

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1–7.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2).
- Ardhian. 2017. Data Pengguna Aplikasi Grab Periode 2015-2017
- Andy, Sernovitz. 2015. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Budiningtyas, Fitria Sari dkk. 2016. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Minimarket". *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, vol.11 no.2 (2016).
- Chandra, G. 2015. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Dewi, C. I. A. K., & Sudiarta, I. G. M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol, 7.
- Dwi Cempakasari, Nunik Kusnilawati, 2014, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gaudi Paragon Mall Semarang).
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Ferdinand, A. 2016. Metode Penelitian Manajemen (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, 2014. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Artikel Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Hariyanto Ridwan Pusporini, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI. *Prosiding Penelitian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung*.
- Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2015. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Herry Widagdo, (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang Jurnal Ilmiah STIE MDP (Forum Bisnis Dan Kewirausahaan). Vol 1. No 1.
- Indrawati, A. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(1), 25–35.
- Irsan Maulana. 2015. Pengaruh Faktor Brand Image, Faktor Sosial, Dan Faktor Individu Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: FE UNY.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1).
- Lapasiang, D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG KAROMBASAN MANADO. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. 2016. Pemasaran (Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).

- Nurhidayati, N., & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Street Cabang Tebet. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(1), 69–75.
- Manggala, F. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Terhadap Handphone Samsung Jenis Android Di Magelang. *Jurnal EMBA Vol.12 No.1c* 2015. Universitas Muhammadiyah Purwejero.
- Mulyadi, (2016), "Efektivitas *Word of Mouth*", *Marketing* 03/VII/ Maret, 53-54.
- Ogba, I., & Tan, Z. (2018). *Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China*. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132–144. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>.
- Palilati, A. (2007). Pengaruh nilai pelanggan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 73–81.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Prasistiningtyas, T., dan Djawoto. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol 5, No.7, ISSN 2461-0593 Juli 2016*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia(STIESIA),Surabaya.
- Puspitasari, R., & Aprileny, I. (2020). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab di PT. Sido Muncul Kebon Jeruk). *PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di PT. Sido Muncul Kebon Jeruk)*, 15.
- Rahmawati, Yulian Belinda. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt. Bank Central Asia (Bca) Tbk Cabang Undaan Surabaya." *AKRUAL: Jurnal Akuntansi* 6.1 (2014): 85-105.
- Rusmadini, Ganis. 2016. Analisis Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Care di

- Surakarta). Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rondonuwu, P.D. 2013. Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA* Vol No4 Desember 2013, hal 718-728. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Saputra, Angga. 2017. "Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, dan *Experimental Marketing* Terhadap *Word Of Mouth* Situs Jejaring Sosial Facebook Pada Mahasiswa FE Universitas Diponegoro Semarang". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Selvany, Chicilia Lotulung, 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone, *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, Vol 3 Nomor 3. ISSN 2338 – 4557.
- Septadianti, Diska Putri & Prapti NSS, Rr. Lulus. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart (study kasus Alfamart waralaba: PT. Alfariatri Jaya jalan Plamongan Indah Raya), *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 1, No. 1 Maret 2012, Hal. 53-65.
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management*, 12(1), 83–107. Diambil dari [http://web.usm.my/aamj/12.1.2016/AAMJ 12-1-6.pdf](http://web.usm.my/aamj/12.1.2016/AAMJ%2012-1-6.pdf).
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumardy, 2016. *The Power of Word of Mouth Marketing*, Jakarta.
- Sumarwan, U. 2018. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi Kedu). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suroso, Imam. 2016. "Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret Di Kota Ponorogo". Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Sondoh, S. L. J., Omar, M. W., & Wahid, N. A. (2016). The effect of brand image on

- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2015. *Pemasaran Strategik (Edisi 2)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta.
- Yazia, V. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Di Padang. *Jurnal EMBA Vol.2 No.2 Maret 2014*, Hal. 165-173. Sekolah Tinggi Ekonomi STKIP-PGRI, Sumbar. <http://ejournal.stkip-pgri-sumbar.ac.id/index.php/economica/article>
- Yuliana, Rahmi. 2018. “Analisis Strategi *Word of Mouth* Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Semarang”. *Jurnal STIE Semarang*, vol.5 no.3 edisi Oktober 2018.
- Wangean, R.H., dan Mandey, S.L. 2014. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Manado. *Jurnal EMBA Vol2 No3 September 2014*, hal 1715-1725. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Wibowo. 2017:108, Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat, utility, dan kegunaan waktu, dan juga penciptaan kegiatan pemilikan".

