

**DESAIN LAYANAN HOME DELIVERY SERVICE MENGGUNAKAN  
KANSEI ENGINEERING (STUDY PADA LAYANAN GOFOOD)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Nama** : Fachrureza Kumara Haqqi  
**NIM** : 14311141  
**Jurusan** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Operasional

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### 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 oleh 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 sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 17 Juni 2021

Penulis,



(Fachrureza Kumara H)

**DESAIN LAYANAN HOME DELIVERY SERVICE MENGGUNAKAN KANSEI  
ENGINEERING (STUDY PADA LAYANAN GOFOOD)**

Nama : Fachrureza Kumara Haqqi  
Nomor Mahasiswa : 1431141  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 17 Juni 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,



Anjar Priyono, Ph.D

# BERITA ACARA SKRIPSI

---

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL  
**DESAIN LAYANAN HOME DELIVERY SERVICE MENGGUNAKAN KANSEI  
ENGINEERING (STUDY PADA LAYANAN GOFOOD)**

Disusun Oleh : **FACHRUREZA KUMARA HAQQI**  
Nomor Mahasiswa : **14311141**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 12 Juli 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.



Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## KATA PENGANTAR

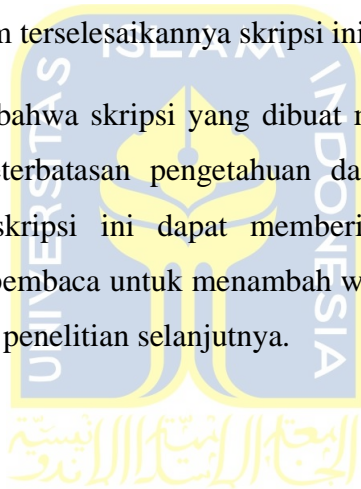
Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul **“DESAIN LAYANAN HOME DELIVERY SERVICE MENGGUNAKAN KANSEI ENGINEERING (STUDY PADA LAYANAN GOFOOD)”**. Shalawat dan juga salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengantarkan manusia dari kegelapan zaman ke zaman yang terang benderang. Penulisan Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini tidak bisa terselesaikan tanpa pihak-pihak yang mendukung secara materil dan moril. Maka, penulis menyampaikan banyak-banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan selama penyusunan hingga terselesainya skripsi kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan segala berkat dan karunia-Nya.
2. Ibu tercinta Yuana Dwi Rohwati yang telah memberikan dukungan materil dan moril serta doa yang dipanjatkan kepada Allah SWT kepada penulis.
3. Segenap keluarga besar yang tidak henti-hentinya memberikan nasihat kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Anjar Pranowo Ph.D selaku dosen pembimbing yang dengan segala kesabaran, kerelaan dan keikhlasan dalam memberikan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan pengetahuan yang sangat berharga pada saat masa perkuliahan.

6. Nanda Larasaty yang setiap saat selalu memberikan semangat, pertolongan dan memotivasi lebih untuk terselesainya skripsi ini.
7. Seluruh Wahid Hasyim Crew Ajik Kusuma, Hanif Hapsara, Dimas Angga, Alfian Prasetyo, Agung Nugraha yang telah memberikan pertolongan dan memotivasi jika skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Teman-teman Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia Angkatan 2014 yang sama-sama berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi.
9. Serta banyak pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun telah membantu dalam terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat masih jauh dari sempurna, hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita semua, khususnya kepada pembaca untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta berguna untuk penelitian selanjutnya.



Yogyakarta, Juni 2021

Penulis,

( Fachrureza K.H )

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	I
LEMBAR PENGESAHAN .....	II
BERITA ACARA SKRIPSI .....	III
KATA PENGANTAR .....	IV
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR GAMBAR .....	X
ABSTRAK.....	XI
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
2.1 Desain Layanan .....	5
2.1.1 Pengertian Desain Layanan .....	6
2.1.2 Dimensi Kualitas Layanan.....	6
2.1.3 Karakteristik Kualitas Layanan .....	7
2.1.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan.....	7
2.2 Layanan Pesan Antar.....	10
2.2.1 Pengertian Layanan Pesan Antar .....	10
2.2.2 Faktor yang Memengaruhi Layanan Pesan Antar .....	11
2.2.3 Faktor Keterlambatan pengiriman .....	13
2.3 Kansei Engineering .....	14

2.3.1 Pengertian Kansei Engineering.....	14
2.3.2 Manfaat Kansei Engineering .....	15
2.3.3 Metode Kansei Engineering .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Penentuan Indikator Penelitian .....	21
3.2 Populasi dan Sampel .....	22
3.2.1 Populasi .....	22
3.2.2 Sampel.....	22
3.3 Metode Analisis Data.....	23
3.3.1 Analisis Deskriptif.....	23
3.3.2 Analisis Faktor .....	23
3.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	24
3.3.4 Regresi.....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>28</b>
4.1 Deskripsi Responden .....	28
4.2 Obyek Penelitian.....	28
4.3 Profil Layanan Pesan Antar Gofood .....	29
4.4 Analisis Data .....	31
4.4.1 Analisis Deskriptif .....	31
4.4.2 Analisis Faktor .....	35
4.4.3 Analisis Faktor 2 .....	38
4.4.4 Uji Asumsi Klasik .....	46
4.4.5 Analisis Regresi .....	50
4.5 Pembahasan.....	52
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>55</b>



5.1 Kesimpulan .....	56
5.2 Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	58
LAMPIRAN.....	61



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.....	31
Tabel 4.2.....	35
Tabel 4.3.....	37
Tabel 4.4.....	38
Tabel 4.5.....	40
Tabel 4.6.....	41
Tabel 4.7.....	42
Tabel 4.8.....	43
Tabel 4.9.....	46
Tabel 4.10.....	47
Tabel 4.11.....	47
Tabel 4.12.....	48
Tabel 4.13.....	49
Tabel 4.14.....	50
Tabel 4.15.....	51



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 .....	15
------------------	----



## ABSTRAK

Belanja online di bidang kuliner bahkan telah menjadi trend baru menyusul kemudahan dalam mendapatkan makanan dan jangkauan yang luas untuk mendapatkan makanan yang diinginkan tanpa harus mengantri dan datang ke rumah makan tersebut. Banyaknya perusahaan yang mulai melirik pasar layanan antar makanan, membuat perusahaan layanan jasa antar makanan semakin dituntut untuk memberikan layanan yang lebih baik dari pesaingnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui desain layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode Kansei Engineering. Teknik penentuan sampel menggunakan metode Random Sampling. Metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis faktor, uji asumsi klasik dan regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 6 faktor paling mewakili keinginan dan harapan pengguna layanan Gofood. Yaitu :Tampilan, efisiensi dan transparansi layanan, Kemudahan dalam penggunaan, Spesialisasi Layanan, Sigap dalam penanganan pesanan, Penampilan yang menarik, Pemenuhan kebutuhan pelanggan

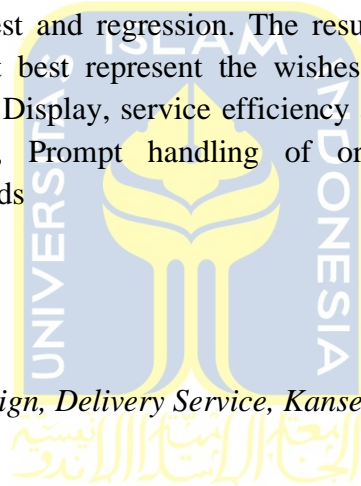
Kata kunci :*Desain Layanan, Layanan Pesan Antar, Kansei Engineering*

## ABSTRACT

Online shopping in the culinary field has even become a new trend following the ease of getting food and a wide range to get the desired food without having to queue and come to the restaurant. Many companies are starting to look at the food delivery service market, making food delivery service companies increasingly demanded to provide better services than their competitors. The purpose of this study is to determine the design of services in accordance with customer wishes.

This study uses the Kansei Engineering method. The technique of determining the sample using the Random Sampling method. Data collection method is by distributing questionnaires and analyzed using faktor analysis, classical assumption test and regression. The results of this study indicate that there are 6faktors that best represent the wishes and expectations of Gofood service users. Namely: Display, service efficiency and transparency, Ease of use, Service specialization, Prompt handling of orders, Attractive appearance, Fulfilling customer needs

Keywords: *Service Design, Delivery Service, Kansei Engineering*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Seiring dengan kemajuan teknologi pada saat ini, terdapat berbagai inovasi yang memudahkan manusia untuk melakukan segala sesuatu, salah satunya adalah berbelanja online. Dengan membuat pesanan melalui internet, dapat melakukan pembelian segala macam produk yang akan langsung diantar sampai rumah (Home Delivery Service). Proses pemesanan melalui beberapa tahapan seperti memilih produk yang akan dibeli, membuat jumlah pesanan dan keterangan tambahan pada pemesanan, kemudian yang terakhir memilih metode pembayaran untuk membayar pesanan produk tersebut. Inovasi dalam berbelanja online tidak hanya dapat dilakukan pada *e-commerce*, namun juga sudah mulai diterapkan pada aplikasi yang fokus utamanya adalah pelayanan ojek online. Perusahaan ini melakukan inovasi dalam rangka diferensiasi pelayanan untuk membuat pemakai aplikasi dapat melakukan apa saja dalam satu aplikasi.

Salah satu layanan yang dijadikan diferensiasi dari berbagai platform penyedia layanan ojek online dengan platform belanja online lainnya adalah dengan adanya layanan pesan antar makanan. Perusahaan penyedia layanan bekerjasama dengan para pelaku usaha kuliner supaya mereka mau memasukkan usaha mereka ke dalam merchant penyedia jasa layanan pesan antar serta menu yang tersedia pada restaurant, rumah makan, dan usaha pelaku kuliner lainnya seperti minuman dan cemilan untuk disertakan dalam aplikasi tersebut. Dengan layanan tersebut dapat memudahkan konsumen untuk membeli makanan tanpa harus mengantri dan datang langsung ke tempat penjual makanan atau minuman yang diinginkan.

Untuk tahap pengiriman, penyedia layanan menyiapkan beberapa layanan seperti pengambilan makanan yang dipesan, tracking makanan yang sedang dipesan dan pengantaran makanan untuk diantar ke alamat pemesan. Dalam tahapan pengambilan makanan, konsumen mengambil langsung pesanan yang dipesan melalui aplikasi ke lokasi penjual, dengan memesan lewat aplikasi

tersebut konsumen mendapat keuntungan karena tidak harus mengantri dan pesanan yang di pesan melalui aplikasi otomatis langsung diproses kemudian datang ke lokasi dengan menunjukkan pesanan kemudian melakukan pembayaran, kemudian pada layanan tracking makanan pelanggan dapat mengetahui kondisi makanan yang dipesan sedang disiapkan atau sedang dalam perjalanan menuju lokasi pengantar sesuai lokasi pengantaran yang tertera pada aplikasi tersebut. Setelah proses pengambilan makanan oleh penyedia layanan home delivery service, kemudian makanan tersebut segera diantar menuju alamat pengiriman seperti rumah atau kantor dari pemesan makanan. Dengan demikian, Home Delivery Service memainkan peran penting dalam meningkatkan kenyamanan distribusi fisik barang dan transaksi online (Hsu et al., 2011).

Dibalik kemudahan yang ditawarkan oleh penyedia jasa layanan antar, dalam proses pengantaran barang, terdapat beberapa kondisi baik teknis maupun non-teknis yang membuat proses pengantaran barang menjadi tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Kondisi di jalan yang tidak selalu lancar, membuat barang yang diantar akan mengalami beberapa kendala seperti kondisi cuaca hujan yang dapat membuat produk yang diantar rusak, kesalahan pada penyedia produk dalam menyediakan barang bagi pelanggan, kerusakan produk akibat guncangan saat perjalanan, lama pengantaran produk sehingga produk yang akan segera digunakan pelanggan akan datang terlambat, dan hal-hal di luar teknis pengiriman yang mengakibatkan barang tidak sampai dengan baik kepada pelanggan.

Belanja online di bidang kuliner bahkan telah menjadi trend baru menyusul kemudahan dalam mendapatkan makanan dan jangkauan yang luas untuk mendapatkan makanan yang diinginkan tanpa harus mengantri dan datang ke rumah makan tersebut. Banyaknya perusahaan yang mulai melirik pasar layanan antar makanan, membuat perusahaan layanan jasa antar makanan semakin dituntut untuk memberikan layanan yang lebih baik dari pesaingnya. Samson dan Terziovski (1999) mengusulkan bahwa manajemen yang efektif pada pemberian layanan akan membantu meningkatkan kinerja organisasi. Untuk memungkinkan transaksi yang efisien dan nyaman, perusahaan Home Delivery Service

memerlukan penyediaan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sebenarnya.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sebenarnya maka perusahaan membutuhkan sebuah sistem untuk membuat atau memperbaiki layanan. Salah satu metode untuk merancang sebuah desain layanan adalah dengan menggunakan Kansei Engineering. Dahlgaard et al (2008) menunjukkan bahwa Kansei engineering dapat digunakan untuk merancang dan menciptakan produk dan layanan baru yang menarik dengan perhatian yang mendalam pada pengguna. Secara khusus, tujuan metodologi rekayasa Kansei adalah untuk merancang dan mengembangkan desain pelayanan yang sesuai dengan perasaan, kebutuhan emosional dan psikologis untuk tujuan kepuasan konsumen.

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa merupakan perusahaan dari aplikasi Gojek adalah perusahaan yang bergerak di bidang Teknologi. Aplikasi Gojek memiliki layanan pesan antar makanan bernama Gofood. Bisa dikatakan bahwa saat ini Gofood dan Grabfood adalah penyedia layanan pesan antar terbesar yang ada di Indonesia. Gofood saat ini telah tersebar hingga 74 kota di Indonesia dengan jumlah merchant lebih dari 400.000.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas penulis menetapkan judul “Desain Layanan Home Delivery Service Menggunakan Kansei Engineering (Study Pada Layanan Gofood)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kriteria desain layanan pesan antar makanan sesuai dengan keinginan konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan sebagai berikut :



1. Untuk mengidentifikasi kriteria desain layanan pesan antar makanan sesuai dengan keinginan konsumen

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Sebagai bahan pertimbangan untuk perancangan layanan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen bagi perusahaan
2. Sebagai sarana informasi ilmiah yang dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian tentang Kansei Engineering terhadap layanan pesan antar



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Desain Layanan

##### 2.1.1 Pengertian Desain Layanan

Desain layanan dapat dijelaskan sebagai cara kreatif dan praktis untuk meningkatkan layanan yang sudah ada dan melakukan inovasi yang baru. Dahlgaard dkk. (2008). Tujuan dari desain layanan adalah untuk menentukan praktik terbaik bagi perusahaan untuk dapat merancang layanan sesuai dengan kebutuhan pengguna dan kompetensi serta kapabilitas penyedia layanan. Jika metode desain layanan yang berhasil diadaptasi maka layanan akan ramah pengguna dan relevan dengan pengguna, sekaligus berkelanjutan dan kompetitif untuk penyedia layanan. Pada tujuan ini, desain layanan dapat menggunakan metode dan alat yang berasal dari berbagai disiplin ilmu, mulai dari manajemen ilmu informasi, desain interaksi dan berbagai disiplin ilmu yang dapat berhubungan dengan desain layanan. Konsep dan ide desain layanan biasanya digambarkan secara visual, dapat digunakan teknik representasi yang berbeda sesuai dengan budaya, keterampilan, dan tingkat pemahaman pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses layanan (Krucken dan Meroni, 2006).

Lawrance et-all (2018) mengungkapkan terdapat enam prinsip desain layanan, antara lain:

1. **Berpusat pada manusia** : Pertimbangkan pengalaman semua orang yang terpengaruh oleh layanan.
2. **Kolaboratif** : Pemangku kepentingan dari berbagai latar belakang dan fungsi harus terlibat secara aktif dalam proses desain layanan.
3. **Iteratif** : Desain layanan adalah pendekatan eksplorasi, adaptif, dan eksperimental, yang **berulang** ke arah implementasi.

4. **Berurutan** : Layanan harus divisualisasikan dan diatur sebagai urutan tindakan yang saling terkait.
5. **Nyata** : Kebutuhan harus diteliti dalam kenyataan, gagasan dibuat prototipe dalam kenyataan, dan nilai tak berwujud dibuktikan sebagai realitas fisik atau digital.
6. **Holistik** : Layanan harus memenuhi kebutuhan semua pemangku kepentingan secara berkelanjutan melalui seluruh layanan dan di seluruh bisnis.

### **2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi Kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima, yaitu:

1. Berwujud (Tangible)  
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. Empati (Empathy)  
Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
3. Keandalan (Reliability)  
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya
4. Keresponsifan (Responsiveness)  
Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
5. Keyakinan (Assurance)  
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

### **2.1.3 Karakteristik Kualitas Layanan**

Karakteristik Kualitas Pelayanan Tjiptono (2011: 28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

a. Tidak berwujud (Intangibility)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

b. Tidak terpisahkan (Inseparability)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (Variability)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

d. Mudah lenyap (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

#### **2.1.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan**

Tjiptono (2012 : 182 – 189), mengungkapkan terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan penyedia layanan, yaitu:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini

dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

## 2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

## 3. Mengelola Bukti Kualitas Layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selamadan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifattangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggancenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

## 4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

a) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, Internet banking, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (self-service), dan lain-lain.

b) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa

mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.

c) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.

d) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

#### 5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.

b) Organisasi/ struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.

c) Pengukuran (measurement), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.

d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.

e) Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.

f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.

g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

#### 6. Menciptakan automating quality

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (high touch) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (high tech). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.

#### 7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

#### 8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (consumer's voice) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan

berdasarkan sudut pandang konsumen.

## **2.2 Layanan Pesan Antar**

### **2.2.1 Pengertian Layanan Pesan Antar**

Pengertian Layanan antar (Home delivery service) menurut beberapa Ahli, antara lain :

1. Mawarsari (2008:78), Delivery service (layanan antar) mengandung pengertian yaitu merupakan salah satu bentuk jasa yang memberikan kemudahan berupa suatu pelayanan untuk mengantarkan pesanan yang dipesan oleh pelanggan ke suatu tempat sesuai dengan keinginan mereka.
2. Kaye Chon dan Thomas A. Maier (2010) Delivery service adalah di mana makanan siap saji diantarkan sampai ke rumah pelanggan.
3. Sudhir Andrews (2009) Layanan pengantaran ke rumah di mana makanan dikirim ke rumah orang yang memesan makanan.
4. Regina S. Barbaran dan Joseph F. Durocher (2010) Layanan pengiriman sangat bergantung pada pesanan telepon, dengan semakin banyak restoran yang menerima pesanan pengiriman melalui internet.

Dari beberapa pengertian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa pengertian layanan antar adalah sebuah aktivitas di mana perusahaan memberikan jasa pengiriman sehingga dapat memudahkan customer untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan melakukan pemesanan melalui telepon atau internet yang akan segera diantarkan ke alamat pemesan tanpa harus datang langsung.

### **2.2.2 Faktor yang Memengaruhi Layanan Pesan Antar**

Di bawah ini adalah faktor faktor yang memengaruhi akan kesuksesan maupun kegagalan suatu layanan antar (Delivery Service) menurut Henriette Bjerreskov Dinitzen (2010) adalah :

#### **1. Waktu Pengiriman**



Waktu pengiriman dari titik di mana pelanggan memesan produk sampai ke titik di mana produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.

## **2. Fleksibilitas Pengiriman**

Saat ini penilaian sejauh mana pelanggan dapat memiliki pesannya secara fleksibel. Saat di mana pelanggan membutuhkan produk dan produsen mampu memberikan sesuai dengan tempat dan waktu yang secara acak. Maka layanan antar tersebut dapat dikatakan fleksibilitas.

## **3. Ketepatan Pengiriman**

Perusahaan dapat menjamin produk yang dikirim tepat dengan waktu sesuai dengan yang dijanjikan dan tidak ada kekurangan maupun kesalahan items/produk yang dipesan. Hal ini dapat dilihat dari banyak atau sedikitnya pelanggan mengembalikan pesanan mereka sehingga perusahaan harus mengirimkan kembali produk sesuai yang dipesan.

