 th	Pegawai swasta	3	3	3	3	3	5	5	4	3.63	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	5	3.67	3	3	4	3.33	3.66	4	4	3	4	3	3.60	3	4	4	4.00	5	4	3	4	4	4	3	3.86	3	3	3.00	3.61	3		
94	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	4	4	4	3.88	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3.97	4	3	3	3	3	3.20	3	5	4	4.50	4	4	3	3	3	3	3	3	3.29	3	3	3.00	3.50	3	
95	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	4	4	3	4	4	3	4	4	3.75	5	4	5	5	3	4	3	4	4.13	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3.97	5	5	4	4	4	4.40	2	4	3	3.50	4	3	3	3	4	4	4	3.57	4	4	4.00	3.87	4		
96	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	3	4	4	3	3	5	5	5	4.00	5	5	5	5	3	4	4	4	4.38	4	4	5	4.33	5	4	3	4.00	4.18	3	5	4	3	4	3.80	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	3.95	4	
97	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00	3	5	4	4.00	4.00	3	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4.00	4	4	5	4	3	4	3	3.86	3	3	3.00	3.46	4		
98	Laki-laki	21-35 th	Pelajar/mahasiswa	4	3	3	3	4	3	3	4	3.38	4	3	4	3	3	4	3	4	3.50	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3.55	5	3	5	4	5	4.40	3	4	4	4.00	5	4	5	4	5	5	4	4.57	5	5	5.00	4.49	5		
99	Perempuan	< 20 th	Pelajar/mahasiswa	3	4	3	4	3	4	3	3	3.38	3	3	3	4	3	4	3	3	3.25	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	3.74	4	4	4	4	3	3.80	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	3.83	5
100	Perempuan	> 35 th	Pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3	3	3	3	3	3.13	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	3.45	5	5	4	5	4	4.60	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3.00	3.90	3	