LAMPIRAN I KUESIONER

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

II. INSTRUMEN KUESIONER

No.	Daftar Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
kepercayaan (X₁)						
1	Saya percaya dengan aplikasi grabfood yang selalu setia melayani permintaan pelanggan					
2	grabfood mampu melayani konsumen dengan baik dan cepat					
3	Saya percaya produk yang saya pesan di grabfood sesuai dengan harapan					
4	Grabfood mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen.					
Kualitas pelayanan (X₂)						
1	Driver grabfood berpenampilan rapi					
2	Driver grabfood Memiliki Keahlian dalam Penyampain Jasa kepada pelanggan dari awal hingga akhir					
3	Karyawan Cepat Tanggap dalam Menyelesaikan Keluhan Pelanggan					
4	Driver grabfood memiliki Pelayanan yang Ramah Tamah dan Sopan					
5	grabfood memberikan perhatian secara penuh kepada Pelanggan					
Kepuasan pelanggan (Z)						
1	Saya merasa puas setiap membeli menggunakan grabfood					
2	Saya merasa puas karena makanan dan minuman yang di pesan lewat aplikasi grabfood sudah sesuai harapan dari konsumen					

No.	Daftar Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
3	Saya merasa puas karena Produk-produk yang di tawarkan grabfood sudah sangat baik dan sesuai harapan pelanggan					
Loyalitas pelanggan (Y)						
1	Saya pesan melalui aplikasi grabfood lebih dari dua kali dalam sebulan					
2	Saya selalu memesan makanan dan minuman di aplikasi grabfood					
3	Saya meromendasikan layanan grabfood kepada teman maupun orang lain					
4	Saya lebih suka memesan layanan grabfood di bandingkan produk layanan serupa lainnya.					

LAMPIRAN II HASIL OLAH DATA SPSS

1. UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

1) UJI VALIDITAS DAN REABILITAS X1

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	12.59	5.315	.579	.831
X1_2	12.50	4.919	.770	.762
X1_3	12.68	4.482	.716	.773
X1_4	12.87	4.033	.668	.808

2) UJI VALIDITAS DAN REABILITAS X2

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	15.96	8.948	.565	.876
X2_2	16.37	6.983	.738	.840
X2_3	16.57	7.399	.751	.834
X2_4	16.17	7.759	.779	.829
X2_5	16.13	8.094	.698	.848

3) UJI VALIDITAS DAN REABILITAS Z

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z_1	7.90	3.081	.600	.849
Z_2	8.11	2.099	.826	.614
Z_3	8.31	2.499	.667	.787

4) UJI VALIDITAS DAN REABILITAS Y

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	12.03	6.130	.606	.839
Y_2	12.28	4.749	.750	.773
Y_3	12.58	4.509	.761	.769
Y_4	12.22	5.385	.641	.821

2. Uji Regression jalur 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS.LAYANAN, KEPERCAYAA N ^b		Enter

- a. Dependent Variable: KEPUASAN
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.736	1.185

- a. Predictors: (Constant), KUALITAS.LAYANAN, KEPERCAYAAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389.292	2	194.646	138.678	.000 ^b
	Residual	136.148	97	1.404		
	Total	525.440	99			

- a. Dependent Variable: KEPUASAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS.LAYANAN, KEPERCAYAAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.506	.771		-.656	.513
	KEPERCAYAAN	.346	.062	.422	5.582	.000
	KUALITAS.LAYANAN	.336	.051	.503	6.658	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

3. Uji Regression II

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN, KEPERCAYAA N, KUALITAS.LAY ANAN ^b		Enter