## **4. Ketersediaan layanan**

Penilaian di mana stock akan produk suatu perusahaan harus sesuai dengan orderan yang masuk dari pelanggan. Apabila stock perusahaan tidak sesuai maka hal ini dapat menjadi suatu pemicu kegagalan layanan antar (home delivery service). Pelanggan tidak akan puas apabila pesanan sudah dilakukan tetapi produk yang diharapkan tidak diantar / stock telah habis.

## **5. Layanan setelah penjualan**

Kemampuan perusahaan dapat tetap mempertahankan para pelanggan setelah melakukan penjualan. Menciptakan strategi strategi yang menarik bagi pelanggan dan terus mempertahankan standar kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan sebagai salah satunya. Sehingga pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

## **6. Manajemen Order**

Kemampuan Perusahaan dimana mampu menangani informasi tentang pesanan pelanggan, apakah pelanggan diinformasikan secara teratur dan sesuai mengenai status pemesanan atau tidak, kemungkinan penundaan atau perubahan pesanan sesuai kondisi dilapangan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan bagi perusahaan untuk merespon masalah yang timbul dari pelanggan maupun perusahaan.

## **7. Marketing dan komunikasi**

Perusahaan memberikan informasi yang terhadap pelanggan tentang produk yang dijual apakah sudah sesuai dan dapat dimengerti oleh pelanggan. Dimana sebuah komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan merupakan suatu hubungan yang sangat penting dalam sebuah layanan antar. Lalu untuk marketing, penilaian apakah pemasaran yang dilakukan sudah berjalan dengan baik dan dapat menunjang perusahaan untuk mendapatkan profit.

## **8. Informasi Elektronik**

Kemampuan perusahaan dalam fleksibilitas pemesanan atau informasi melalui media secara online. Info akan produk, cara pemesanan, kualitas produk dan status pembayaran dan status pemesanan diinformasikan secara rinci. Data mengenai informasi pengguna merupakan hal yang penting dalam aspek keamanan sehingga data tersebut harus dijamin dan dijaga sebaik mungkin sebagai aset perusahaan.

### **2.2.3 Faktor Keterlambatan Pengiriman**

Dibalik keunggulan yang ditawarkan layanan pesan antar, terdapat beberapa kendala yang dapat menyebabkan keterlambatan pada saat pengiriman. Keterlambatan pengiriman menurut Michael Dourlakis, Ilias Vlachos dan Vasileios Zeimpekis (2011) adalah :

1. Kemacetan

Kemacetan yang terjadi pada beberapa ruas utama jalan raya merupakan salah satu faktor yang sangat memengaruhi Delivery time Service. Kemacetan tersebut dapat menyebabkan pengiriman menjadi terlambat

## 2. Kerusakan jalan

Kerusakan pada jalan yang dilewati pada saat pengiriman sering kali juga dapat menghambat layanan jasa antar dikarenakan akan membahayakan kurir antar dalam melakukan pengiriman sehingga kualitas produk yang dikirim tidak dapat terjamin mutunya akan tiba dalam keadaan baik kepada atau dalam keadaan rusak.

## 3. Kerusakan kendaraan

Kerusakan pada armada pengiriman dalam pengiriman sudah sering terjadi. Dalam hal ini tentu akan menghambat pengiriman dikarenakan membutuhkan waktu untuk memperbaiki kendaraan tersebut sehingga pengiriman produk akan mengalami keterlambatan.

## 4. Keadaan cuaca

Cuaca merupakan faktor yang tidak dapat di prediksi dan merupakan factor amat sangat fatal dalam suatu keterlambatan pengiriman. Angin besar, hujan, badai, banjir dan salju dsb nya dapat menghambat pengiriman sehingga produk yang dikirim tidak bisa tiba sesuai dengan estimasi yang dijanjikan

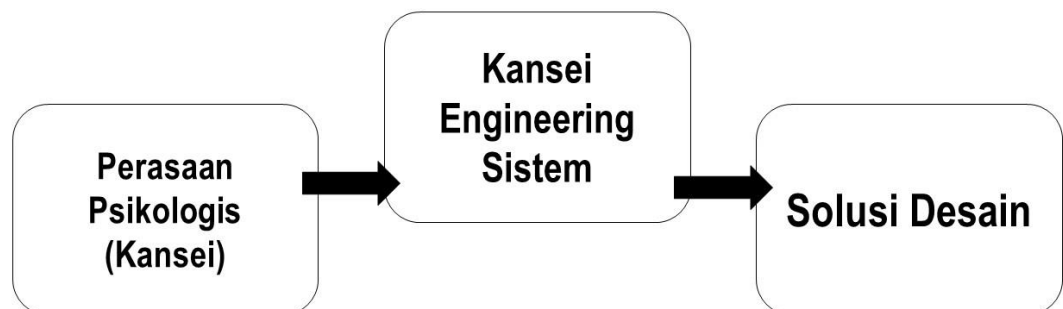
## 2.3 Kansei Engineering

### 2.3.1 Pengertian Kansei Engineering

Kansei Engineering dapat didefinisikan sebagai teknologi penerjemahan perasaan konsumen (kansei) tentang produk yang akan datang (baru). Kansei menjadi sebuah elemen desain, dengan definisi ini berarti kansei engineering berusaha memproduksi produk baru berdasarkan perasaan dan permintaan

konsumen. Pada bidang seni dan desain kansei adalah salah satu elemen-elemen yang paling penting yang membawa kemauan atau kekuatan menciptakan sesuatu produk atau layanan yang baru. Dalam bahasa Jepang, kansei memiliki arti emosi. Emosi yang dimaksud tidak melulu dari pikiran, namun dapat meliputi penglihatan, perasaan, pendengaran, rasa, bau, serta kognisiakan terlibat secara simultan dan Kansei Engineering dianggap memiliki keunggulan terhadap metode lain yang serupa, karena metode ini memiliki kemampuan untuk menerjemahkan kebutuhan emosional konsumen ke dalam parameter desain yang kongkrit melalui teknik-teknik tertentu (Mu'alim & Hidayat, 2014). Kansei Engineering adalah sebuah metode yang dapat menerjemahkan citra (image) konsumen atau perasaan konsumen menjadi komponen desain yang riil (Nagamichi & Mitsuo, 2011). Kansei Engineering berhasil ditemukan oleh Mitsuo Nagamichi di Universitas Hiroshima sebagai metode teknik yang baru dalam desain dan pengembangan produk yang berorientasi pada perasaan manusia.

Tahapan Kansei Engineering diawali dengan mengidentifikasi perasaan (kansei), dilanjutkan dengan mengelola kansei tersebut menggunakan KES, yang kemudian diterjemahkan ke dalam solusi desain produk seperti pada gambar 2.1



Gambar 2.1. Diagram Metode Kansei Engineering (Nagamachi, 1989)

Kansei Engineering terutama merupakan katalisator untuk pengembangan sistematis baru dan inovatif solusi, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat perbaikan untuk produk dan konsep yang ada. Kansei Engineering didasarkan pada estimasi subjektif dari produk dan konsep properti dan pemberian ekspresi permintaan atas produk yang tidak disadari pelanggan dengan menggunakan semantic alat yang dikembangkan oleh Osgood (1969).

### **2.3.2 Manfaat Kansei Engineering**

Selama bertahun-tahun perusahaan telah mencapai pada tahap yang mengharuskan mereka untuk menghasilkan kualitas produk yang baik dan produk yang berorientasi pada konsumen. Ada beberapa skema kualitas produk yang terpusat terhadap pengguna dalam analisis untuk meningkatkan kualitas produk. Metode analisis seperti QFD, Analisis Conjoint dan SMB adalah metode yang paling populer yang dapat digunakan namun tidak satupun dari mereka secara khusus dirancang untuk menangani aspek emosional produk. Walaupun skema ini digunakan untuk melihat suara pelanggan namun tidak satupun dirancang khusus untuk memasukan aspek emosional pelanggan dalam persyaratan desain. Nagamachi telah menganalisis masalah ini pada tahun 1970-an dimana penemuan mengarah pada penemuan Kansei. Ia menawarkan metode yang dirancang khusus untuk menangkap wawasan konsumen secara implisit, mengasosiasikan dengan elemen desain produk dan memungkinkan desain produk baru yang melibatkan aspek emosional konsumen tersebut. Produk yang disebut kansei product dikatakan sebagai produk cerdas yang mampu memprediksi respon emosional konsumen dalam desain. Ketika konsumen melihat suatu jenis produk, mereka akan terhubung secara emosional dan dibujuk untuk membeli.

Dalam Kansei Engineering, pengetahuan dicari melalui interaksi langsung dengan pengguna dan objek, serta melalui interaksi langsung tersebut realitas desain produk dibangun. Kansei Engineering memungkinkan studi tentang bagaimana pengguna memandang aspek psikologis dari suatu produk dan mengintegrasikan pengetahuan dengan yang dirasakan pengguna tentang

produk secara visual, yang secara langsung melibatkan pengguna dalam menurunkan persyaratan desain produk. Banyak implementasi Kansei Engineering telah dilakukan dalam pengembangan produk secara nyata, seperti mobil, peralatan rumah tangga, dapur, desain kabinet, desain komunitas virtual, desain interior pesawat, dan sebagainya (Lee, 2002).

Dalam pelaksanaannya Kansei Engineering telah digunakan pada tahap yang berbeda dari siklus pengembangan produk di mana fleksibilitas menjadi rasional dalam pengambilan keputusan mengenai setiap aspek desain produk. Ada Teknik dalam Kansei Engineering di mana produk dapat dimulai dari nol dan mulai merancang produk baru berdasarkan konsep sasaran. Teknik lain memungkinkan desainer atau produsen untuk merekayasa ulang produk yang sudah ada, dan juga teknik yang berulang-ulang dalam siklus pengembangan produk.

### 2.3.3 Metode Kansei Engineering

Metode Kansei Engineering dapat dibuktikan sebagai jaminan bahwa yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan untuk menghasilkan sebuah produk/layanan yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Nagamichi (1989) terdapat lima gaya teknik dari metode Kansei Engineering yaitu:

#### 1. Tipe 1: Kansei Engineering Type 1

Pertama yang harus diperhatikan adalah strategi perusahaan, perusahaan harus memiliki konsep yang dapat ditentukan atau strategi untuk produk baru. Para peneliti kansei harus memanfaatkan strategi ini untuk diterapkan pada bidang yang baru. Langkah kedua yaitu mengumpulkan kata-kata kansei sesuai dengan yang dirasakan oleh pelanggan dan berhubungan dengan konsep produk baru. Langkah ketiga adalah mengumpulkan kata-kata kansei yang kemudian dikumpulkan disusun pada titik 5 atau skala semantic different 7-point. Langkah keempat adalah teknik pengumpulan sampel produk sebagai

perbandingan diantara produk sejenis dari perusahaan dan pembuat yang berbeda. Langkah kelima adalah daftar kategori dan item, kategori dan item mampu menyiratkan spesifikasi desain tentang produk sampel yang dikumpulkan. Segala sifat produk dijelaskan, misalnya item terdiri dari bentuk, warna, ukuran, logo, merek dan lain sebagainya. Kategori misalnya item warna memiliki kategori merah, biru, kuning, hijau dan lain-lain. Langkah keenam adalah mengevaluasi percobaan yaitu responden diminta mencatat perasaan mereka dengan kata kansei untuk setiap sampel pada lembar skala semantic differensial. Langkah ketujuh adalah analisis, data dievaluasi dan dianalisis dengan menggunakan metode statistik, terutama dengan analisis statistik multivariat. Langkah kedelapan adalah dengan interpretasi data yang dianalisis, yaitu semua data dianalisis kemudian ditafsirkan dari sudut pandang kansei engineering. Tujuannya dari penafsiran tersebut untuk menemukan hubungan antara kansei manusia dan properti produk. Dari data yang dianalisis nantinya akan ditemukan hubungan setiap kansei dengan spesifikasi desain. Langkah kesembilan adalah penjelasan data, interpretasi data tersebut harus menjelaskan kepada desainer perusahaan untuk membuat desain baru dengan bantuan desain. Langkah terakhir adalah kolaborasi para peneliti dengan desainer, kansei dapat memotivasi perusahaan untuk membuat desain produk baru. Dalam proses ini, peneliti kansei harus mendukung terciptanya perancangan produk baru berdasarkan data kansei yang telah diteliti. Ini adalah semacam kerjasama antara insinyur kansei dan desainer.

## 2. Tipe II: Klasifikasi Kategori

Klasifikasi kategori adalah metode di mana kategori kansei tentang target yang akan direncanakan kemudian dipecah menjadi tiga struktur untuk menentukan detail desain fisik. Pada kansei engineering tipe 1 konsep zero level harus dibagi menjadi sub konsep dari domain fisik yang bermakna dan jelas, untuk menentukan detail-detail yang riil.

## 3. Tipe III: Kansei Engineering System (KES)

Dalam prosedur standar Kansei Engineering pendekatannya terdiri dari 4

langkah yaitu,:

- a. Identifikasi suatu produk akan kebutuhan konsumen dari segi images dan ergonomis berdasarkan perasaan psikologis.
- b. Ekstraksi parameter produk agar dapat memuaskan calon konsumen.
- c. Pengembangan kansei engineering untuk mendapatkan teknologi ergonomis.
- d. Melakukan penyesuaian desain suatu produk berdasarkan preferensi konsumen dan kelompok sosial (Mu'alim & Hidayat, 2014) .

Pada dasarnya KES memiliki 4 basis data dan sebuah mesin inference dalam strukturnya. 4 basis data yaitu:

(1) Basis Data Kansei (Kansei Word Database). Kansei Word yang digunakan dalam domain produk baru kemudian dikumpulkan dari majalah-majalah sistem yang berhubungan. Kansei Word ini kemudian akan dievaluasi melalui metode Semantic Differential dan kemudian dianalisis dengan metode statistik, seperti analisis sistem. Hasil dari analisis sistem tersebut memberi saran akan petunjuk Kansei Word yang akan digunakan, yang akan menjadi sumber basis data Kansei Word yang dibangun ke dalam sistem.

(2) Basis Data Citra (Image Database). Hasil yang diperoleh dari pengujian dengan Semantic differential merupakan analisis yang kedua dalam teori Kuantitatif Hayashi tipe 1. Melalui analisis ini, kita bisa mendapatkan daftar hubungan 14system14ic antara kata kansei dan elemen-elemen desain. Setelah itu kita dapat mengidentifikasi kata kansei, yang memberikan item-item tertentu desain detail. Sebagai contoh, jika konsumen menginginkan sesuatu yang indah, kata kansei ini merespon dengan beberapa desain detail dalam sistem. Data ini membangun basis data citra dan basis peraturan.

(3) Basis Pengetahuan (Knowledge Base). Basis pengetahuan terdiri dari aturan-aturan yang diperlukan untuk memutuskan tingkat korelasi antara item-item rincian desain dengan Kansei Word. Beberapa aturan dihasilkan dari



perhitungan teori kuantifikasi dan beberapa dari prinsip-prinsip kondisi warna, panduan desain kasar dan masih banyak lagi.

(4) Basis Data Desain dan Warna (Design and Color Database). Detail-detail desain diterapkan pada basis data desain bentuk dan basis data pengecatan warna secara terpisah. Semua detail-detail desain terdiri dari desain aspek yang berhubungan sebagai bentuk total dengan masing-masing Kansei Word. Basis data warna terdiri dari warna yang beragam yang juga dihubungkan pada Kansei Word. Desain gabungan dengan bentuk dan ukuran ini dikutip dengan sistem inferensi yang spesifik berdasarkan basis peraturan dan kemudian ditampilkan dalam grafik dilayar (Mu'alim & Hidayat, 2014).

#### 4. Tipe IV: Pemodelan Kansei Engineering

Dalam pemodelan kansei tipe IV suatu model matematis dibangun dalam basis aturan yang rumit untuk mencapai keluaran ergonomi diterapkan sebagaimana peranan logika kebasis peraturan. Penerapan kansei tipe IV telah sukses dalam pengembangan printer warna dari warna orisinil menjadi lebih indah dan mengacu pada warna kulit muka dengan Fuzzy Logic oleh Fukushina.

#### 5. Tipe V: Virtual Kansei Engineering

Tipe ini memberikan presentasi dari produk nyata dengan perwakilan dalam penggabungan dengan kenyataan. Hal ini dapat dilakukan dengan sistem pengumpulan data standar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Penentuan Indikator**

Penentuan indikator pada penyusunan kuesioner menggunakan beberapa faktor yang ada dalam kualitas layanan. Peneliti mengambil faktor berwujud, empati, keandalan, koresponsifan, keyakinan, Selain itu, peneliti menambahkan indikator dari model Kansei (Namaguchi, 1995) yaitu faktor perasaan. Berikut adalah penjabaran setiap indikatornya :

- a. Tangibles (Berbentuk)
  - Tampilan aplikasi menarik
  - Mitra memiliki penampilan menarik
  - Memiliki daya tarik visual
  - Memiliki mitra di mana-mana
- b. Empathy (Empati)
  - Penggunaan yang mudah
  - Mengutamakan kepentingan pelanggan
  - Memahami kebutuhan pelanggan
  - Memberikan perhatian secara individual
  - Dapat digunakan kapan saja
  - Dapat digunakan di mana saja
  - Memberikan nilai ekonomis
- c. Reliability (Reliabilitas)
  - Dapat digunakan tepat waktu
  - Dapat selalu diandalkan
  - Memiliki kualitas tinggi
  - Dapat menghemat waktu
  - Memberikan pesanan dengan benar
  - Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan
  - Memberikan informasi secara akurat
  - Ramah Lingkungan
- d. Responsiveness (Keresponsifan)

- Memberikan layanan yang cepat
  - Kesiapan merespon permintaan pelanggan
  - Sigap dalam memberikan informasi kepada pelanggan
- e. Assurance ( Jaminan)
- Merasa aman saat menggunakan layanan
  - Dapat dipercaya
  - Memiliki layanan yang transparan
  - Sikap ramah kepada pelanggan
  - Merasa lega saat menggunakan layanan
- f. Psikologi
- Memiliki banyak promo yang menarik
  - Desain yang menggugah selera makan

### **3.2 Populasi, Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat tersebut menjadi acuan penulis dalam menentukan populasi yaitu Pengguna Layanan Gofood.

#### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan adalah 150 pengguna layanan Gofood.

### 3.3 Metode Analisis Data

#### 3.3.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2007:19) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standardeviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi).

#### 3.3.2 Analisis Faktor

Peneliti menggunakan analisis faktor untuk menerangkan hubungan antara variabel-variabel yang saling independen antara satu dan variabel yang lain. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi data dan menginterpretasikannya sebagai satu variabel baru yang berupa variabel bentukan. Analisis faktor juga digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah. Dalam analisis varian, regresi berganda, dan diskriminan, satu variabel disebut sebagai variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel lain disebut *variable independensi*. (Suprpto, 2010).

Analisis faktor tidak dikelompokkan menjadi variabel bebas dan terikat, sebaliknya seluruh set hubungan independen antara variabel diteliti. Analisis faktor dapat juga dikatakan sebagai perluasan dari analisis komponen utama. Keduanya merupakan teknik analisis yang menjelaskan struktur hubungan diantara banyak variabel dalam sistem konkret.

Tujuan dari analisis faktor adalah untuk menggambarkan hubungan kovarian antara beberapa variabel yang mendasar tetapi tidak teramati kuantitas random yang disebut faktor (Johnson and Wichem, 2007). Peneliti menggunakan beberapa statistik dengan analisis faktor yaitu:

- a) Correlation matrix adalah matrik segitiga bagian bawah menunjukkan sederhana  $r$ , antara semua pasangan variabel yang tercakup dalam analisis.
- b) Communality adalah jumlah varian yang dihubungkan oleh suatu variabel dengan seluruh variabel lainnya dalam analisis. Dapat juga

disebut proporsi atau bagian varian yang dijelaskan oleh common faktor atau besarnya pengaruh suatu faktor terhadap varian seluruh variabel

- c) Faktor loading adalah korelasi sederhana antara variabel dengan faktor.
- d) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure Of Sampling Adequacy (MSA), merupakan suatu indeks yang digunakan untuk meneliti ketepatan analisis faktor. Nilai yang tingginya antara 0,5 – 1,0 berarti analisis faktor tepat, kalau kurang dari 0,5 analisis faktor dikatakan kurang tepat.
- e) Parentage of variance merupakan presentasi total yang disumbangkan oleh setiap faktor.
- f) Residuals merupakan perbedaan antara korelasi yang terobservasi berdasarkan input correlation matrix faktor.
- g) Scree Plot merupakan plot dari eigen value sebagai sumbu tegak dan banyak faktor sebagai sumbu datar, untuk menentukan banyaknya faktor yang bisa ditarik (faktor extraction)

### 3.3.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linear berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

- a. Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghazali : 2011).
- b. Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode 1 dengan

kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghozali : 2011).

- c. Uji Multikolinearitas Menurut Imam Ghozali (2011) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinearitas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

### 3.3.4 Regresi

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaannyaikturunnya variabel dependen (Sugiyono:2001). Analisis regresi linear bergandaini dilakukan bila jumlah variabel dependennya minimal 2.

Dalam penelitian ini memiliki variabel dependen yaitu desain layanan dan metode kansei.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

X1 : Desain Layanan

X2 : Metode Kansei Engineering

e : Error


### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2013). Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, di mana data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini dengan pemeriksaan dokumen dan jawaban responden atas pertanyaan kuesioner.

- Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada subjek penelitian untuk dikumpulkannya berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Kusumah (2011:78).

Pengumpulan data dengan metode kuesioner ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang kemudian responden memilih dan menjawab secara langsung. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan website khusus untuk penelitian menggunakan metode kuesioner. Responden penelitian ini ditujukan kepada pengguna layanan Gofood di mana setiap jawaban tidak ada jawaban benar atau salah. Setiap poin jawaban pada kuesioner ditentukan skornya menggunakan skala likert. Bobot yang digunakan pada setiap pertanyaan adalah sebagai berikut:



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

Kemudian penelitian ini menggunakan metode Kansei untuk menentukan indikator penelitian, serta menggunakan skala likert untuk menguji hasil penelitian. Hasil penelitian tersebut yang nantinya dapat diketahui desain layanan sesuai dengan pengguna aplikasi Gofood dapat dilihat dengan :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung (Sugiyono, 2014 : 224). Data yang diperoleh langsung dari menyebarkan kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang di peroleh dari sumber lain yang atau lewat perantara lain yang berkaitan dengan penelitian Sugiyono, (2014 : 224).





## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Responden**

Pada bulan Mei peneliti telah membuat dan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden, di mana responden tersebut adalah pengguna layanan aplikasi Gofood. Responden yang berjumlah 150 kemudian dikelompokkan sesuai dengan jenis kelamin responden dan usia responden.

Responden diminta untuk mengisi beberapa pertanyaan yang telah peneliti siapkan dalam kuesioner. Penelitian ini memiliki 6 indikator pertanyaan kuesioner. Indikator tersebut berhubungan dengan dimensi kualitas layanan sebagai berikut : adalah tangible (berwujud), empathy (empati), reliability (keandalan), responsiveness (keresponsifan), assurance (keyakinan). Kemudian peneliti menambahkan satu indikator yang diambil dari metode penelitian menggunakan Kansei Engineering yaitu indikator psychology (psikologis).

#### **4.2 Obyek Penelitian**

Obyek yang menjadi bahan penelitian adalah layanan Gofood. Alasan layanan Gofood menjadi obyek yang diteliti pada penelitian ini adalah karena dalam era saat ini, teknologi dapat digunakan dalam semua bidang dan salah satunya dapat digunakan sebagai penyedia layanan kepada masyarakat. Gofood adalah salah satu pemegang pasar yang besar di Indonesia dan menjadi aplikasi yang berasal dari Indonesia. Dengan ketatnya persaingan penyedia layanan pesan antar seperti saat ini, Gofood hendaknya melakukan perubahan di beberapa layanannya demi memuaskan keinginan dan kebutuhan pengguna mereka. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan pelanggan maka layanan Gofood dapat bersaing lebih jauh dengan kompetitor mereka dalam persaingan pasar penyedia layanan pesan antar.

Banyaknya pengguna layanan Gofood, membuat Gofood harus terus berinovasi dalam hal meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dan mampu untuk maintenance pelanggan yang sudah loyal sehingga tidak kecewa dengan pelayanannya yang dapat berakibat pelanggan tersebut dapat berpindah kepada kompetitor Gofood yang memiliki layanan serupa.

#### **4.3 Profil Layanan Pesan Antar Gofood**

Pada awalnya, Aplikasi Gojek hanya memiliki layanan transportasi ojek online dan taksi online, layanan antar paket, dan layanan berbelanja kebutuhan sehari-hari. Tetapi dalam perkembangannya, layanan yang paling banyak digunakan adalah layanan berbelanja makanan dengan menggunakan pilihan layanan berbelanja kebutuhan sehari-hari yang sebenarnya layanan pesan antar makanan tidak menjadi satu layanan khusus pada awal terbentuknya Gojek. Hal ini yang mendasari Gojek untuk membuat satu layanan baru yaitu layanan pesan antar makanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan jumlah pengguna layanan Gojek dengan kemudahan yang diberikan pada aplikasi pesan antar makanan. Pada bulan April 2015, secara resmi aplikasi Gojek merilis layanan baru mereka yaitu layanan pesan antar makanan yang dinamakan Gofood.

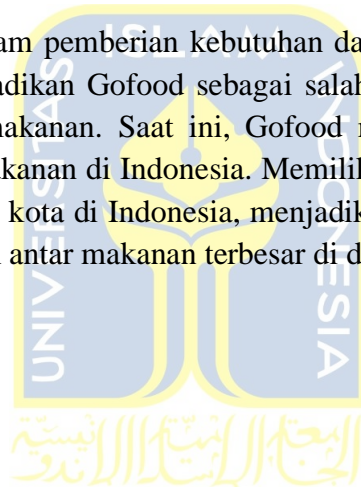
Pada awal perjalanannya, Gofood mengalami beberapa kesulitan karena pada saat ini layanan pesan antar makanan hanya diketahui beberapa pihak saja. Bahkan awal mula Gofood diluncurkan, hanya terdapat 5.000 merchant yang sebagian besar tidak mendaftar secara resmi kepada Gojek, tetapi Gojek yang sendiri memasukkan *restaurant* dan warung makan yang banyak diminati oleh pengguna mereka pada layanan Gofood tanpa diketahui oleh pihak pemilik usaha *restaurant* dan warung makan tersebut.

Strategi tersebut ternyata jitu dalam menarik beberapa *restaurant* dan pengusaha makanan untuk bekerja sama dan mendaftar secara resmi dalam layanan Gofood. Hal itu dikarenakan banyaknya driver Gojek yang datang ke *restaurant* dan warung makan sehingga mampu meningkatkan penjualan *restaurant* dan warung makan yang telah dimasukkan ke dalam sistem layanan Gofood tersebut sehingga para pengusaha makanan melihat adanya peluang dalam

peningkatan penjualan mereka dengan bekerjasama dengan menjadi merchant pada layanan aplikasi Gofood.

Dengan berjalannya waktu, Gofood terus melakukan perbaikan dan inovasi pada layanannya. Dengan misi untuk memajukan UMKM di bidang kuliner, Gofood tidak membatasi siapa saja yang ingin bekerjasama dengan Gofood sebagai merchant mereka. Dalam kurun waktu 3 tahun ,sebanyak 80% dari sekitar 125.000 jumlah merchant yang ada pada layanan Gofood di dominasi pelaku usaha UMKM yang bahkan hanya berjualan menggunakan gerobak maupun yang hanya berjualan lewat rumah dan tidak memiliki rumah makan secara fisik. Untuk mempermudah dalam penggunaannya, Gofood memberikan fitur rekomendasi sebagai acuan pesanan makanan apa yang paling banyak dipesan oleh pengguna layanan Gofood sehingga dapat merekomendasikan makanan yang paling banyak dipesan kepada pengguna baru sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian makanan bagi pengguna.

Konsistensi dalam pemberian kebutuhan dan keinginan kepada pengguna layanan Gofood, menjadikan Gofood sebagai salah satu raksasa dalam penyedia layanan pesan antar makanan. Saat ini, Gofood menguasai 75% pangsa pasar layanan pesan antar makanan di Indonesia. Memiliki lebih dari 550.000 merchant aktif yang berada di 74 kota di Indonesia, menjadikan Gofood menjadi salah satu penyedia layanan pesan antar makanan terbesar di dunia.



#### 4.4 Analisis Data

##### 4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data. Dalam penelitian ini deskripsi data dilihat pada nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (mean) dan standar deviasi. Berikut ini adalah tabel selengkapnya.

No.	Indikator	Min	Max	Mean	Std. Dev
1	Saya merasa aplikasi Gofood memiliki tampilan aplikasi yang menarik	2	5	4.07	0.686
2	Saya merasa aplikasi Gofood memiliki mitra berpenampilan menarik	3	5	4.39	0.542
3	Saya merasa aplikasi Gofood memiliki daya tarik visual	2	5	3.76	0.576
4	Saya merasa aplikasi Gofood memiliki mitra di mana-mana	2	5	3.89	0.533
5	Saya merasa layanan aplikasi Gofood dapat digunakan dengan mudah	3	5	4.02	0.375
6	Saya merasa aplikasi Gofood selalu mengutamakan kepentingan pelanggan	3	5	4.19	0.560
7	Saya merasa aplikasi Gofood dapat memahami kebutuhan pelanggan	3	5	4.53	0.587
8	Saya merasa layanan aplikasi Gofood memberikan perhatian	2	5	3.69	0.567

	secara individual kepada pelanggan				
9	Saya merasa aplikasi Gofood dapat digunakan kapan saja	3	5	4.13	0.422
10	Saya merasa aplikasi Gofood dapat digunakan di mana saja	3	5	3.99	0.456
11	Saya merasa aplikasi Gofood memberikan nilai ekonomis	3	5	3.83	0.536
12	Saya merasa aplikasi Gofood dapat digunakan tepat waktu	3	5	4.02	0.484
13	Saya merasa aplikasi Gofood selalu stabil saat digunakan	3	5	3.79	0.538
14	Saya merasa menggunakan aplikasi Gofood dapat menghemat waktu	3	5	4.57	0.549
15	Saya merasa aplikasi Gofood memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan	1	5	4.61	0.633
16	Saya merasa aplikasi Gofood memberikan informasi secara akurat	3	5	4.61	0.541
17	Saya merasa aplikasi Gofood dapat selalu diandalkan	3	5	3.92	0.472
18	Saya merasa aplikasi Gofood selalu memberikan pesanan dengan benar	3	5	4.07	0.487
19	Saya merasa aplikasi Gofood sebagai layanan yang ramah lingkungan	1	5	3.41	0.657
20	Saya merasa aplikasi Gofood memberikan layanan dengan cepat	2	5	4.15	0.721
21	Saya merasa aplikasi Gofood	3	5	3.66	0.554

	selalu siap dalam merespon pesanan pelanggan				
22	Saya merasa aplikasi Gofood selalu sigap dalam memberikan informasi kepada pelanggan	3	5	4.01	0.426
23	Saya merasa aman saat menggunakan aplikasi Gofood	1	5	4.22	0.601
24	Saya merasa aplikasi Gofood dapat selalu dipercaya	3	5	4.23	0.615
25	Saya merasa aplikasi Gofood memberikan layanan yang transparan	2	5	3.88	0.542
26	Saya merasa mitra aplikasi Gofood memberikan layanan yang ramah kepada pelanggan	3	5	3.95	0.496
27	Saya merasa legadalam menggunakan aplikasi Gofood	3	5	4.20	0.635
28	Saya merasa aplikasi Gofood memberikan banyak promo yang menarik	2	5	3.60	0.579
29	Saya merasa aplikasi Gofood memiliki menu yang lengkap	3	5	3.68	0.559
30	Saya merasa aplikasi Gofood memiliki tampilan desain yang meningkatkan selera makan	3	5	3.95	0.535
31	Saya merasa puas dengan layanan aplikasi Gofood	3	5	4.37	0.608

Table 4.1

### Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui tiga indikator terbaik adalah (P14) Saya merasa menggunakan aplikasi Gofood dapat menghemat waktu 4,57; (P15) Saya merasa aplikasi Gofood memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan 4,61; dan (P16) Saya merasa aplikasi Gofood memberikan informasi secara akurat 4,61.
2. Dari table di atas diketahui 3 indikator terkecil yaitu, (P19) Saya merasa aplikasi Gofood sebagai layanan yang ramah lingkungan 3,41; (P28) Saya merasa aplikasi Gofood memberikan banyak promo yang menarik; (P21) Saya merasa aplikasi Gofood selalu siap dalam merespon pesanan pelanggan 3,66.



#### 4.4.2 Analisis Faktor

##### 1. Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling dan Bartlett's Test

###### a. Output SPSS

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		.893
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2251.685
	Dr	435
	Sig.	.000

Tabel 4.2

##### KMO and Bartlett's Test

###### b. Interpretasi KMO

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy sebesar 0,893. Dengan demikian KMO memenuhi persyaratan karena memiliki nilai di atas 0,5. Sehingga, jumlah data dikatakan telah cukup untuk faktorkan.

###### c. Interpretasi Bartlett

Hipotesis:

$H_0$  :  $p = 1$  (Analisis multivariate tidak layak digunakan terutama analisis komponen utama dan analisis faktor)

$H_0$  :  $p \neq 1$  (Analisis multivariate layak digunakan terutama analisis komponen utama dan analisis faktor)

Taraf signifikan:

$$\alpha = 0,05$$

Kriteria penolakan:

Tolak  $H_0$  jika Sig. atau p-value < 0,05



Statistic uji:

Sig. atau p-value = 0,000

Keputusan:

Tolak  $H_0$  karena p-value = 0,000 < 0,05

Kesimpulan:

Dengan tingkat kepercayaan 95%, dapat disimpulkan bahwa analisis multivariat layak digunakan terutama metode analisis komponen utama dan analisis faktor untuk jumlah data yang didapat. Dengan kata lain, Barlett's Test menyatakan bahwa data memenuhi persyaratan untuk dianalisis dengan analisis faktor.

## 2. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

### a. Output SPSS

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25							
p1	.922*	-.237	-.160	.021	-.001	.032	-.018	-.103	-.153	-.030	.160	-.080	.069	-.125	.003	-.080	.069	-.125	.003	.021	-.001	.032	-.018	-.103	-.153	-.030	.160	-.080	.069	-.125	.003	
p2	-.237	.902*	-.185	.073	-.023	.126	-.158	-.145	-.083	.053	.110	-.072	.125	-.067	-.003	-.080	.069	-.125	.003	.073	-.023	.126	-.158	-.145	-.083	.053	.110	-.072	.125	-.067	-.003	
p3	-.160	-.185	.887*	-.291	-.107	.021	-.020	.119	.129	.058	-.116	-.021	-.152	-.003	-.003	-.080	.069	-.125	.003	-.291	-.107	.021	-.020	.119	.129	.058	-.116	-.021	-.152	-.003	-.003	
p4	.021	.073	-.291	.934*	-.199	-.047	-.049	-.108	-.096	-.077	-.014	.003	-.067	-.003	-.003	-.080	.069	-.125	.003	.934*	-.199	-.047	-.049	-.108	-.096	-.077	-.014	.003	-.067	-.003	-.003	
p5	-.001	-.023	-.107	-.199	.901*	-.124	-.079	-.008	-5.284E-5	-.060	-.027	-.127	-.003	-.003	-.003	-.080	.069	-.125	.003	-.199	.901*	-.124	-.079	-.008	-5.284E-5	-.060	-.027	-.127	-.003	-.003	-.003	
p6	.032	.126	.021	-.047	-.124	.893*	-.184	-.019	-.022	-.043	.249	-.191	.022	-.191	.022	-.043	.249	-.191	.022	-.047	-.124	.893*	-.184	-.019	-.022	-.043	.249	-.191	.022	-.191	.022	
p7	-.018	-.158	-.020	-.049	-.079	-.184	.897*	.058	-.083	-.054	-.072	.157	-.100	-.003	-.003	-.080	.069	-.125	.003	-.049	-.079	-.184	.897*	.058	-.083	-.054	-.072	.157	-.100	-.003	-.003	
p8	-.103	-.145	.119	-.108	-.008	-.019	.058	.810*	.091	.125	-.191	.075	-.029	-.191	.075	-.029	.191	.075	-.029	-.108	-.008	-.019	.058	.810*	.091	.125	-.191	.075	-.029	-.191	.075	
p9	-.153	-.083	.129	-.096	-5.284E-5	-.022	-.083	.091	.846*	-.095	-.150	-.062	.179	-.191	.075	-.029	.191	.075	-.029	-.096	-5.284E-5	-.022	-.083	.091	.846*	-.095	-.150	-.062	.179	-.191	.075	
p10	-.030	.053	.058	-.077	-.060	-.043	-.054	.125	-.095	.918*	-.298	-.174	.075	-.029	-.191	.075	-.029	.191	.075	-.077	-.060	-.043	-.054	.125	-.095	.918*	-.298	-.174	.075	-.029	-.191	.075
p11	.160	.110	-.116	-.014	-.027	.249	-.072	-.191	-.150	-.298	.849*	-.296	.073	-.191	.075	-.029	.191	.075	-.029	-.014	-.027	.249	-.072	-.191	-.150	-.298	.849*	-.296	.073	-.191	.075	
p12	-.080	-.072	-.021	.003	-.127	-.191	.157	.075	-.062	-.174	-.296	.903*	-.195	-.191	.075	-.029	.191	.075	-.029	.003	-.127	-.191	.157	.075	-.062	-.174	-.296	.903*	-.195	-.191	.075	
p13	.069	.125	-.152	-.067	-.003	.022	-.100	-.029	.179	.075	.073	-.195	.930*	-.296	.073	-.195	.930*	-.296	.073	-.067	-.003	.022	-.100	-.029	.179	.075	.073	-.195	.930*	-.296	.073	
p14	-.196	-.097	.082	-.058	.066	-.161	.081	.121	.150	-.084	-.174	.107	-.248	.866*	-.084	-.174	.107	-.248	.866*	-.097	.082	-.058	.066	-.161	.081	.121	.150	-.084	-.174	.107	-.248	.866*
p15	-.012	-.104	.028	-.055	-.004	-.040	-.117	.315	.006	.219	-.016	-.044	.065	-.191	.075	-.029	.191	.075	-.029	-.104	.028	-.055	-.004	-.040	-.117	.315	.006	.219	-.016	-.044	.065	-.191
p16	-.160	.092	.031	.033	-.027	.072	-.102	-.271	-.041	-.092	.012	-.110	-.015	-.191	.075	-.029	.191	.075	-.029	.031	.033	-.027	.072	-.102	-.271	-.041	-.092	.012	-.110	-.015	-.191	.075
p17	.080	-.148	.084	.044	-.189	-.200	.047	-.213	-.080	-.090	-.160	.139	-.184	-.003	-.003	-.080	.069	-.125	.003	.044	-.189	-.200	.047	-.213	-.080	-.090	-.160	.139	-.184	-.003	-.003	
p18	-.118	-.080	.081	-.052	-.169	.023	-.109	.104	.053	.027	.045	-.121	.049	-.003	-.003	-.080	.069	-.125	.003	-.052	-.169	.023	-.109	.104	.053	.027	.045	-.121	.049	-.003	-.003	
p19	.160	.041	-.050	.008	.055	-.024	.032	-.308	-.042	-.133	.038	-.005	-.044	-.003	-.003	-.080	.069	-.125	.003	.008	.055	-.024	.032	-.308	-.042	-.133	.038	-.005	-.044	-.003	-.003	
p20	-.154	-.046	-.089	-.040	.093	-.241	.068	-.240	-.135	.027	-.083	.066	-.096	-.003	-.003	-.080	.069	-.125	.003	-.046	-.089	-.040	.093	-.241	.068	-.240	-.135	.027	-.083	.066	-.096	-.003
p21	-.018	-.009	-.093	-.084	-.133	-.038	.040	.034	-.039	-.117	-.069	.205	.012	-.003	-.003	-.080	.069	-.125	.003	-.093	-.084	-.133	-.038	.040	.034	-.039	-.117	-.069	.205	.012	-.003	-.003
p22	.152	.066	-.277	.112	.032	.078	.061	-.277	-.130	.043	.050	-.151	.080	-.003	-.003	-.080	.069	-.125	.003	.112	.032	.078	.061	-.277	-.130	.043	.050	-.151	.080	-.003	-.003	
p23	.066	.006	.068	.080	-.204	.072	-.028	-.178	-.189	.121	.007	-.066	-.082	-.003	-.003	-.080	.069	-.125	.003	.068	.080	-.204	.072	-.028	-.178	-.189	.121	.007	-.066	-.082	-.003	-.003
p24	.028	-.031	.054	.038	-.076	.136	-.044	-.007	-.109	.013	.169	-.098	-.021	-.003	-.003	-.080	.069	-.125	.003	.054	.038	-.076	.136	-.044	-.007	-.109	.013	.169	-.098	-.021	-.003	-.003
p25	.084	.009	.013	.058	-.133	.175	-.095	-.023	-.069	.009	.063	.032	.091	-.003	-.003	-.080	.069	-.125	.003	.058	-.133	.175	-.095	-.023	-.069	.009	.063	.032	.091	-.003	-.003	

Table ini lebih lengkapnya di lampiran 3.