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.775	.768	1.427

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KEPERCAYAAN, KUALITAS.LAYANAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	673.898	3	224.633	110.355	.000 ^b
	Residual	195.412	96	2.036		
	Total	869.310	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KEPERCAYAAN, KUALITAS.LAYANAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.130	.931		.139	.890
	KEPERCAYAAN	.420	.086	.398	4.897	.000
	KUALITAS.LAYANA	.220	.073	.256	2.999	.003
	N	.385	.122	.299	3.149	.002

a. Dependent Variable: LOYALITAS

4. DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

1. DESCRITIF STATISTIK

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1	100	1	5	4.29	.756
X1_2	100	1	5	4.38	.722
X1_3	100	1	5	4.20	.876
X1_4	100	1	5	4.01	1.040
X2_1	100	1	5	4.34	.714
X2_2	100	1	5	3.93	.998
X2_3	100	1	5	3.73	.897
X2_4	100	1	5	4.13	.800
X2_5	100	1	5	4.17	.792
Z_1	100	1	5	4.26	.774
Z_2	100	1	5	4.05	.957
Z_3	100	1	5	3.85	.925
Y_1	100	1	5	4.34	.714
Y_2	100	1	5	4.09	.954
Y_3	100	1	5	3.79	1.008
Y_4	100	1	5	4.15	.880
Valid N (listwise)	100				

2. Frequency Table

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	RAGU-RAGU	6	6.0	6.0	8.0
	SETUJU	51	51.0	51.0	59.0
	SANGAT SETUJU	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	RAGU-RAGU	2	2.0	2.0	4.0
	SETUJU	50	50.0	50.0	54.0
	SANGAT SETUJU	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	6.0
	RAGU-RAGU	6	6.0	6.0	12.0
	SETUJU	48	48.0	48.0	60.0
	SANGAT SETUJU	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	13	13.0	13.0	15.0
	RAGU-RAGU	2	2.0	2.0	17.0
	SETUJU	48	48.0	48.0	65.0
	SANGAT SETUJU	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	RAGU-RAGU	2	2.0	2.0	4.0
	SETUJU	54	54.0	54.0	58.0
	SANGAT SETUJU	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	11	11.0	11.0	13.0
	RAGU-RAGU	8	8.0	8.0	21.0
	SETUJU	50	50.0	50.0	71.0
	SANGAT SETUJU	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	9	9.0	9.0	11.0
	RAGU-RAGU	18	18.0	18.0	29.0
	SETUJU	56	56.0	56.0	85.0
	SANGAT SETUJU	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	RAGU-RAGU	14	14.0	14.0	16.0
	SETUJU	51	51.0	51.0	67.0
	SANGAT SETUJU	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	RAGU-RAGU	12	12.0	12.0	14.0
	SETUJU	51	51.0	51.0	65.0
	SANGAT SETUJU	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	RAGU-RAGU	8	8.0	8.0	10.0

SETUJU	50	50.0	50.0	60.0
SANGAT SETUJU	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Z_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
TIDAK SETUJU	7	7.0	7.0	9.0
RAGU-RAGU	10	10.0	10.0	19.0
SETUJU	46	46.0	46.0	65.0
SANGAT SETUJU	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Z_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
TIDAK SETUJU	9	9.0	9.0	11.0
RAGU-RAGU	12	12.0	12.0	23.0
SETUJU	56	56.0	56.0	79.0
SANGAT SETUJU	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
RAGU-RAGU	2	2.0	2.0	4.0
SETUJU	54	54.0	54.0	58.0
SANGAT SETUJU	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	9	9.0	9.0	11.0
	RAGU-RAGU	2	2.0	2.0	13.0
	SETUJU	52	52.0	52.0	65.0
	SANGAT SETUJU	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	15	15.0	15.0	17.0
	RAGU-RAGU	6	6.0	6.0	23.0
	SETUJU	56	56.0	56.0	79.0
	SANGAT SETUJU	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	6.0
	RAGU-RAGU	8	8.0	8.0	14.0
	SETUJU	49	49.0	49.0	63.0
	SANGAT SETUJU	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