### b. Interpretasi

Nilai MSA pada tabel di atas ditunjukkan pada baris Anti-Image Correlation dengan tanda "a". Misal P1, nilai MSA = 0,922 > 0,5 maka P1 memenuhi syarat

MSA, demikian juga MSA P2 = 0,902 > 0,5 maka P2 pun memenuhi syarat MSA. Dari 31 variabel, terdapat satu variabel yang memiliki nilai MSA di bawah 0,5 yaitu P19 nilai MSA 0,384 kurang dari 0,5. Oleh karena itu, variabel P19 tidak dapat disertakan untuk analisis faktor.

Nilai MSA masing-masing variabel disajikan dalam tabel berikut

Variabel	MSA	Variabel	MSA
P1	0,992	P16	0,909
P2	0,902	P17	0,872
P3	0,887	P18	0,901
P4	0,934	P19	0,384
P5	0,901	P20	0,909
P6	0,893	P21	0,935
P7	0,897	P22	0,891
P8	0,810	P23	0,890
P9	0,846	P24	0,933
P10	0,918	P25	0,896
P11	0,849	P26	0,896
P12	0,903	P27	0,930
P13	0,930	P28	0,915
P14	0,889	P29	0,786
P15	0,789	P30	0,919

Tabel 4.3

Nilai MSA masing-masing variabel

Selanjutnya akan dilakukan analisis faktor secara berulang tanpa melibatkan P19. Berikut hasil analisis ulangnya.

#### 4.4.3 Analisis Faktor 2

##### (Tanpa Melibatkan P19)

#### 1. Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling dan Bartlett's Test

##### a. Output SPSS

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		.902
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2199.097
	Df	405
	Sig.	.000

Tabel 4.4

##### KMO and Bartlett Test Tanpa P19

##### b. Interpretasi KMO

Berdasarkan output tersebut diketahui bahwa nilai KMO sebesar 0,902. Dengan demikian KMO memenuhi persyaratan karena memiliki nilai di atas 0,5. Sehingga, jumlah data dikatakan telah cukup untuk faktorkan. Bahkan nilai KMO pada tahap 2 yang tanpa menyertakan variabel P19 lebih besar dibandingkan nilai KMO pada tahap 1.

##### c. Interpretasi Barlett

Hipotesis:

$H_0$  :  $p = 1$  (Analisis multivariate tidak layak digunakan terutama analisis komponen utama dan analisis faktor)

$H_0$  :  $p \neq 1$  (Analisis multivariate layak digunakan terutama analisis komponen utama dan analisis faktor)

Taraf signifikan:

$$\alpha = 0,05$$

Kriteria penolakan:

Tolak  $H_0$  jika *Sig.* atau p-value < 0,05

Statistic uji:

*Sig.* atau p-value = 0,000

Keputusan:

Tolak  $H_0$  karena p-value = 0,000 < 0,05

Kesimpulan:

Dengan tingkat kepercayaan 95%, dapat disimpulkan bahwa analisis multivariat layak digunakan terutama metode analisis komponen utama dan analisis faktor untuk jumlah data yang didapat. Dengan kata lain, Barlett's Test menyatakan bahwa data memenuhi persyaratan untuk dianalisis dengan analisis faktor.

## 2. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

### a. Output SPSS

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p20	p21	p22	p23	p24	p25		
p1	.925 <sup>a</sup>	-.247	-.154	.020	-.010	.036	-.023	-.057	-.148	-.009	.156	-.081	.077	-.20												
p2	-.247	.901 <sup>a</sup>	-.183	.072	-.025	.127	-.160	-.140	-.082	.059	.108	-.072	.127	-.09												
p3	-.154	-.183	.889 <sup>a</sup>	-.291	-.105	.020	-.018	.109	.128	.052	-.114	-.021	-.154	.06												
p4	.020	.072	-.291	.933 <sup>a</sup>	-.200	-.047	-.049	-.111	-.095	-.076	-.015	.003	-.066	-.05												
p5	-.010	-.025	-.105	-.200	.902 <sup>a</sup>	-.123	-.081	.009	.002	-.053	-.030	-.127	-.001	-.06												
p6	.036	.127	.020	-.047	-.123	.893 <sup>a</sup>	-.184	-.028	-.023	-.046	.250	-.192	.021	-.16												
p7	-.023	-.160	-.018	-.049	-.081	-.184	.891 <sup>a</sup>	-.082	-.050	-.074	.157	-.098	.06													
p8	-.057	-.140	.109	-.111	.009	-.028	.07	.882 <sup>a</sup>	.089	-.189	.077	-.045	.13													
p9	-.148	-.082	.128	-.095	.002	-.023	-.082	.082	.847 <sup>a</sup>	-.102	-.149	-.063	.177	.15												
p10	-.009	.059	.052	-.076	-.053	-.046	-.050	.089	-.102	.927 <sup>a</sup>	-.296	-.177	.070	-.06												
p11	.156	.108	-.114	-.015	-.030	.250	-.074	-.189	-.149	-.296	.848 <sup>a</sup>	-.296	.075	-.17												
p12	-.081	-.072	-.021	.003	-.127	-.192	.157	.077	-.063	-.177	-.296	.902 <sup>a</sup>	-.195	.10												
p13	.077	.127	-.154	-.066	-.001	.021	-.098	-.045	.177	.070	.075	-.195	.932 <sup>a</sup>	-.24												
p14	-.204	-.098	.084	-.059	.064	-.161	.080	.139	.152	-.080	-.176	.107	-.247	.88												
p15	.043	-.095	.012	-.056	.015	-.050	-.112	.238	-.009	.188	-.004	-.049	.054	-.22												
p16	-.188	.087	.039	.032	-.035	.076	-.108	-.239	-.035	-.073	.007	-.111	-.008	-.26												
p17	.063	-.154	.090	.043	-.197	-.199	.044	-.189	-.076	-.076	-.165	.141	-.180	.07												
p18	-.079	.095	.070	-.052	-.160	.017	-.105	.023	.043	-.009	.058	-.127	.039	-.03												
p20	-.164	-.049	-.097	-.040	.090	-.240	.066	-.236	-.133	.034	-.085	.086	-.094	-.07												
p21	-.005	-.006	-.097	-.084	-.129	-.040	.043	.011	-.043	-.129	-.066	.206	.008	-.04												
p22	.147	.064	-.276	.111	.030	.079	.059	-.278	-.128	.049	.049	-.151	.082	-.16												
p23	.050	.002	.073	.080	-.212	.075	-.032	-.155	-.186	.137	.003	-.086	-.078	-.03												
p24	.011	-.036	.060	.037	-.083	.140	-.048	.028	-.106	.028	.166	-.098	-.016	-.16												
p25	.109	.015	.006	.059	-.126	.173	-.091	-.070	-.075	-.010	.069	.031	.085	-.19												

Table ini lebih lengkapnya di lampiran 6.

## b. Interpretasi

Nilai MSA pada tabel di atas ditunjukkan pada baris Anti-Image Correlation dengan tanda "a". Misal P1, nilai MSA = 0,925 > 0,5 maka P1 memenuhi syarat MSA, demikian juga MSA P2 = 0,901 > 0,5 maka P2 pun memenuhi syarat MSA. Dari 29 variabel dengan tidak mengikutsertakan P19 ini tidak terdapat variabel yang memiliki nilai MSA di bawah 0,5. Oleh karena itu, seluruh variabel dapat digunakan dalam analisis faktor.

Nilai MSA untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Variabel	MSA	Variabel	MSA
P1	0,925	P16	0,915
P2	0,901	P17	0,880
P3	0,889	P18	0,929
P4	0,933	P20	0,910
P5	0,902	P21	0,932
P6	0,893	P22	0,892
P7	0,897	P23	0,895
P8	0,844	P24	0,928
P9	0,847	P25	0,903
P10	0,927	P26	0,903
P11	0,848	P27	0,928
P12	0,902	P28	0,918
P13	0,932	P29	0,721
P14	0,888	P30	0,919
P15	0,849		

Tabel 4.5

Nilai MSA masing-masing variabel tanpa p19

3. Total Variance Explained tahap 2
  - a. Output SPSS
  - b.

Total Variance Explained									
Component	Total	Initial Eigenvalue		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums Of Squared Loadings		
		% Of Variance	Cumulative %	Total	% Of Variance	Cumulative %	Total	% Of Variance	Cumulative %
1	10.814	37.288	37.288	10.814	37.288	37.288	5.009	17.273	17.273
2	2.491	8.589	45.877	2.491	8.589	45.877	4.213	14.529	31.802
3	1.431	4.933	50.81	1.431	4.933	50.81	4.048	13.957	45.759
4	1.182	4.074	54.884	1.182	4.074	54.884	1.952	6.732	52.491
5	1.123	3.873	58.757	1.123	3.873	58.757	1.614	5.567	58.058
6	1.015	3.499	62.255	1.015	3.499	62.255	1.217	4.197	62.255
7	.944	3.256	65.512						
8	.972	3.196	68.708						
9	.798	2.752	71.459						
10	.752	2.592	74.051						
11	.706	2.434	76.486						
12	.656	2.262	78.747						
13	.601	2.073	80.82						
14	.541	1.864	82.694						
15	.528	1.821	84.505						
16	.474	1.636	85.141						
17	.451	1.555	87.696						
18	.444	1.532	89.228						
19	.419	1.443	90.671						
20	.384	1.323	91.994						

Tabel 4.6

Total Variance Explained

Total Variance Explained tahap 2, table lengkapnya terdapat di lampiran 5.

c. Interpretasi

Tabel total variance explained menunjukkan nilai masing-masing variabel yang dianalisis. Dalam penelitian ini ada 29 variabel memenuhi syarat yang dianalisis berarti ada 29 komponen yang dianalisis. Ada dua analisis yang digunakan untuk menjelaskan suatu variance, yaitu Initial Eigenvalues dan Extraction Sums of Squared Loadings. Pada Initial Eigenvalues menunjukkan faktor yang terbentuk.

Apabila semua faktor dijumlahkan menunjukkan jumlah variabel, yaitu 29 variabel. Sedangkan pada bagian Extraction Sums of Squared Loadings jumlah variasi atau banyaknya faktor yang dapat dibentuk. Pada hasil output di atas menunjukkan 6 faktor yang dapat terbentuk. Ke-enam faktor tersebut akan dijelaskan pada bagian rotated componentt matrix berikut.

#### 4. Rotated Componentt Matrix

Berdasarkan output dari rotated componentt matrix pada SPSS dapat diketahui beberapa variabel akan masuk ke dalam faktor tertentu. Table lengkap berikut ini ada di excel di sheet lampiran 8. Berikut ini rotated componentt matrix sebagian dari output SPSS.

Rotated Component Matrixa						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
p1	.604	.088	.256	.257	.389	.134
p2	.380	-.019	.228	.239	.579	.176
p3	.163	.174	.272	.712	.131	.079
p4	.397	.403	.270	.428	-.069	.210
p5	.099	.625	.107	.222	.151	.353
p6	.428	.368	.255	.135	-.134	.348
p7	.279	.150	.092	.114	.213	.652
p8	.042	.494	.321	.120	.350	-.171
p9	.105	.404	.019	-.035	.667	.069
p10	.120	.662	.255	.217	.002	.030
p11	-.021	.741	.145	.158	.125	-.048
p12	.364	.613	.239	-.040	-.007	-.004
p13	.456	.297	.479	.145	-.221	.120
p14	.822	.164	.155	.142	.002	.010
p15	.752	-.019	-.061	-.019	.096	.201
p16	.782	.273	.159	.020	.109	.083
p17	.161	.639	.260	.040	.179	.105
p18	.434	.584	.136	.150	.057	.090
p20	.685	.202	.300	.214	.169	.009
p21	.159	.318	.126	.664	.044	.012

Tabel 4.7

Hasil Rotated Componentt Matrix

Untuk memastikan variabel masuk ke dalam faktor mana, dapat dilihat berdasarkan korelasi terbesar antara variabel dengan faktor (komponen) yang terbentuk. Misal P1, korelasi terbesarnya adalah terhadap faktor 1 maka P1 masuk ke dalam faktor 1 dengan nilai korelasi sebesar 0,604. Nilai korelasi ini lebih besar dari 0,5 sehingga P1 dapat dimasukkan sebagai variabel yang termasuk ke dalam faktor 1. Kemudian P4 korelasi tertingginya adalah terhadap faktor 4 yaitu 0,428. Namun, karena nilai korelasi kurang dari 0,5 maka P4 tidak dilibatkan ke dalam faktor manapun. Begitu seterusnya cara membaca suatu variabel termasuk ke dalam faktor mana saja.

Dengan demikian, beberapa variabel yang kurang dari 0,5 dan tidak termasuk ke dalam faktor manapun adalah: P4, P6, P8, P13, P22, dan P23. Sementara itu beberapa variabel akan masuk ke faktor di mana berdasarkan output SPSS, lebih lengkapnya ada di tabel berikut ini:

Faktor	Makna Faktor	Contoh Kata dalam Kensei	Contribution Ratio	Cronbach Alpha's
1	Tampilan, kecepatan dan keakuratan layanan	(P1) Saya merasa aplikasi Gofood memiliki tampilan aplikasi yang menarik, (P14) Saya merasa menggunakan aplikasi Gofood dapat menghemat waktu, (P15) Saya merasa aplikasi Gofood memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, (P16) Saya merasa aplikasi Gofood memberikan informasi secara akurat, (P20) Saya merasa aplikasi Gofood memberikan layanan yang cepat, (P24) Saya merasa aplikasi Gofood	17,273	0,870



		dapat selalu dipercaya.		
2	Kemudahan dalam penggunaan	(P5) Saya merasa layanan aplikasi Gofood dapat digunakan dengan mudah, (P10) Saya merasa aplikasi Gofood dapat digunakan di mana saja, (P11) Saya merasa aplikasi Gofood memberikan nilai ekonomis, (P12) Saya merasa aplikasi Gofood dapat selalu digunakan tepat waktu, (P17), Saya merasa aplikasi Gofood dapat selalu diandalkan, (P18) Saya merasa aplikasi Gofood selalu memberikan pesanan dengan benar.	14,529	0,829
3	Spesialisasi Layanan	(P25) Saya merasa aplikasi Gofood memberikan layanan yang transparan, (P26) Saya merasa mitra aplikasi Gofood memberikan layanan yang ramah kepada pelanggan, (P27) Saya merasa lega dalam menggunakan aplikasi Gofood, (P28) Saya merasa aplikasi Gofood memberikan banyak promo yang menarik, (P29) Saya merasa aplikasi Gofood memiliki menu yang lengkap, (P30) Saya merasa	13,957	0,854

		aplikasi Gofood memiliki desain tampilan yang meningkatkan selera makan.		
4	Sigap dalam penanganan pesanan	(P3) Saya merasa aplikasi Gofood memiliki daya tarik visual, (P21) Saya merasa aplikasi Gofood selalu siap dalam merespon pesanan,	6,732	0,587
5	Penampilan yang menarik	(P2) Saya merasa aplikasi Gofood memiliki mitra berpenampilan menarik, (P9) Saya merasa aplikasi Gofood dapat digunakan kapan saja,	5,567	0,426
6	Pemenuhan kebutuhan pelanggan	(P7) Saya merasa menggunakan aplikasi Gofood dapat memenuhi kebutuhan pelanggan,	4,197	-

Tabel 4.8

Hasil analisis faktor

Berdasarkan hasil pada analisis faktor di atas, diketahui bahwa terdapat 3 faktor yang nilai Cronbach Alpha's nya lebih besar dari 0,6 yaitu faktor 1, faktor 2 dan faktor 3. Sementara itu juga terdapat 3 faktor yang nilai Cronbach Alpha's nya kurang dari 0,6 yaitu faktor 4, faktor 5 dan faktor 6. Sehingga hanya 3 faktor yang dapat dilanjutkan ke analisis regresi berganda, yaitu faktor 1, faktor 2, dan faktor 3. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi klasik terhadap.

#### 4.4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Heteroskedastisitas – Uji

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,400	0,018		22,612	0,000
	REGR faktor score1 for analysis 4	0,050	0,018	0,225	2,831	0,005
	REGR faktor score2 for analysis 4	-0,039	0,018	-0,173	-2,175	0,031
	REGR faktor score3 for analysis 4	-0,004	0,018	-0,018	-0,220	0,826

a. Dependent Variable: abs\_res

Tabel 4.9

##### Uji Heteroskedastisitas glejser

Untuk memaknai hasil uji glejser adalah dengan melihat nilai Sig. pada setiap variabel bebasnya. Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas pada model ini. Namun, jika kita perhatikan table di atas, terlihat bahwa nilai Sig. faktor ke-1 sebesar 0,005 dan ke-2 sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,5 tetapi faktor ke-3 sebesar 0,826 lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat dikatakan bahwa model ini terjadi heteroskedastisitas sehingga tidak dapat dilanjutkan analisis regresi berganda.

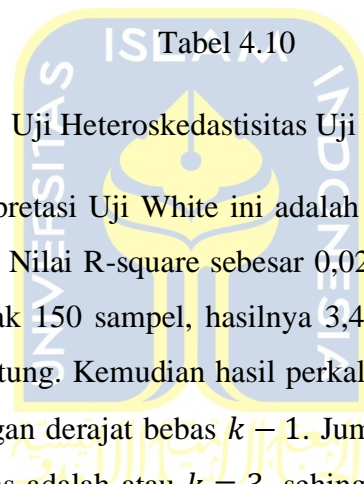
Beberapa cara digunakan untuk mengatasi heteroskedastisitas adalah:

- Melakukan alternatif uji lain seperti uji rank spearman, uji park dan uji white

- b. Melakukan transformasi data seperti ln, log10 dan log.
  - c. Membuang outlier atau menambah data sampel.
2. Heteroskedastisitas – Uji White

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.151 <sup>a</sup>	.023	.0030	.21060

- a. Predictors: (Constans) , REGR factor score 3 for analysis 4, REGR factor score 2 for analysis 4, REGRE factor scroe 1 for analysis 4



Tabel 4.10

Uji Heteroskedastisitas Uji White

Berdasarkan cara interpretasi Uji White ini adalah dengan mengalikan R-Square dengan jumlah sampel. Nilai R-square sebesar 0,023 kemudian dikalikan dengan jumlah sampel sebanyak 150 sampel, hasilnya 3,45. Nilai ini kemudian disebut dengan Khi-Kuadrat hitung. Kemudian hasil perkalian ini, dikalikan dengan nilai Khi-Kuadrat table dengan derajat bebas  $k - 1$ . Jumlah faktor yang dalam hal ini dijadikan variabel bebas adalah atau  $k = 3$ , sehingga derajat bebasnya adalah 2. Nilai Khi-Kuadrat table pada df 2 dan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 0,1026. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai Chi-Square hitung lebih besar daripada Chi-Square table maka kesimpulannya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3. Autokorelasi – Durbin-Watson

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson

1	.687a	0.472	0.45	0.451	1.794
---	-------	-------	------	-------	-------

- a. Predictors: (Constant), REGR factor score 6 for analysis, REGR factor score 5 for analysis, REGR factor score 4 for analysis, REGR factor 3 for analysis, REGR factor 2 for analysis, REGR factor 1 for analysis
- b. Dependent Variable p:31

Tabel 4.11

Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan output SPSS di atas diketahui nilai Durbin-Watson ( $d$ ) sebesar 1,794. Nilai ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai table durbin Watson pada tingkat signifikansi 5% dengan rumus  $(k; N)$ , di mana  $k$  adalah jumlah variabel bebas (dalam hal ini faktor), yaitu  $k = 3$  dan  $N$  adalah jumlah data, di mana dalam penelitian ini  $N = 150$ ). Maka,  $(k; N) = (3; 150)$ . Nilai ini kemudian kita lihat pada table durbin-watson (DB) sebagai berikut.

n	k=1		k=2		k=3	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU
137	1.7062	1.7356	1.6914	1.7506	1.6765	1.7659
138	1.7073	1.7365	1.6926	1.7514	1.6778	1.7665
139	1.7084	1.7374	1.6938	1.7521	1.6791	1.7672
140	1.7095	1.7382	1.6950	1.7529	1.6804	1.7678
141	1.7106	1.7391	1.6962	1.7537	1.6817	1.7685
142	1.7116	1.7400	1.6974	1.7544	1.6829	1.7691
143	1.7127	1.7408	1.6985	1.7552	1.6842	1.7697
144	1.7137	1.7417	1.6996	1.7559	1.6854	1.7704
145	1.7147	1.7425	1.7008	1.7566	1.6866	1.7710
146	1.7157	1.7433	1.7019	1.7574	1.6878	1.7716
147	1.7167	1.7441	1.7030	1.7581	1.6890	1.7722
148	1.7177	1.7449	1.7041	1.7588	1.6902	1.7729
149	1.7187	1.7457	1.7051	1.7595	1.6914	1.7735
150	1.7197	1.7465	1.7062	1.7602	1.6926	1.7741

Tabel 4.12

### Hasil analisis Durbin-Watson

Nilai DW hitung adalah sebesar 1,794 lebih besar dari dU yang diperoleh dari table tersebut 1,7741 dan  $(4 - DW) = (4 - 1,794) = 3,794$  ini juga lebih besar dari  $DW = 1,794$  sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi sehingga analisis regresi berganda dapat dilanjutkan.

#### 4. Multikolinearitas – VIF

Coefficientsa								
Model		Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics Vif
1	(Constant)	4.369	.038		114.9	.000		
	REGR Factor score 1 for analysis 4	.289	.038	.476	7.582	.000	1.000	1.000
	REGR Factor score 2 for analysis 4	.151	.038	.249	3.97	.000	1.000	1.000
	REGR Factor score 3 for analysis 4	.228	.038	.375	5.97	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: p:31

Tabel 4.13

#### Uji multikolinearitas

Pedoman keputusan berdasarkan nilai Toleransi:

Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas dan jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas.

Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF:

Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan table output SPSS di atas diketahui nilai toleransi untuk ke-3 faktor lebih besar dari 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Demikian juga nilai VIF untuk ke-3 faktor lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.



#### 4.4.5 Analisis Agresi Linear Berganda

Variabel terikat pada penelitian ini adalah P30, sementara variabel bebas adalah faktor ke-1, faktor ke-2 dan faktor ke-3. Faktor ke-4, faktor ke-5 dan faktor ke-6 tidak masuk ke dalam analisis karena nilai Cronbach Alpha's kurang dari 0,6.

##### 1. Uji Serentak

Uji serentak dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas dan konstanta signifikan dalam model. Uji serentak dilakukan dengan pendekatan ANOVA yakni dengan Uji F. berikut ini adalah hasil dari output SPSS.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	23.459	3	7.82	36.295	.000 <sup>b</sup>
	Residual	31.239	145	215		
	Total	54.698	148			

a. Dependent Variable p:31

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 4, REGR factor score 2 for analysis 4, REGR factor score 1 for analysis 4

Tabel 4.14

##### Hasil Uji Anova

Berdasarkan output SPSS di atas diketahui nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan yakni 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dan konstanta signifikan.

##### 2. Model Regresi dan Uji Parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		B	Std.Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.369	.038		114.9	.000



REGR factor scor 1 for analysis 4	.289	.038	.476	7.582	.000
REGR factor score 2 for analysis 4	.151	.038	.249	3.97	.000
REGR factor score 3 for analysis 4	.228	.038	.375	5.97	.000

a. Dependent Variable: p31

Tabel 4.15

### Hasil Model Regresi dan Uji Parsial

Dari hasil analisis, diperoleh model regresi sebagai berikut.

$$p31 = 4,369 + 0,289x_1 + 0,151x_2 + 0,228x_3$$

Dari hasil analisis juga terlihat nilai Sig. semua variabel bebas dan konstanta lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan berdasarkan uji parsial ini, seluruh variabel bebas dan konstanta signifikan. Dengan demikian faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel terikat (p31) secara signifikan adalah faktor 1 [(P1) Saya merasa aplikasi Gofood memiliki tampilan aplikasi yang menarik, (P14) Saya merasa menggunakan aplikasi Gofood dapat menghemat waktu, (P15) Saya merasa aplikasi Gofood memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, (P16) Saya merasa aplikasi Gofood memberikan informasi secara akurat, (P20) Saya merasa aplikasi Gofood memberikan layanan dengan cepat, (P24) Saya merasa aplikasi Gofood dapat selalu dipercaya], faktor 2 [(P5) Saya merasa layanan aplikasi Gofood dapat digunakan dengan mudah, (P10) Saya merasa aplikasi Gofood dapat digunakan di mana saja, (P11) Saya merasa aplikasi Gofood memberikan nilai ekonomis, (P12) Saya merasa aplikasi Gofood dapat digunakan tepat waktu, (P17), Saya merasa aplikasi Gofood dapat selalu diandalkan, (P18) Saya merasa aplikasi Gofood selalu memberikan pesanan dengan benar] dan faktor 3 [(P25) Saya merasa aplikasi Gofood memberikan layanan yang transparan, (P26) Saya merasa mitra aplikasi Gofood memberikan

layanan yang ramah kepada pelanggan, (P27) Saya merasa lega dalam menggunakan aplikasi Gofood, (P28) Saya merasa aplikasi Gofood memberikan banyak promo yang menarik, (P29) Saya merasa aplikasi Gofood memiliki menu yang lengkap, (P30) Saya merasa aplikasi Gofood selalu stabil saat digunakan].

#### **4.5 Pembahasan**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode analisis data untuk mengetahui desain layanan apa yang sesuai dengan keinginan dan harapan pengguna layanan pesan antar makanan Gofood. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistika deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi berganda untuk mengetahui bobot dari setiap variabel yang ada sehingga dapat diketahui faktor mana sajakah yang berpengaruh terhadap keinginan dan harapan pengguna layanan pesan antar makanan Gofood. Pada langkah pertama, peneliti mengidentifikasi indikator apa sajakah yang dapat memengaruhi desain layanan perusahaan yang kemudian menentukan 5 indikator dalam dimensi kualitas layanan yaitu tangible (berwujud), empathy (empati), reliability (keahlian), responsiveness (kecepatan), assurance (jaminan). Parasuraman, et al, 1988 menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut: 1. Reliability Keandalan. Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat. 2. Responsiveness Daya tanggap. Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat. 3. Assurance Jaminan. Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan. 4. Empathy Empati. Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen. 5. Tangible Bukti langsung. Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis. Dengan menggunakan Kansei Engineering sebagai metode penelitian pada penelitian ini, kemudian penulis menambahkan satu indikator tambahan sebagai faktor yang sering digunakan pada metode penelitian menggunakan Kansei Engineering yang

mewakili perasaan pelanggan yaitu faktor psychology (psikologis). Hal ini sesuai dengan temuan terdahulu, diaman metode Kansei Engineering (KE) melihat sisi fisiologis dan emosional dari customer ketika melihat suatu objek. KE ini memiliki kemampuan yang kuat untuk menghadapi tren tersebut dan untuk mengakomodasi kebutuhan emosi pelanggan dan menerjemahkan kebutuhan emosional pelanggan ke dalam parameter desain melalui rekayasa. Selain KE, Customer Relationship Management (CRM) juga ditujukan untuk memahami kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan keuntungan Perusahaan dalam jangka Panjang (Ongkowijoyo, Hartono, Surjani, 2012).

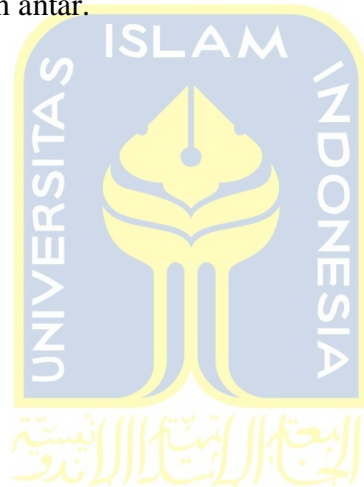
Setelah mengetahui indikator apa saja yang digunakan dalam penelitian ini, kemudian peneliti menyusun kata kunci yang kemudian disajikan ke dalam bentuk kalimat dengan total 31 bentuk pernyataan dalam kuesioner. Dalam kuesioner penelitian tersebut, penulis menggunakan skala likert dengan skor 1-5 untuk menilai tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang mewakili untuk penilaian terhadap layanan Gofood. Setelah kuesioner tersusun, penulis menyebar kuesioner kepada 150 responden untuk memberi penilaian terhadap setiap kata kansei yang telah disusun yang kemudian hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh 150 responden tersebut diolah dan faktor analisisikan dengan spss sehingga peneliti mendapatkan 18 faktor yang berpengaruh terhadap keinginan dan harapan, yaitu :

1. Tampilan, efisiensi dan transparansi layanan
2. Kemudahan dalam penggunaan
3. Spesialisasi Layanan
4. Sigap dalam penanganan pesanan
5. Penampilan yang menarik
6. Pemenuhan kebutuhan pelanggan

Setelah mengetahui faktorapa saja yang dapat memengaruhi keinginan dan harapan pengguna layanan Gofood, kemudian peneliti melakukan uji analisis selanjutnya dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Tujuan dilakukan analisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilkakukan regresi dengan melakukan uji F atau uji anova, model regresi

dan uji parsial dapat dilihat bahwa ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan adalah faktor 1 (tampilan, kecepatan dan keakuratan layanan), faktor 2 (kemudahan dalam penggunaan), faktor 3 (Spesialisasi layanan). Dari hasil output dapat diketahui urutan faktor yang paling berpengaruh besar adalah faktor 1 yaitu tampilan, kecepatan dan keakuratan layanan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa metode kansei engineering sangat berpengaruh terhadap penelitian ini, karena metode kansei engineering ini berhubungan atau terkait dengan indikator-indikator pendukung keinginan dan harapan konsumen, dan uji lain seperti analisis faktor dan uji regresi memperkuat indikator manakah yang sangat berpengaruh terhadap keinginan dan harapan pengguna layanan pesan antar.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis desain layanan apakah yang sesuai dengan keinginan dan harapan pengguna layanan pesan antar Gofood dengan menggunakan metode Kansei Engineering. Setelah dilakukan kajian mengenai desain layanan apakah yang sesuai dengan keinginan dan harapan pengguna, berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, diperoleh 6 faktor layanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Dari 31 variabel yang ada, peneliti melakukan uji untuk memperoleh data tersebut dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden pengguna layanan pesan antar makanan Gofood. Sehingga dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Tampilan, kecepatan dan keakuratan layanan  
Pengguna merasa aplikasi Gofood memiliki tampilan aplikasi yang menarik, Pengguna merasa menggunakan aplikasi Gofood dapat menghemat waktu, Pengguna merasa aplikasi Gofood memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, Pengguna merasa aplikasi Gofood memberikan informasi secara akurat, Pengguna merasa aplikasi Gofood memberikan layanan yang cepat, Pengguna merasa aplikasi Gofood dapat selalu dipercaya.
2. Kemudahan dalam penggunaan  
Pengguna merasa layanan aplikasi Gofood dapat digunakan dengan mudah, Pengguna merasa aplikasi Gofood dapat digunakan di mana saja, Pengguna merasa aplikasi Gofood memberikan nilai ekonomis, Pengguna merasa aplikasi Gofood dapat selalu digunakan tepat waktu, Pengguna merasa aplikasi Gofood dapat selalu diandalkan, Pengguna merasa aplikasi Gofood selalu memberikan pesanan dengan benar.
3. Spesialisasi layanan  
Pengguna merasa aplikasi Gofood memberikan layanan yang transparan, Pengguna merasa mitra aplikasi Gofood memberikan layanan yang ramah kepada pelanggan, Pengguna merasa lega dalam menggunakan aplikasi Gofood, Pengguna merasa aplikasi Gofood memberikan banyak promo yang menarik, Pengguna merasa aplikasi

Gofood memiliki menu yang lengkap, Pengguna merasa aplikasi Gofood memiliki desain tampilan yang meningkatkan selera makan.

4. Sigap dalam penanganan layanan  
Pengguna merasa aplikasi Gofood memiliki daya tarik visual, Pengguna merasa aplikasi Gofood selalu siap dalam merespon pesanan,
5. Penampilan yang menarik  
Pengguna merasa aplikasi Gofood memiliki mitra berpenampilan menarik, Pengguna merasa aplikasi Gofood dapat digunakan kapan saja,
6. Pemenuhan kebutuhan pelanggan  
Pengguna merasa menggunakan aplikasi Gofood dapat memenuhi kebutuhan pelanggan,

#### **4.2 Saran**

Dari penelitian yang dihasilkan terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak penyedia layanan pesan makanan Gofood untuk dapat menjadi pertimbangan dalam mendesain ulang atau memperbaiki layanannya dikemudian hari, beberapa hal yang dapat diperhatikan dalam mendesain layanan aplikasi Gofood adalah sebagai berikut :

1. Mendesain ulang tampilan pada aplikasi sehingga dapat meningkatkan keinginan atau selera makan bagi pengguna hanya dari melihat-lihat menu yang ditawarkan pada aplikasi Gofood.
2. Memberikan estimasi waktu jemput dan waktu pengantaran makanan dengan membuat estimasi waktu yang sesuai dengan yang muncul pada aplikasi pengguna, sehingga dalam proses pemesanan pengguna layanan dapat memperkirakan waktu datangnya pesanan mereka.
3. Meminimalisir kesalahan dalam pengiriman makanan yang dipesan dengan membuat membuat system yang terintegrasi antara pemesan, mitra pengantar makanan dan restaurant/rumah makan yang dipesan. System tersebut nantinya yang akan mengkonfirmasi terlebih dahulu dari ketersediaan pesanan yang dipesan dari pihak restaurant/rumah makan baru dilanjutkan oleh pengambilan makanan dari pihak mitra Gofood yang dapat terpantau oleh pemesan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Azis Alimul Hidayat & Musrifatul Uliyah. ( 2014 ). *Pengantar kebutuhan dasar manusia. Edisi 2*. Jakarta : Salemba medika
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37
- Andrews, Sudhir (2009). *Food and Beverage Service*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
- Almagro, L.M & Llabres, X.T.M. (2011). *Statistical Methods in Kansei Engineering Studies*.
- Aulinger, A, Einax, J.W, Prange, A. (2004). *Setup and optimization of a PLS regression model for predicting element contents in river sediments*.
- Barbaran, Regina S. & Durocher, Joseph F. (2010). *Succesfil Restauran Design, Van*
- Bjerreskov Dinitzen, Henriette, Krogh Jensen, Lars & Luxford Cem. (2010). *Organisational Theory Nostrand Reinhold, New York*.
- Chen, MC, Chang, KC, Hsu, CL, Yang, IC, (2011). *Understanding The Relationship Beetween Service Convenience and Customer Sactifation in Home Delivery by Kano Model*
- Chon, Kaye (Kye-Sung) dan Maier, Thomas A. (2010). *Welcome to hospitality : an introduction*. Clifton Park, New York: Delmar/CENGAGE Learning.
- Dahlgaard, J, Jens et.all. (2008). *Kansei/affective engineering design : A methodology for profound affection and attractive quality creation*
- Dinitzen, Henriette Bjerreskov dan Dorthe Bohlbro. (2010). *Value-Added Logistics in Supply Chain Management, 1st Edition*. Denmark: Academica

- Dourlakis, Michael, Vlachos, Ilias dan Vasileios Zeimpekis .(2011). *Intelligent Agrifood Chains and Networks 1st Edition, Kindle Edition*
- Ghozali, Imam .(2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Grandy Ongkowijoyo, Markus Hartono, Rosita Meitha Surjani. (2012).  
“Pengintegrasian Kansei Engineering dan Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Kualitas Layanan di Mall Ciputra World Surabaya”.Jurnal Mahasiswa Universitas Surabaya Vol 1 no.1
- Johnson, R.A. and Wichern, D.W. (2007). *Applied Multivariate Statistical Analysis. 6th Edition*
- Krucken, Lia & Meroni, Anna. (2006) . *Building stakeholder networks to develop and deliver product-service-systems: practical experiences on elaborating proactive materials for communication*
- Kusumah, Wijaya dan Dedi Dwitagama. 2011. *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas. Edisi : 2. Jakarta : PT Indeks*.
- Lawrence, Adam et-al.(2018). *This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World*
- Lee, Joohan, J, Chapin, Steve and Taylor Stephen, (2002). *Quality and Reability Engineering International*
- Mawarsari, D. 2004. Analisis kepuasan Pelanggan terhadap Mutu Layanan Antar(Delivery Service) (Studi Kasus : Bakmi Japos Bogor).
- Mu'alimin & Rachmat Hidayat. (2014). Re-Desain Kemasan dengan Metode Kansei Engineering
- Nagamachi, Mitsuo. (1995). *Kansei Engineering Int J Ergonomics*
- Nagamachi, Mitsuo. (2001). *Kansei Engineering: A new ergonomic consumer-oriented technology for product development*.



- Samson, Danny & Terziowski, Mile. (1999). *The relationship between total quality management practices and operational performance*
- Schütte, S., Eklund, J., Axelsson, J. R. C. dan Nagamachi, M., 2004. *Concepts, methods, and tools in Kansei engineering. Theoretical Issues in Ergonomics Science*.
- Snider, James G & Osgood, Charles E. (1969). *Semantic Differential Technique*
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D)*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suprpto, N., & Dwikoranto. (2010). *Kajian empiris pengembangan perangkat pembelajaran model sokrates pada mata kuliah Sejarah Fisika*.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V., Chatelin, Y., et al. (2005). *PLS Path Modeling. Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.
- Wang, Y.D, Emurian, H.H. (2005). *An overview of online trust: Concepts, elements, and implications*
- Wilde, S.J, Kelly, S.J, Scott, D. (2004). *An exploratory investigation into e-tail image attributes important to repeat, internet savvy customers*

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### KUESIONER

Kuesioner penelitian ini merupakan bagian dari penelitian yang bertujuan untuk menganalisis desain layanan home delivery service pada aplikasi Gofood. Pengambilan data dengan metode kuesioner ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, untuk kemudian memilih dan menjawab secara langsung. Responden pada kuesioner ini ditujukan kepada pengguna layanan aplikasi Gofood. Tidak ada jawaban salah dalam menjawab kuesioner ini: karenanya, jawaban jujur dari Saudara sangat kami harapkan. Analisis terhadap jawaban akan dilakukan secara terintegratif (bukan per individual kuesioner) dan peneliti akan menjamin kerahasiaan jawaban yang sudah diberikan.

##### A. Identitas Responden

Responden diminta untuk memberi jawaban/ anggapan terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini, dengan member tanda silang (x) pada salah satu jawaban berikut:

Berapa usia anda?

<  1 – 30 > 30

Apakah jenis kelamin anda?

L  Laki Peremp

##### B. Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban berikut sesuai dengan alternatif jawaban:

SS = Sangat setuju TS = Tidak setuju

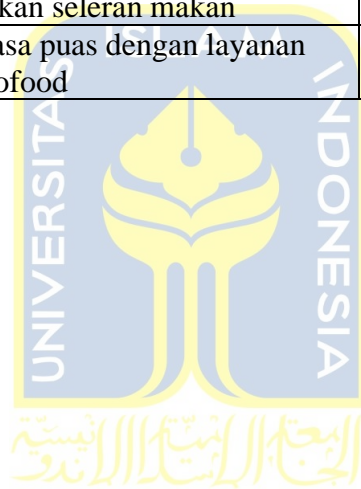
S = Setuju STS = Sangat tidak setuju

N = Netral

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa aplikasi Gofood memiliki tampilan aplikasi yang menarik					
2	Saya merasa aplikasi Gofood memiliki mitra berpenampilan menarik					
3	Saya merasa aplikasi Gofood					

	memiliki daya tarik visual					
4	Saya merasa aplikasi Gofood memiliki mitra di mana-mana					
5	Saya merasa layanan aplikasi Gofood dapat digunakan dengan mudah					
6	Saya merasa aplikasi Gofood selalu mengutamakan kepentingan pelanggan					
7	Saya merasa aplikasi Gofood dapat memahami kebutuhan pelanggan					
8	Saya merasa layanan aplikasi Gofood memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan					
9	Saya merasa aplikasi Gofood dapat digunakan kapan saja					
10	Saya merasa aplikasi Gofood dapat digunakan di mana saja					
11	Saya merasa aplikasi Gofood memberikan nilai ekonomis					
12	Saya merasa aplikasi Gofood dapat digunakan tepat waktu					
13	Saya merasa aplikasi Gofood selalu stabil saat digunakan					
14	Saya merasa menggunakan aplikasi Gofood dapat menghemat waktu					
15	Saya merasa aplikasi Gofood memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan					
16	Saya merasa aplikasi Gofood memberikan informasi secara akurat					
17	Saya merasa aplikasi Gofood dapat selalu diandalkan					
18	Saya merasa aplikasi Gofood selalu memberikan pesanan dengan benar					
19	Saya merasa aplikasi Gofood sebagai layanan yang ramah lingkungan					
20	Saya merasa aplikasi Gofood memberikan layanan dengan cepat					
21	Saya merasa aplikasi Gofood selalu siap dalam merespon pesanan pelanggan					
22	Saya merasa aplikasi Gofood selalu sigap dalam memberikan informasi kepada pelanggan					
23	Saya merasa aman saat					

	menggunakan aplikasi Gofood					
24	Saya merasa aplikasi Gofood dapat selalu dipercaya					
25	Saya merasa aplikasi Gofood memberikan layanan yang transparan					
26	Saya merasa mitra aplikasi Gofood memberikan layanan yang ramah kepada pelanggan					
27	Saya merasa legadalam menggunakan aplikasi Gofood					
28	Saya merasa aplikasi Gofood memberikan banyak promo yang menarik					
29	Saya merasa aplikasi Gofood memiliki menu yang lengkap					
30	Saya merasa aplikasi Gofood memiliki tampilan desain yang meningkatkan selera makan					
31	Saya merasa puas dengan layanan aplikasi Gofood					



Lampiran 2. Analisis Descriptive Output Spss

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
p1	150	2	5	4.07	.686

p2	150	3	5	4.39	.542
p3	150	2	5	3.76	.576
p4	150	2	5	3.89	.533
p5	150	3	5	4.02	.375
p6	150	3	5	4.19	.560
p7	150	3	5	4.53	.587
p8	150	2	5	3.69	.567
p9	150	3	5	4.13	.422
p10	150	3	5	3.99	.456
p11	150	3	5	3.83	.536
p12	150	3	5	4.02	.484
p13	150	3	5	3.79	.538
p14	150	3	5	4.57	.549
p15	150	1	5	4.61	.633
p16	150	3	5	4.61	.541
p17	149	3	5	3.92	.472
p18	150	3	5	4.07	.487
p19	150	1	5	3.41	.657
p20	150	2	5	4.15	.721
p21	150	3	5	3.66	.554
p22	150	3	5	4.01	.426
p23	150	1	5	4.22	.601
p24	150	3	5	4.23	.615
p25	150	2	5	3.88	.542
p26	150	3	5	3.95	.496
p27	150	3	5	4.20	.635
p28	150	2	5	3.60	.579
p29	150	3	5	3.68	.559
p30	150	3	5	3.95	.535
p31	150	3	5	4.37	.608
Valid N (listwise)	149				

Lampiran 3. Total variance Explained analisis tahap 1

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.814	36.046	36.046	10.814	36.046	36.046	5.304	17.679	17.679
2	2.586	8.621	44.667	2.586	8.621	44.667	4.169	13.897	31.576
3	1.524	5.081	49.748	1.524	5.081	49.748	3.676	12.254	43.830
4	1.189	3.962	53.710	1.189	3.962	53.710	1.880	6.268	50.097
5	1.154	3.847	57.557	1.154	3.847	57.557	1.585	5.282	55.379
6	1.047	3.489	61.046	1.047	3.489	61.046	1.428	4.760	60.140
7	1.001	3.337	64.383	1.001	3.337	64.383	1.273	4.243	64.383
8	.931	3.104	67.486						
9	.877	2.924	70.410						
10	.787	2.623	73.034						
11	.722	2.406	75.440						
12	.669	2.231	77.670						
13	.651	2.171	79.841						
14	.593	1.976	81.817						
15	.529	1.764	83.581						
16	.516	1.720	85.301						
17	.474	1.581	86.881						
18	.448	1.493	88.374						
19	.444	1.480	89.854						
20	.414	1.381	91.235						
21	.383	1.278	92.513						
22	.355	1.183	93.696						
23	.343	1.144	94.840						
24	.303	1.009	95.849						
25	.286	.954	96.803						
26	.250	.834	97.638						
27	.210	.698	98.336						
28	.200	.667	99.003						

29	.156	.519	99.522						
30	.143	.478	100.00 0						



Lampiran 4. Anti-Image-Covariance analisis tahap 1

Anti-  
image  
Matrices

n8	n7	n6	n5	n4	n3	n2	n1	Anti- image Matrices
-0.041	-0.009	0.014	0.000	0.008	-0.069	-0.109	0.368	p1
-0.072	-0.101	0.068	-0.012	0.036	-0.100	0.573	-0.109	p2
0.056	-0.012	0.010	-0.054	-0.137	0.507	-0.100	-0.069	p3
-0.047	-0.027	-0.022	-0.092	0.435	-0.137	0.036	0.008	p4
-0.004	-0.047	-0.062	0.496	-0.092	-0.054	-0.012	0.000	p5
-0.009	-0.110	0.505	-0.062	-0.022	0.010	0.068	0.014	p6
0.032	0.707	-0.110	-0.047	-0.027	-0.012	-0.101	-0.009	p7
0.432	0.032	-0.009	-0.004	-0.047	0.056	-0.072	-0.041	p8
0.048	-0.056	-0.013	-2.984E-05	-0.051	0.074	-0.051	-0.074	p9
0.055	-0.030	-0.020	-0.028	-0.034	0.028	0.027	-0.012	p10
-0.083	-0.040	0.117	-0.013	-0.006	-0.054	0.055	0.064	p11
0.033	0.089	-0.091	-0.060	0.001	-0.010	-0.037	-0.033	p12
-0.013	-0.057	0.011	-0.002	-0.030	-0.073	0.064	0.028	p13
0.043	0.037	-0.062	0.025	-0.021	0.031	-0.039	-0.064	p14
0.133	-0.063	-0.018	-0.002	-0.023	0.013	-0.050	-0.005	p15
-0.096	-0.046	0.027	-0.010	0.012	0.012	0.038	-0.052	p16
-0.090	0.025	-0.091	-0.085	0.018	0.038	-0.072	0.031	p17
0.044	-0.058	0.010	-0.075	-0.022	0.036	0.039	-0.046	p18
-0.164	0.022	-0.014	0.032	0.004	-0.029	0.025	0.079	p19
-0.086	0.031	-0.094	0.036	-0.014	-0.039	-0.019	-0.051	p20
0.018	0.026	-0.021	-0.074	-0.044	-0.052	-0.005	-0.009	p21
-0.131	0.037	0.040	0.016	0.053	-0.142	0.036	0.066	p22
-0.091	-0.019	0.040	-0.112	0.041	0.037	0.004	0.031	p23
-0.003	-0.026	0.067	-0.037	0.017	0.026	-0.016	0.012	p24
-0.009	-0.047	0.074	-0.055	0.022	0.006	0.004	0.030	p25
0.023	0.002	-0.059	0.083	-0.073	0.018	-0.011	0.023	p26
0.066	0.015	0.017	0.055	-0.050	0.001	-0.013	-0.008	p27
-0.002	0.047	-0.057	0.044	-0.065	0.017	-0.066	-0.001	p28
-0.072	-0.039	-0.011	-0.070	0.093	-0.081	0.042	-0.058	p29
0.004	0.036	-0.064	0.040	-0.013	-0.002	-0.026	-0.073	p30



n19	n18	n17	n16	n15	n14	n13	n12	n11	n10	n9
0.079	-0.046	0.031	-0.052	-0.005	-0.064	0.028	-0.033	0.064	-0.012	-0.074
0.025	0.039	-0.072	0.038	-0.050	-0.039	0.064	-0.037	0.055	0.027	-0.051
-0.029	0.036	0.038	0.012	0.013	0.031	-0.073	-0.010	-0.054	0.028	0.074
0.004	-0.022	0.018	-0.012	-0.023	-0.021	-0.030	0.001	-0.006	-0.034	-0.051
0.032	-0.075	-0.085	-0.010	-0.002	0.025	-0.002	-0.060	-0.013	-0.028	-2.984E-05
-0.014	0.010	-0.091	0.027	-0.018	-0.062	0.011	-0.091	0.117	-0.020	-0.013
0.022	-0.058	0.025	-0.046	-0.063	0.037	-0.057	0.089	-0.040	-0.030	-0.056
-0.164	0.044	-0.090	-0.096	0.133	0.043	-0.013	0.033	-0.083	0.055	0.048
-0.027	0.027	-0.041	-0.018	-0.003	0.065	0.097	-0.034	-0.080	-0.051	0.643
-0.072	0.011	-0.039	-0.033	0.094	-0.030	0.034	-0.078	-0.132	0.445	-0.051
0.020	0.019	-0.068	0.004	-0.007	-0.062	0.033	-0.132	0.437	-0.132	-0.080
-0.002	-0.052	0.060	-0.040	-0.019	0.039	-0.089	0.451	-0.132	-0.078	-0.034
-0.024	0.021	-0.080	-0.005	0.029	-0.091	0.463	-0.089	0.033	0.034	0.097
0.016	-0.016	0.028	-0.075	-0.082	0.289	-0.091	0.039	-0.062	-0.030	0.065
-0.170	0.054	-0.040	-0.137	0.415	-0.082	0.029	-0.019	-0.007	0.094	0.003
0.066	-0.027	-0.005	-0.290	-0.137	-0.075	-0.005	-0.040	0.004	-0.033	-0.018
0.059	-0.144	0.412	-0.005	-0.040	0.028	-0.080	0.060	-0.068	-0.039	-0.041
-0.139	0.404	-0.144	-0.027	0.054	-0.016	0.021	-0.052	0.019	0.011	0.027
0.656	-0.139	0.059	0.066	-0.170	0.016	-0.024	-0.002	0.020	-0.072	-0.027
0.022	-0.092	0.097	0.003	-0.016	-0.021	-0.036	0.024	-0.030	0.010	-0.059
-0.050	-0.048	0.029	-0.002	0.000	-0.021	0.006	0.108	-0.036	-0.061	-0.025
0.026	-0.057	-0.042	0.028	-0.006	-0.062	0.039	-0.073	0.024	0.021	-0.075
0.065	-0.033	0.038	0.012	-0.048	-0.012	-0.043	-0.035	0.003	0.063	-0.118
0.060	0.012	-0.017	-0.015	-0.008	-0.059	-0.010	-0.046	0.077	0.006	-0.061
-0.066	0.053	-0.020	0.003	0.031	-0.063	0.036	0.013	0.025	0.003	-0.033
0.104	-0.064	0.040	-0.040	-0.003	0.046	-0.040	-0.046	0.008	-0.034	0.069
0.019	0.027	-0.060	-0.052	0.013	-0.036	-0.005	-0.009	0.045	-0.002	0.029
-0.063	0.022	-0.025	-0.023	0.073	-0.002	-0.035	-0.007	-0.055	-0.032	0.056
-0.025	0.014	0.021	0.068	-0.023	0.062	-0.021	0.032	-0.050	-0.008	-0.061
0.033	-0.008	-0.035	0.027	-0.054	0.057	-0.062	0.038	-0.026	-0.062	0.017

n:30	n:29	n:28	n:27	n:26	n:25	n:24	n:23	n:22	n:21	n:20
-0.073	-0.058	-0.001	-0.008	0.023	0.030	0.012	0.031	0.066	-0.009	-0.051
-0.026	0.042	-0.066	-0.013	-0.011	0.004	-0.016	0.004	0.036	-0.005	-0.019
-0.002	-0.081	0.017	0.001	0.018	0.006	0.026	0.037	-0.142	-0.052	-0.039
-0.013	0.093	-0.065	-0.050	-0.073	0.022	0.017	0.041	0.053	-0.044	-0.014
0.040	-0.070	0.044	0.055	0.083	-0.055	-0.037	-0.112	0.016	-0.074	0.036
-0.064	-0.011	-0.057	0.017	-0.059	0.074	0.067	0.040	0.040	-0.021	-0.094
0.036	-0.039	0.047	0.015	0.002	-0.047	-0.026	-0.019	0.037	0.026	0.031
0.004	-0.072	-0.002	0.066	0.023	-0.009	-0.003	-0.091	-0.131	0.018	-0.086
0.017	-0.061	0.056	0.029	0.069	-0.033	-0.061	-0.118	-0.075	-0.025	-0.059
-0.062	-0.008	-0.032	-0.002	-0.034	0.003	0.006	0.063	0.021	-0.061	0.010
-0.026	-0.050	-0.055	0.045	0.008	0.025	0.077	0.003	0.024	-0.036	-0.030
0.038	0.032	-0.007	-0.009	-0.046	0.013	-0.046	-0.035	-0.073	0.108	0.024
-0.062	-0.021	-0.035	-0.005	-0.040	0.036	-0.010	-0.043	0.039	0.006	-0.036
0.057	0.062	-0.002	-0.036	0.046	-0.063	-0.059	-0.012	-0.062	-0.021	-0.021
-0.054	-0.023	0.073	0.013	-0.003	0.031	-0.008	-0.048	-0.006	0.000	-0.016
0.027	0.068	-0.023	-0.052	-0.040	0.003	-0.015	0.012	0.028	-0.002	0.003
-0.035	0.021	-0.025	-0.060	0.040	-0.020	-0.017	0.038	-0.042	0.029	0.097
-0.008	0.014	0.022	0.027	-0.064	0.053	0.012	-0.033	-0.057	-0.048	-0.092
0.033	-0.025	-0.063	0.019	0.104	-0.066	0.060	0.065	0.026	-0.050	0.022
0.001	0.082	0.016	-0.091	0.002	-0.034	-0.060	-0.025	0.018	-0.040	0.298
0.026	-0.034	-0.022	-0.012	-0.032	-0.018	0.034	0.076	-0.069	0.614	-0.040
-0.050	-0.015	0.013	0.008	-0.022	-0.037	-0.058	0.048	0.516	-0.069	0.018
-0.035	0.029	-0.087	-0.080	-0.061	0.003	0.059	0.605	0.048	0.076	-0.025
-0.090	-0.058	0.015	-0.021	-0.062	0.032	0.476	0.059	-0.058	0.034	-0.060
-0.132	0.009	-0.048	-0.022	-0.140	0.351	0.032	0.003	-0.037	-0.018	-0.034
-0.013	-0.074	-0.004	0.029	0.337	-0.140	-0.062	-0.061	-0.022	-0.032	0.002
-0.025	-0.121	-0.053	0.388	0.029	-0.022	-0.021	-0.080	0.008	-0.012	-0.091
0.020	-0.141	0.435	-0.053	-0.004	-0.048	0.015	-0.087	0.013	-0.022	0.016
0.004	0.425	-0.141	-0.121	-0.074	0.009	-0.058	0.029	-0.015	-0.034	0.082
0.319	0.004	0.020	-0.025	-0.013	-0.132	-0.090	-0.035	-0.050	0.026	0.001

n11	n10	n9	n8	n7	n6	n5	n4	n3	n2	n1	Anti-imane
0.160	-0.030	-0.153	-0.103	-0.018	0.032	-0.001	0.021	-0.160	-0.237	0.222a	
0.110	0.053	-0.083	-0.145	-0.158	0.126	-0.023	0.073	-0.185	0.237a	-0.237	
-0.116	0.058	0.129	0.119	-0.020	0.021	-0.107	-0.291	887a	-0.185	-0.160	
-0.014	-0.077	-0.096	-0.108	-0.049	-0.047	-0.199	934a	-0.291	0.073	0.021	
-0.027	-0.060	-5.284E-05	-0.008	-0.079	-0.124	901a	-0.199	-0.107	-0.023	-0.001	
0.249	-0.043	-0.022	-0.019	-0.184	893a	-0.124	-0.047	0.021	0.126	0.032	
-0.072	-0.054	-0.083	0.058	897a	-0.184	-0.079	-0.049	-0.020	-0.158	-0.018	
-0.191	0.125	0.091	810a	0.058	-0.019	-0.008	-0.108	0.119	-0.145	-0.103	
-0.150	-0.095	846a	0.091	-0.083	-0.022	-5.284E-05	-0.096	0.129	-0.083	-0.153	
-0.298	918a	-0.095	0.125	-0.054	-0.043	-0.060	-0.077	0.058	0.053	-0.030	
849a	-0.298	-0.150	-0.191	-0.072	0.249	-0.027	-0.014	-0.116	0.110	0.160	
-0.296	-0.174	-0.062	0.075	0.157	-0.191	-0.127	0.003	-0.021	-0.072	-0.080	
0.073	0.075	0.179	-0.029	-0.100	0.022	-0.003	-0.067	-0.152	0.125	0.069	
-0.174	-0.084	0.150	0.121	0.081	-0.161	0.066	-0.058	0.082	-0.097	-0.196	
-0.016	0.219	0.006	0.315	-0.117	-0.040	-0.004	-0.055	0.028	-0.104	-0.012	
0.012	-0.092	-0.041	-0.271	-0.102	0.072	-0.027	0.033	0.031	0.092	-0.160	
-0.160	-0.090	-0.080	-0.213	0.047	-0.200	-0.189	0.044	0.084	-0.148	0.080	
0.045	0.027	0.053	0.104	-0.109	0.023	-0.169	-0.052	0.081	0.080	-0.118	
0.038	-0.133	-0.042	-0.308	0.032	-0.024	0.055	0.008	-0.050	0.041	0.160	
-0.083	0.027	-0.135	-0.240	0.068	-0.241	0.093	-0.040	-0.099	-0.046	-0.154	
-0.069	-0.117	-0.039	0.034	0.040	-0.038	-0.133	-0.084	-0.093	-0.009	-0.018	
0.050	0.043	-0.130	-0.277	0.061	0.078	0.032	0.112	-0.277	0.066	0.152	
0.007	0.121	-0.189	-0.178	-0.028	0.072	-0.204	0.080	0.068	0.006	0.066	
0.169	0.013	-0.109	-0.007	-0.044	0.136	-0.076	0.038	0.054	-0.031	0.028	
0.063	0.009	-0.069	-0.023	-0.095	0.175	-0.133	0.058	0.013	0.009	0.084	
0.020	-0.088	0.149	0.062	0.005	-0.143	0.204	-0.192	0.043	-0.024	0.065	
0.109	-0.006	0.059	0.161	0.029	0.038	0.126	-0.121	0.002	-0.027	-0.022	
-0.126	-0.072	0.105	-0.005	0.085	-0.122	0.095	-0.149	0.036	-0.133	-0.003	
-0.116	-0.019	-0.117	-0.168	-0.070	-0.023	-0.151	0.217	-0.174	0.085	-0.146	
-0.069	-0.164	0.038	0.012	0.076	-0.159	0.100	-0.035	-0.005	-0.061	-0.212	

n22	n21	n20	n19	n18	n17	n16	n15	n14	n13	n12
0.152	-0.018	-0.154	0.160	-0.118	0.080	-0.160	-0.042	-0.196	0.069	-0.080
0.066	-0.009	-0.046	0.041	0.080	-0.148	0.092	-0.104	-0.097	0.125	-0.072
-0.277	-0.093	-0.099	-0.050	0.081	0.084	0.031	0.028	0.082	-0.152	-0.021
0.112	-0.084	-0.040	0.008	-0.052	0.044	0.033	-0.055	-0.058	-0.067	0.003
0.032	-0.133	0.093	0.055	-0.169	-0.189	-0.027	-0.004	0.066	-0.003	-0.127
0.078	-0.038	-0.241	-0.024	0.023	-0.200	0.072	-0.040	-0.161	0.022	-0.191
0.061	0.040	0.068	0.032	-0.109	0.047	-0.102	-0.117	0.081	-0.100	0.157
-0.277	0.034	-0.240	-0.308	0.104	-0.213	-0.271	0.315	0.121	-0.029	0.075
-0.130	-0.039	-0.135	-0.042	-0.053	-0.080	-0.041	0.006	0.150	0.179	-0.062
0.043	-0.117	0.027	-0.133	0.027	-0.090	-0.092	0.219	-0.084	0.075	-0.174
0.050	-0.069	-0.083	0.038	0.045	-0.160	0.012	-0.016	-0.174	0.073	-0.296
-0.151	0.205	0.066	-0.005	-0.121	0.139	-0.110	-0.044	0.107	-0.195	903 <sup>a</sup>
0.080	0.012	-0.096	-0.044	0.049	-0.184	-0.015	0.065	-0.248	930 <sup>a</sup>	-0.195
-0.160	-0.051	-0.070	0.038	-0.048	0.081	-0.260	-0.238	889 <sup>a</sup>	-0.248	0.107
-0.013	-0.001	-0.045	-0.326	0.132	-0.097	-0.394	782 <sup>a</sup>	-0.238	0.065	-0.044
0.072	-0.005	0.011	0.150	-0.080	-0.015	909 <sup>a</sup>	-0.394	-0.260	-0.015	-0.110
-0.091	0.057	0.276	0.114	-0.354	872 <sup>a</sup>	-0.015	-0.097	0.081	-0.184	0.139
-0.124	-0.097	-0.266	-0.270	901 <sup>a</sup>	-0.354	-0.080	0.132	-0.048	0.049	-0.121
0.044	-0.079	0.050	384 <sup>a</sup>	-0.270	0.114	0.150	-0.326	0.038	-0.044	-0.005
0.046	-0.093	909 <sup>a</sup>	0.050	-0.266	0.276	0.011	-0.045	-0.070	-0.096	0.066
-0.122	935 <sup>a</sup>	-0.093	-0.079	-0.097	0.057	-0.005	-0.001	-0.051	0.012	0.205
891 <sup>a</sup>	-0.122	0.046	0.044	-0.124	-0.091	0.072	-0.013	-0.160	0.080	-0.151
0.087	0.124	-0.060	0.103	-0.067	0.076	0.029	-0.095	-0.028	-0.082	-0.066
-0.117	0.062	-0.158	0.107	0.027	-0.038	-0.040	-0.019	-0.158	-0.021	-0.098
-0.086	-0.038	-0.106	-0.139	0.141	-0.053	0.010	0.081	-0.199	0.091	0.032
-0.052	-0.071	0.007	0.221	-0.175	0.107	-0.129	-0.009	0.148	-0.102	-0.117
0.018	-0.025	-0.267	0.038	0.068	-0.151	-0.154	0.033	-0.107	-0.013	-0.023
0.027	-0.043	0.044	-0.118	0.052	-0.058	-0.064	0.172	-0.005	-0.078	-0.015
-0.032	-0.067	0.230	-0.047	0.034	0.050	0.192	-0.054	0.177	-0.047	0.074
-0.123	0.058	0.003	0.071	-0.022	-0.097	0.089	-0.148	0.186	-0.160	0.101

a Measures of

n30	n29	n28	n27	n26	n25	n24	n23
-0.212	-0.146	-0.003	-0.022	0.065	0.084	0.028	0.066
-0.061	0.085	-0.133	-0.027	-0.024	0.009	-0.031	0.006
-0.005	-0.174	0.036	0.002	0.043	0.013	0.054	0.068
-0.035	0.217	-0.149	-0.121	-0.192	0.058	0.038	0.080
0.100	-0.151	0.095	0.126	0.204	-0.133	-0.076	-0.204
-0.159	-0.023	-0.122	0.038	-0.143	0.175	0.136	0.072
0.076	-0.070	0.085	0.029	0.005	-0.095	-0.044	-0.028
0.012	-0.168	-0.005	0.161	0.062	-0.023	-0.007	-0.178
0.038	-0.117	0.105	0.059	0.149	-0.069	-0.109	-0.189
-0.164	-0.019	-0.072	-0.006	-0.088	0.009	0.013	0.121
-0.069	-0.116	-0.126	0.109	0.020	0.063	0.169	0.007
0.101	0.074	-0.015	-0.023	-0.117	0.032	-0.098	-0.066
-0.160	-0.047	-0.078	-0.013	-0.102	0.091	-0.021	-0.082
0.186	0.177	-0.005	-0.107	0.148	-0.199	-0.158	-0.028
-0.148	-0.054	0.172	0.033	-0.009	0.081	-0.019	-0.095
0.089	0.192	-0.064	-0.154	-0.129	0.010	-0.040	0.029
-0.097	0.050	-0.058	-0.151	0.107	-0.053	-0.038	0.076
-0.022	0.034	0.052	0.068	-0.175	0.141	0.027	-0.067
0.071	-0.047	-0.118	0.038	0.221	-0.139	0.107	0.103
0.003	0.230	0.044	-0.267	0.007	-0.106	-0.158	-0.060
0.058	-0.067	-0.043	-0.025	-0.071	-0.038	0.062	0.124
-0.123	-0.032	0.027	0.018	-0.052	-0.086	-0.117	0.087
-0.080	0.058	-0.169	-0.166	-0.134	0.007	0.140	890 <sup>a</sup>
-0.231	-0.128	0.032	-0.050	-0.154	0.079	933 <sup>a</sup>	0.110
-0.394	0.023	-0.123	-0.061	-0.407	896 <sup>a</sup>	0.079	0.007
-0.039	-0.194	-0.011	0.079	896 <sup>a</sup>	-0.407	-0.154	-0.134
-0.071	-0.297	-0.130	930 <sup>a</sup>	0.079	-0.061	-0.050	-0.166
0.053	-0.328	915 <sup>a</sup>	-0.130	-0.011	-0.123	0.032	-0.169
0.011	786 <sup>a</sup>	-0.328	-0.297	-0.194	0.023	-0.128	0.058
919 <sup>a</sup>	0.011	0.053	-0.071	-0.039	-0.394	-0.231	-0.080

Lampiran 5. Komponen Matrik analisis tahap 1

**Componentt Matrix<sup>a</sup>**

	Componentt						
	1	2	3	4	5	6	7
p1	.688	-.327	-.017	.205	.221	-.092	-.009
p2	.532	-.204	-.044	.388	.355	-.059	.148
p3	.563	.164	-.064	-.153	.434	-.297	-.032
p4	.705	.020	.122	-.247	.047	-.217	.003
p5	.573	.286	.319	.084	-.115	-.216	.129
p6	.615	-.101	.176	-.208	-.173	-.130	.186
p7	.435	-.156	.245	.181	-.030	-.416	.332
p8	.539	.382	.041	.154	.140	.438	.119
p9	.418	.150	.188	.638	-.001	-.082	-.198
p10	.612	.344	.122	-.064	-.203	-.188	-.281
p11	.517	.481	.206	.063	-.167	-.029	-.249
p12	.646	.075	.128	-.018	-.343	-.020	-.249
p13	.671	-.099	-.082	-.337	-.149	.053	.147
p14	.668	-.485	.134	-.157	.046	.114	-.108
p15	.416	-.593	.306	-.006	.078	.081	.053
p16	.702	-.430	.183	-.001	-.069	.116	-.065
p17	.622	.270	.177	.105	-.173	.131	.097
p18	.684	.044	.321	-.077	-.075	.124	.001
p19	.019	.394	.465	-.202	.305	.392	.230
p20	.741	-.307	.018	-.034	.135	.123	-.046
p21	.519	.225	.127	-.236	.388	-.176	-.119
p22	.562	.258	-.109	.036	.220	.258	-.339
p23	.515	-.064	-.106	.242	-.333	.221	.354
p24	.635	-.258	-.265	.135	.002	.053	-.191
p25	.699	.049	-.327	-.040	.015	.111	-.043
p26	.704	-.023	-.365	-.174	-.181	-.050	-.067
p27	.711	-.179	-.266	-.036	.035	.025	.154
p28	.604	.379	-.254	-.112	-.044	.012	.271
p29	.424	.543	-.353	.107	.099	-.153	.239
p30	.756	-.047	-.295	.030	-.020	.059	-.064

Extraction Method: Principal Componentt Analysis.

a. 7 componentts extracted.

Lampiran 6. Total variance Explained analisis tahap 2

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.814	37.288	37.288	10.814	37.288	37.288	5.009	17.273	17.273
2	2.491	8.589	45.877	2.491	8.589	45.877	4.213	14.529	31.802
3	1.431	4.933	50.810	1.431	4.933	50.810	4.048	13.957	45.759
4	1.182	4.074	54.884	1.182	4.074	54.884	1.952	6.732	52.491
5	1.123	3.873	58.757	1.123	3.873	58.757	1.614	5.567	58.058
6	1.015	3.499	62.255	1.015	3.499	62.255	1.217	4.197	62.255
7	.944	3.256	65.512						
8	.927	3.196	68.708						
9	.798	2.752	71.459						
10	.752	2.592	74.051						
11	.706	2.434	76.486						
12	.656	2.262	78.747						
13	.601	2.073	80.820						
14	.541	1.864	82.684						
15	.528	1.821	84.505						
16	.474	1.636	86.141						

17	.451	1.555	87.696						
18	.444	1.532	89.228						
19	.419	1.443	90.671						
20	.384	1.323	91.994						
21	.356	1.228	93.222						
22	.346	1.191	94.413						
23	.306	1.056	95.469						
24	.290	.999	96.469						
25	.280	.964	97.433						
26	.228	.786	98.219						
27	.209	.720	98.939						
28	.162	.559	99.498						
29	.146	.502	100.000						

Extraction Method: Principal Componentt Analysis.



Lampiran 7. Anti-Image-Covariance analisis tahap 2

**Anti-  
image  
Matrices**

	p8	p7	p6	p5	p4	p3	p2	p1	Anti-image
	-0.024	-0.012	0.016	-0.004	0.008	-0.067	-0.115	0.377	p1
	-0.073	0.068	0.068	-0.013	0.036	-0.099	0.574	-0.115	p2
	0.054	-0.011	0.010	-0.053	-0.137	0.508	-0.099	-0.067	p3
	-0.051	-0.027	-0.022	-0.093	0.435	-0.137	0.036	0.008	p4
	0.005	-0.048	-0.062	0.498	-0.093	-0.053	-0.013	-0.004	p5
	-0.014	-0.110	0.505	-0.062	-0.022	0.010	0.068	0.016	p6
	0.042	0.708	-0.110	-0.048	-0.027	-0.011	-0.102	-0.012	p7
	0.477	0.042	-0.014	0.005	-0.051	0.054	-0.073	-0.024	p8
	0.046	-0.055	-0.013	0.001	-0.050	0.073	-0.050	-0.073	p9
	0.042	-0.029	-0.022	-0.025	-0.034	0.025	0.030	-0.004	p10
	-0.086	-0.041	0.118	-0.014	-0.006	-0.054	0.054	0.064	p11
	0.036	0.089	-0.091	-0.060	0.001	-0.010	-0.036	-0.033	p12
	-0.021	-0.056	0.010	0.000	-0.030	-0.075	0.065	0.032	p13
	0.052	0.036	-0.061	0.024	-0.021	0.032	-0.040	-0.068	p14
	0.112	-0.064	-0.024	0.007	-0.025	0.006	-0.049	0.018	p15
	-0.090	-0.050	0.029	-0.014	0.011	0.015	0.036	-0.063	p16
	-0.084	0.024	-0.091	-0.090	0.018	0.042	-0.075	0.025	p17
	0.011	-0.058	0.008	-0.074	-0.023	0.033	0.048	-0.032	p18
	-0.089	0.030	-0.093	0.035	-0.015	-0.038	-0.020	-0.055	p20
	0.006	0.028	-0.023	-0.072	-0.044	-0.055	-0.004	-0.003	p21
	-0.138	0.036	0.040	0.015	0.053	-0.141	0.035	0.065	p22
	-0.084	-0.021	0.042	-0.117	0.041	0.041	0.001	0.024	p23
	0.013	-0.028	0.069	-0.040	0.017	0.029	-0.019	0.005	p24
	-0.029	-0.046	0.074	-0.053	0.023	0.003	0.007	0.040	p25
	0.057	-0.001	-0.060	0.083	-0.078	0.023	-0.015	0.011	p26
	0.078	0.015	0.017	0.055	-0.050	0.002	-0.013	-0.011	p27
	-0.020	0.050	-0.059	0.048	-0.065	0.014	-0.065	0.006	p28
	-0.087	-0.038	-0.011	-0.069	0.094	-0.082	0.043	-0.056	p29
	0.014	0.035	-0.063	0.039	-0.013	-0.001	-0.028	-0.079	p30

p20	p18	p17	p16	p15	p14	p13	p12	p11	p10	p9
-0.055	-0.032	0.025	-0.063	0.018	-0.068	0.032	-0.033	0.064	-0.004	-0.073
-0.020	0.048	-0.075	0.036	-0.049	-0.040	0.065	-0.036	0.054	0.030	-0.050
-0.038	0.033	0.042	0.015	0.006	0.032	-0.075	-0.010	-0.054	0.025	0.073
-0.015	-0.023	0.018	0.011	-0.025	-0.021	-0.030	0.001	-0.006	-0.034	-0.050
0.035	-0.074	-0.090	-0.014	0.007	0.024	0.000	-0.060	-0.014	-0.025	0.001
-0.093	0.008	-0.091	0.029	-0.024	-0.061	0.010	-0.091	0.118	-0.022	-0.013
0.030	-0.058	0.024	-0.050	-0.064	0.036	-0.056	0.089	-0.041	-0.029	-0.055
-0.089	0.011	-0.084	-0.090	0.112	0.052	-0.021	0.036	-0.086	0.042	0.046
-0.058	0.023	-0.039	-0.015	-0.005	0.066	0.097	-0.034	-0.079	-0.055	0.644
0.013	-0.004	-0.033	-0.027	0.086	-0.029	0.032	-0.080	-0.132	0.453	-0.055
-0.031	0.025	-0.071	0.002	-0.002	-0.063	0.034	-0.132	0.438	-0.132	-0.079
0.024	-0.056	0.061	-0.041	-0.022	0.039	-0.089	0.451	-0.132	-0.080	-0.034
-0.035	0.018	-0.079	-0.003	0.025	-0.091	0.464	-0.089	0.034	0.032	0.097
-0.021	-0.014	0.027	-0.079	-0.088	0.290	-0.091	0.039	-0.063	-0.029	0.066
-0.011	0.022	-0.028	-0.137	0.464	-0.088	0.025	-0.022	-0.002	0.086	-0.005
0.001	-0.015	-0.011	0.297	-0.137	-0.079	-0.003	-0.041	0.002	-0.027	-0.015
0.096	-0.144	0.418	-0.011	-0.028	0.027	-0.079	0.061	-0.071	-0.033	-0.039
-0.095	0.436	-0.144	-0.015	0.022	-0.014	0.018	-0.056	0.025	-0.004	0.023
0.299	-0.095	0.096	0.001	-0.011	-0.021	-0.035	0.024	-0.031	0.013	-0.058
-0.038	-0.064	0.034	0.003	-0.015	-0.020	0.004	0.109	-0.034	-0.068	-0.027
0.017	-0.055	-0.045	0.026	0.001	-0.063	0.040	-0.073	0.023	0.024	-0.074
-0.028	-0.021	0.033	0.006	-0.035	-0.013	-0.041	-0.035	0.001	0.072	-0.117
-0.062	0.027	-0.023	-0.022	0.008	-0.061	-0.008	-0.046	0.076	0.013	-0.059
-0.033	0.043	-0.014	0.010	0.016	-0.063	0.035	0.013	0.027	-0.004	-0.036
-0.001	-0.048	0.033	-0.055	0.028	0.046	-0.038	-0.048	0.005	-0.024	0.077
-0.092	0.033	-0.063	-0.055	0.021	-0.037	-0.005	-0.009	0.044	0.000	0.030
0.018	0.009	-0.019	-0.017	0.064	-3.329E-05	-0.038	-0.007	-0.054	-0.040	0.054
0.083	0.009	0.024	0.072	-0.033	0.063	-0.022	0.032	-0.049	-0.011	-0.062
-2.815E-05	-0.001	-0.039	0.025	-0.051	0.056	-0.061	0.039	-0.027	-0.060	0.019

Anti-imaae	p1	p30	p29	p28	p27	p26	p25	p24	p23	p22	p21
	.925 <sup>a</sup>	-0.079	-0.056	0.006	-0.011	0.011	0.040	0.005	0.024	0.065	-0.003
	-0.247	-0.028	0.043	-0.065	-0.013	-0.015	0.007	-0.019	0.001	0.035	-0.004
	-0.154	-0.001	-0.082	0.014	0.002	0.023	0.003	0.029	0.041	-0.141	-0.055
	0.020	-0.013	0.094	-0.065	-0.050	-0.078	0.023	0.017	0.041	0.053	-0.044
	-0.010	0.039	-0.069	0.048	0.055	0.083	-0.053	-0.040	-0.117	0.015	-0.072
	0.036	-0.063	-0.011	-0.059	0.017	-0.060	0.074	0.069	0.042	0.040	-0.023
	-0.023	0.035	-0.038	0.050	0.015	-0.001	-0.046	-0.028	-0.021	0.036	0.028
	-0.057	0.014	-0.087	-0.020	0.078	0.057	-0.029	0.013	-0.084	-0.138	0.006
	-0.148	0.019	-0.062	0.054	0.030	0.077	-0.036	-0.059	-0.117	-0.074	-0.027
	-0.009	-0.060	-0.011	-0.040	0.000	-0.024	-0.004	0.013	0.072	0.024	-0.068
	0.156	-0.027	-0.049	-0.054	0.044	0.005	0.027	0.076	0.001	0.023	-0.034
	-0.081	0.039	0.032	-0.007	-0.009	-0.048	0.013	-0.046	-0.035	-0.073	0.109
	0.077	-0.061	-0.022	-0.038	-0.005	-0.038	0.035	-0.008	-0.041	0.040	0.004
	-0.204	0.056	0.063	-3.329E-05	-0.037	0.046	-0.063	-0.061	-0.013	-0.063	-0.020
	0.043	-0.051	-0.033	0.064	0.021	0.028	0.016	0.008	-0.035	0.001	-0.015
	-0.188	0.025	0.072	-0.017	-0.055	-0.055	0.010	-0.022	0.006	0.026	0.003
	0.063	-0.039	0.024	-0.019	-0.063	0.033	-0.014	-0.023	0.033	-0.045	0.034
	-0.079	-0.001	0.009	0.009	0.033	-0.048	0.043	0.027	-0.021	-0.055	-0.064
	-0.164	-2.815E-05	0.083	0.018	-0.092	-0.001	-0.033	-0.062	-0.028	0.017	-0.038
	-0.005	0.029	-0.037	-0.028	-0.011	-0.026	-0.023	0.039	0.082	-0.067	0.618
	0.147	-0.051	-0.014	0.016	0.007	-0.027	-0.035	-0.061	0.047	0.517	-0.067
	0.050	-0.039	0.032	-0.082	-0.083	-0.075	0.010	0.054	0.612	0.047	0.082
	0.011	-0.095	-0.056	0.021	-0.024	-0.076	0.040	0.482	0.054	-0.061	0.039
	0.109	-0.132	0.007	-0.056	-0.021	-0.139	0.358	0.040	0.010	-0.035	-0.023
	0.031	-0.019	-0.073	0.006	0.027	0.354	-0.139	-0.076	-0.075	-0.027	-0.026
	-0.029	-0.026	-0.121	-0.052	0.389	0.027	-0.021	-0.024	-0.083	0.007	-0.011
	0.016	0.023	-0.146	0.441	-0.052	0.006	-0.056	0.021	-0.082	0.016	-0.028
	-0.141	0.005	0.426	-0.146	-0.121	-0.073	0.007	-0.056	0.032	-0.014	-0.037
	-0.227	0.321	0.005	0.023	-0.026	-0.019	-0.132	-0.095	-0.039	-0.051	0.029

	p12	p11	p10	p9	p8	p7	p6	p5	p4	p3	p2
	-0.081	0.156	-0.009	-0.148	-0.057	-0.023	0.036	-0.010	0.020	-0.154	-0.247
	-0.072	0.108	0.059	-0.082	-0.140	-0.160	0.127	-0.025	0.072	-0.183	.901 <sup>a</sup>
	-0.021	-0.114	0.052	0.128	0.109	-0.018	0.020	-0.105	-0.291	.889 <sup>a</sup>	-0.183
	0.003	-0.015	-0.076	-0.095	-0.111	-0.049	-0.047	-0.200	.933 <sup>a</sup>	-0.291	0.072
	-0.127	-0.030	-0.053	0.002	0.009	-0.081	-0.123	.902 <sup>a</sup>	-0.200	-0.105	-0.025
	-0.192	0.250	-0.046	-0.023	-0.028	-0.184	.893 <sup>a</sup>	-0.123	-0.047	0.020	0.127
	0.157	-0.074	-0.050	-0.082	0.072	.897 <sup>a</sup>	-0.184	-0.081	-0.049	-0.018	-0.160
	0.077	-0.189	0.089	0.082	.844 <sup>a</sup>	0.072	-0.028	0.009	-0.111	0.109	-0.140
	-0.063	-0.149	-0.102	.847 <sup>a</sup>	0.082	-0.082	-0.023	0.002	-0.095	0.128	-0.082
	-0.177	-0.296	.927 <sup>a</sup>	-0.102	0.089	-0.050	-0.046	-0.053	-0.076	0.052	0.059
	-0.296	.848 <sup>a</sup>	-0.296	-0.149	-0.189	-0.074	0.250	-0.030	-0.015	-0.114	0.108
	.902 <sup>a</sup>	-0.296	-0.177	-0.063	0.077	0.157	-0.192	-0.127	0.003	-0.021	-0.072
	-0.195	0.075	0.070	0.177	-0.045	-0.098	0.021	-0.001	-0.066	-0.154	0.127
	0.107	-0.176	-0.080	0.152	0.139	0.080	-0.161	0.064	-0.059	0.084	-0.098
	-0.049	-0.004	0.188	-0.009	0.238	-0.112	-0.050	0.015	-0.056	0.012	-0.095
	-0.111	0.007	-0.073	-0.035	-0.239	-0.108	0.076	-0.035	0.032	0.039	0.087
	0.141	-0.165	-0.076	-0.076	-0.189	0.044	-0.199	-0.197	0.043	0.090	-0.154
	-0.127	0.058	-0.009	0.043	0.023	-0.105	0.017	-0.160	-0.052	0.070	0.095
	0.066	-0.085	0.034	-0.133	-0.236	0.066	-0.240	0.090	-0.040	-0.097	-0.049
	0.206	-0.066	-0.129	-0.043	0.011	0.043	-0.040	-0.129	-0.084	-0.097	-0.006
	-0.151	0.049	0.049	-0.128	-0.278	0.059	0.079	0.030	0.111	-0.276	0.064
	-0.066	0.003	0.137	-0.186	-0.155	-0.032	0.075	-0.212	0.080	0.073	0.002
	-0.098	0.166	0.028	-0.106	0.028	-0.048	0.140	-0.083	0.037	0.060	-0.036
	0.031	0.069	-0.010	-0.075	-0.070	-0.091	0.173	-0.126	0.059	0.006	0.015
	-0.119	0.012	-0.060	0.162	0.140	-0.002	-0.142	0.197	-0.198	0.055	-0.034
	-0.022	0.108	-0.001	0.060	0.182	0.028	0.039	0.125	-0.121	0.004	-0.028
	-0.016	-0.123	-0.090	0.101	-0.044	0.090	-0.126	0.102	-0.149	0.030	-0.129
	0.074	-0.114	-0.026	-0.119	-0.192	-0.069	-0.024	-0.149	0.217	-0.176	0.087
	0.102	-0.072	-0.157	0.041	0.036	0.074	-0.157	0.097	-0.035	-0.001	-0.064

p24	p23	p22	p21	p20	p18	p17	p16	p15	p14	p13
0.011	0.050	0.147	-0.005	-0.164	-0.079	0.063	-0.188	0.043	-0.204	0.077
-0.036	0.002	0.064	-0.006	-0.049	0.095	-0.154	0.087	-0.095	-0.098	0.127
0.060	0.073	-0.276	-0.097	-0.097	0.070	0.090	0.039	0.012	0.084	-0.154
0.037	0.080	0.111	-0.084	-0.040	-0.052	0.043	0.032	-0.056	-0.059	-0.066
-0.083	-0.212	0.030	-0.129	0.090	-0.160	-0.197	-0.035	0.015	0.064	-0.001
0.140	0.075	0.079	-0.040	-0.240	0.017	-0.199	0.076	-0.050	-0.161	0.021
-0.048	-0.032	0.059	0.043	0.066	-0.105	0.044	-0.108	-0.112	0.080	-0.098
0.028	-0.155	-0.278	0.011	-0.236	0.023	-0.189	-0.239	0.238	0.139	-0.045
-0.106	-0.186	-0.128	-0.043	-0.133	0.043	-0.076	-0.035	-0.009	0.152	0.177
0.028	0.137	0.049	-0.129	0.034	-0.009	-0.076	-0.073	0.188	-0.080	0.070
0.166	0.003	0.049	-0.066	-0.085	0.058	-0.165	0.007	-0.004	-0.176	0.075
-0.098	-0.066	-0.151	0.206	0.066	-0.127	0.141	-0.111	-0.049	0.107	-0.195
-0.016	-0.078	0.082	0.008	-0.094	0.039	-0.180	-0.008	0.054	-0.247	932 <sup>a</sup>
-0.163	-0.032	-0.162	-0.048	-0.072	-0.039	0.077	-0.269	-0.239	.888 <sup>a</sup>	-0.247
0.017	-0.066	0.001	-0.028	-0.030	0.048	-0.064	-0.369	.849 <sup>a</sup>	-0.239	0.054
-0.057	0.014	0.066	0.007	0.004	-0.041	-0.032	.915 <sup>a</sup>	-0.369	-0.269	-0.008
-0.051	0.065	-0.097	0.066	0.273	-0.338	.880 <sup>a</sup>	-0.032	-0.064	0.077	-0.180
0.058	-0.042	-0.117	-0.123	-0.262	.929 <sup>a</sup>	-0.338	-0.041	0.048	-0.039	0.039
-0.165	-0.065	0.044	-0.089	.910 <sup>a</sup>	-0.262	0.273	0.004	-0.030	-0.072	-0.094
0.071	0.133	-0.119	.932 <sup>a</sup>	-0.089	-0.123	0.066	0.007	-0.028	-0.048	0.008
-0.122	0.083	.892 <sup>a</sup>	-0.119	0.044	-0.117	-0.097	0.066	0.001	-0.162	0.082
0.100	.895 <sup>a</sup>	0.083	0.133	-0.065	-0.042	0.065	0.014	-0.066	-0.032	-0.078
.928 <sup>a</sup>	0.100	-0.122	0.071	-0.165	0.058	-0.051	-0.057	0.017	-0.163	-0.016
0.096	0.021	-0.081	-0.050	-0.100	0.109	-0.037	0.031	0.039	-0.195	0.085
-0.184	-0.162	-0.064	-0.055	-0.004	-0.122	0.085	-0.168	0.069	0.143	-0.095
-0.054	-0.171	0.016	-0.022	-0.269	0.081	-0.156	-0.162	0.048	-0.109	-0.011
0.045	-0.159	0.033	-0.053	0.051	0.021	-0.045	-0.047	0.142	-9.318E-05	-0.084
-0.124	0.063	-0.030	-0.071	0.233	0.022	0.056	0.202	-0.073	0.179	-0.049
-0.241	-0.088	-0.126	0.064	-9.085E-05	-0.003	-0.106	0.080	-0.132	0.184	-0.158

Variabel
MSA
Variabel
MSA

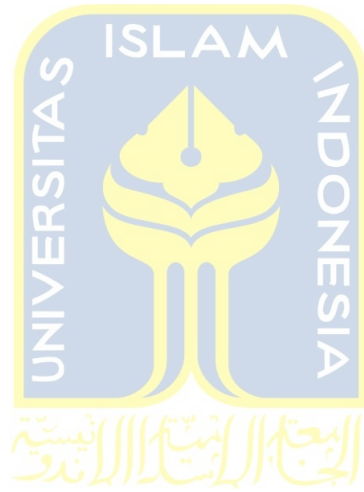
a. Measures of

p30	p29	p28	p27	p26	p25
-0.227	-0.141	0.016	-0.029	0.031	0.109
-0.064	0.087	-0.129	-0.028	-0.034	0.015
-0.001	-0.176	0.030	0.004	0.055	0.006
-0.035	0.217	-0.149	-0.121	-0.198	0.059
0.097	-0.149	0.102	0.125	0.197	-0.126
-0.157	-0.024	-0.126	0.039	-0.142	0.173
0.074	-0.069	0.090	0.028	-0.002	-0.091
0.036	-0.192	-0.044	0.182	0.140	-0.070
0.041	-0.119	0.101	0.060	0.162	-0.075
-0.157	-0.026	-0.090	-0.001	-0.060	-0.010
-0.072	-0.114	-0.123	0.108	0.012	0.069
0.102	0.074	-0.016	-0.022	-0.119	0.031
-0.158	-0.049	-0.084	-0.011	-0.095	0.085
0.184	0.179	-9.318E-05	-0.109	0.143	-0.195
-0.132	-0.073	0.142	0.048	0.069	0.039
0.080	0.202	-0.047	-0.162	-0.168	0.031
-0.106	0.056	-0.045	-0.156	0.085	-0.037
-0.003	0.022	0.021	0.081	-0.122	0.109
-9.085E-05	0.233	0.051	-0.269	-0.004	-0.100
0.064	-0.071	-0.053	-0.022	-0.055	-0.050
-0.126	-0.030	0.033	0.016	-0.064	-0.081
-0.088	0.063	-0.159	-0.171	-0.162	0.021
-0.241	-0.124	0.045	-0.054	-0.184	0.096
-0.389	0.017	-0.142	-0.056	-0.390	9.03 <sup>a</sup>
-0.056	-0.189	0.016	0.073	.903 <sup>a</sup>	-0.390
-0.074	-0.296	-0.126	.928 <sup>a</sup>	0.073	-0.056
0.062	-0.336	.918 <sup>a</sup>	-0.126	0.016	-0.142
0.014	.781 <sup>a</sup>	-0.336	-0.296	-0.189	0.017
.919 <sup>a</sup>	0.014	0.062	-0.074	-0.056	-0.389

P11	P10	P9	P8	P7	P6	P5	P4	P3	P2	P1
0,848	0,927	0,847	0,844	0,897	0,893	0,902	0,933	0,889	0,901	0,925
P27	P26	P25	P24	P23	P22	P21	P20	P18	P17	P16
0,928	0,903	0,903	0,928	0,895	0,892	0,932	0,910	0,929	0,880	0,915



P15	P14	P13	P12
0,849	0,888	0,932	0,902
	P30	P29	P28
	0,919	0,721	0,918





Lampiran 8. Komponen Matrix Tahap 2

**Componentt Matrix<sup>a</sup>**

	Componentt					
	1	2	3	4	5	6
p1	.688	-.317	-.026	.262	.169	.032
p2	.533	-.199	-.061	.488	.197	.130
p3	.563	.166	-.086	-.019	.552	.069
p4	.705	.012	.116	-.241	.219	.093
p5	.573	.276	.408	-.005	.025	.193
p6	.615	-.115	.170	-.267	-.043	.217
p7	.435	-.168	.278	.128	.055	.527
p8	.538	.357	.003	.222	-.083	-.202
p9	.418	.149	.289	.574	-.108	-.057
p10	.612	.343	.201	-.161	-.037	-.077
p11	.517	.475	.296	-.027	-.077	-.167
p12	.646	.079	.207	-.155	-.225	-.156
p13	.671	-.096	-.117	-.354	-.079	.072
p14	.668	-.502	.053	-.124	.049	-.162
p15	.416	-.642	.180	.034	.009	.013
p16	.702	-.443	.146	-.022	-.087	-.112
p17	.622	.264	.234	.031	-.187	-.017
p18	.683	.009	.300	-.108	-.044	-.103
p20	.741	-.316	-.046	.027	.077	-.127
p21	.519	.202	.075	-.111	.503	-.056
p22	.562	.262	-.118	.119	.132	-.461
p23	.516	-.048	-.065	.142	-.496	.202
p24	.635	-.226	-.252	.141	-.070	-.155
p25	.699	.065	-.356	.000	-.080	-.058
p26	.704	.019	-.334	-.211	-.127	.016
p27	.711	-.159	-.299	.004	-.037	.129
p28	.603	.389	-.256	-.096	-.082	.229
p29	.423	.568	-.310	.146	.041	.303
p30	.756	-.021	-.292	.042	-.087	-.054

Extraction Method: Principal Componentt Analysis.

a. 6 componentts extracted.

Lampiran 9. Komponen Matrix Tahap 2

**Rotated Componentt Matrix<sup>a</sup>**

	Componentt					
	1	2	3	4	5	6
p1	.604	.088	.256	.257	.389	.134
p2	.380	-.019	.228	.239	.579	.176
p3	.163	.174	.272	.712	.131	.079
p4	.397	.403	.270	.428	-.069	.210
p5	.099	.625	.107	.222	.151	.353
p6	.428	.368	.255	.135	-.134	.348
p7	.279	.150	.092	.114	.213	.652
p8	.042	.494	.321	.120	.350	-.171
p9	.105	.404	.019	-.035	.667	.069
p10	.120	.662	.255	.217	.002	.030
p11	-.021	.741	.145	.158	.125	-.048
p12	.364	.613	.239	-.004	-.007	-.004
p13	.456	.297	.479	.145	-.221	.120
p14	.822	.164	.155	.142	.002	.010
p15	.752	-.019	-.061	-.019	.096	.201
p16	.782	.273	.159	.020	.109	.083
p17	.161	.639	.260	.040	.179	.105
p18	.434	.584	.136	.150	.057	.090
p20	.685	.202	.300	.214	.169	-.009
p21	.159	.318	.126	.664	.044	.012
p22	.184	.406	.288	.323	.259	-.436
p23	.264	.268	.479	-.337	.211	.225
p24	.531	.101	.439	.063	.245	-.132
p25	.318	.228	.651	.154	.129	-.107
p26	.363	.251	.672	.126	-.081	-.020
p27	.468	.100	.598	.150	.124	.115
p28	-.034	.355	.679	.200	.031	.144
p29	-.319	.234	.633	.276	.241	.147
p30	.420	.244	.615	.137	.180	-.064

Extraction Method: Principal Componentt Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

## Lampiran 10. Uji Reabilitas Cronbach Alpha's

### Reliability faktor 1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	6

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p1	4.07	.686	150
p14	4.57	.549	150
p15	4.61	.633	150
p16	4.61	.541	150
p20	4.15	.721	150
p24	4.23	.615	150

### Reliability faktor 2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	6

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p5	4.01	.367	149
p10	3.99	.450	149
p11	3.83	.529	149
p12	4.01	.479	149
p17	3.92	.472	149
p18	4.06	.483	149

### Reliability faktor 3

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	6

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p25	3.88	.542	150
p26	3.95	.496	150
p27	4.20	.635	150
p28	3.60	.579	150
p29	3.68	.559	150
p30	3.95	.535	150

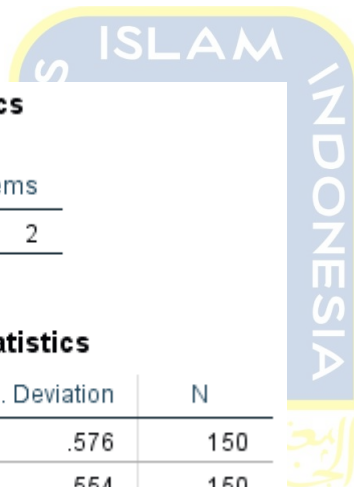
### Reliability faktor 4

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.587	2

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p3	3.76	.576	150
p21	3.66	.554	150



### Reliability faktor 5

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.426	2

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p2	4.39	.542	150
p9	4.13	.422	150

### Reliability faktor 6

Lampiran 11. Uji Asumsi Klasik

1. Heteroskedastisitas – Uji Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.400	.018		22.612	.000
	REGR factor score 1 for analysis 4	.050	.018	.225	2.831	.005
	REGR factor score 2 for analysis 4	-.039	.018	-.173	-2.175	.031
	REGR factor score 3 for analysis 4	-.004	.018	-.018	-.220	.826

a. Dependent Variable: abs\_res

2. Heteroskedastisitas – Uji White

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.151 <sup>a</sup>	.023	.003	.21060

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 4, REGR factor score 2 for analysis 4, REGR factor score 1 for analysis 4

Table Khi-Kuadrat

v	α									
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.75	0.50	0.25	0.10	0.05
1	7.8794	6.6349	5.0239	3.8415	2.7055	1.3233	0.4549	0.1015	0.0158	0.0039
2	10.5966	9.2103	7.3778	5.9915	4.6052	2.7726	1.3863	0.5754	0.2107	0.1026

1. Autocorelasi – Uji Durbin Watson

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.450	.451	1.794

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 6 for analysis 4, REGR factor score 5 for analysis 4, REGR factor score 4 for analysis 4, REGR factor score 3 for analysis 4, REGR factor score 2 for analysis 4, REGR factor score 1 for analysis 4

b. Dependent Variable: p31

## 2. Multikolinearitas – VIF

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.369	.038		114.900	.000		
	REGR factor score 1 for analysis 4	.289	.038	.476	7.582	.000	1.000	1.000
	REGR factor score 2 for analysis 4	.151	.038	.249	3.970	.000	1.000	1.000
	REGR factor score 3 for analysis 4	.228	.038	.375	5.970	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: p31

## Lampiran 12. Analisis Regresi Berganda

### Analisis Regresi Berganda

#### 1. Uji Serentak



#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.459	3	7.820	36.295	.000 <sup>b</sup>
	Residual	31.239	145	.215		
	Total	54.698	148			

a. Dependent Variable: p31

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 4, REGR factor score 2 for analysis 4, REGR factor score 1 for analysis 4

#### 2. Uji Parsial dan Model Regresi

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.369	.038		114.900	.000
	REGR factor score 1 for analysis 4	.289	.038	.476	7.582	.000
	REGR factor score 2 for analysis 4	.151	.038	.249	3.970	.000
	REGR factor score 3 for analysis 4	.228	.038	.375	5.970	.000

a. Dependent Variable: p31

