

**PERBANDINGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA
KOMUNIKASI *INTERPERSONAL* LAYANAN
OJEK *ONLINE* DAN *OFFLINE***
(*Survey* Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :
Oki Titi Saputri
12730082**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2016**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama Mahasiswa : Oki Titi Saputri
NIM : 12730082
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapat gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 19 Agustus 2016

Yang Menyatakan,



Oki Titi Saputri
NIM. 12730082



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Oki Titi Saputri
Nim : 12730082
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PERBANDINGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA KOMUNIKASI
INTERPERSONAL LAYANAN OJEK ONLINE DAN OFFLINE
(Survei pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

• Yogyakarta, 19 Agustus 2016
Pembimbing

Alip Kunandar, M.Si
NIP : 19760626 200901 1 010



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-300/Un.02/DSH/PP.00.9/09/2016

Tugas Akhir dengan judul : PERBANDINGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA KOMUNIKASI INTERPERSONAL LAYANAN OJEK ONLINE DAN OFFLINE (Survey Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : OKI TITI SAPUTRI
Nomor Induk Mahasiswa : 12730082
Telah diujikan pada : Senin, 29 Agustus 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010

Penguji I

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji II

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 29 Agustus 2016
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

HALAMAN MOTTO

*Learn form the mistakes in the past,
live for today and plan for tomorrow*

“Belajarlah dari kesalahan di masa lalu,
hidup untuk sekarang, dan berencana
untuk hari esok”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebuah Karya Kecil Yang Saya Persembahkan Untuk :

Almamater Tercinta

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur peneliti crahkan keadirat Allah SWT. Atas berkat rahmat dan karunia-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Tak lupa shalawa serat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju ridho-Nya.

Penelitian yang mengambil judul **Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen pada Komunikasi *Interpersonal* Layanan Ojek *Online* dan *Offline*, Survey Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada Yogyakarta** ini tidak akan tersusun tanpa bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai kalangan. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. H. Bono Setyo, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Univeritas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Alip Kunandar, M. Si selaku Dosen Pembimbing yang sudh meluangkan banyak waktunya dan dengan sabar membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Rika Lusri Virga, S. IP, MA selaku Dosen Pembimbing Akademik

5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Univeritas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang sudah memberikan banyak ilmunya kepada peneliti.
6. Kedua orangtua terhebat dan tersabar saya, Ibu Hj. Suhastiti Lestari dan Bapak H. Sunarto yang selallu memberikan dukungan dan kasih sayang yang tiada duanya kepada peneliti.
7. Risma permata Hati adek satu-satunya yang sudah banyak membantu dan mengacau.
8. Kakakku Yudiar Hasanah, Tri Hartanto dan ponakan ku tercinta Azka Zahra Salsabila yang selalu memberikan semangat kepada peneliti.
9. *Special thanks to* Keluarga Besar Ikom-Bee 2012 yang sudah menemani dan menorehkan kenangan yang manis selama menempuh pendidikan di kampus UIN.
10. Keluarga besar PMII, dan Blangkon yang menjadi keluarga saya selama berada di luar rumah, memberikan banyak pengalaman hidup.
11. Teman-teman dekat peneliti, mizel, wenang, tomi, hendra, jovan yang selalu ada dan menghiburku. Menerima apa adanya dan memberikan support saat aku sedang jatuh untuk bangun lagi.
12. Kakak mawaddah yang selalu memberikan nasihat kepadaku dan teman ngopi saat sedang suntuk.
13. Senior-seniorku dan adik-adik di FISHUM yang memberikan banyak nasihat kepadaku, dan pelajaran hidup yang terkadang juga kebanyakan komen.

14. Teman-teman KKN UIN Desa Pedak. Makasih Umi, Liim, Dini, Rosit, Teguh, Nasukha, Murdy, Bang Habibi, dan Masykur yang sudah memberikan kenangan manis dan buruk ditempat KKN yang nggak akan pernah terlupakan.
15. Yang paling spesial adalah sahabat-sahabtku tersayabg LAZIGO (Luknia, Anna, Zulfi, Imil, dan Gania). Kalian yang memberikan warna baru dihidupku. Wana dengan berbagai karakter masing-masing yang menjadikan kami semakin lengkap dan kompak. Kalian yang selalu ada, saling menolong satu sama lain. Dan tiada hari terlewatkan tanpa memikirkan kalian. Terus kompak ya sayang-sayangku LAZIGO. Sukses selalu untuk kita. Aamiin.
16. Dan semua pihak yang telah banyak membantu dan berjasa bagi peneliti yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terlebih dalam penyusunan skripsi ini. Semoga amal baiknya dapat diterima oleh Allah SWT. Amiin.

Demikian yang dapatpeneliti sampaikan. Dan dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan, maka dari itu peneliti meminta maaf. Semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terimakasih.

Yogyakarta, 29 Agustus 2016

Peneliti

Okie Titi Saputri
NIM. 12730082

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Telaah Pustaka	12
F. Landasan Teori.....	14
1. Komunikasi <i>Interpersonal</i>	14
2. Kepuasan Konsumen.....	21
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	21
1) Konsumen	21

2. Kepuasan Konsumen.....	21
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	21
1) Konsumen	21
2) Kepuasan Konsumen.....	22
3) Elemen Kepuasan Konsumen	23
4) Tipe-tipe ketidak puasan konsumen.....	25
5) Metode Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen	26
G. Kerangka Pemikiran.....	28
H. Hipotesis.....	29
I. Metode Penelitian.....	29
1. Desain Penelitian.....	30
2. Definisi Konseptual.....	30
3. Definisi Operasional Variabel.....	33
4. Populasi dan Sampel Penelitian	36
5. Metode Pengumpulan Data	40
6. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	41
7. Metode Analisis Data.....	44
BAB II. GAMBARAN UMUM	
A. Ojek.....	52
B. Ojek <i>Online</i>	53
C. Ojek <i>Offline</i>	55
BAB III. PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	57
B. Instrumen Komunikasi <i>Interpersonal</i>	61
C. Uji Instrumen Penelitian	62
D. Penyebaran Data Variabel.....	68
E. Analisis Data	82
BAB IV. PENUTUP	
A. KESIMPULAN.....	106

B. SARAN.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Nilai Item Skala <i>likert</i>	46
Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 3. Data responden berdasarkan fakultas/program studi	58
Tabel 4. Jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan	60
Tabel 5. Mengetahui ojek <i>online</i> dan <i>offline</i>	61
Tabel 6. Uji Validitas Kuisisioner Instrumen Komunikasi Interpersonal pada Ojek <i>Online</i>	63
Tabel 7. Uji Validitas Kuisisioner Tingkat Kepuasan Konsumen pada Ojek <i>Offline</i>	64
Tabel 8. Uji Kuisisioner Tingkat Komunikasi Interpersonal pada Ojek <i>Online</i>	65
Tabel 9. Pedoman Tingkat Reliabilitas Instrumen.....	66
Tabel 10. Uji Kuisisioner Instrumen Kepuasan Konsumen pada Ojek <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	67
Tabel 11. Pedoman Tingkat Reliabilitas Instrumen.....	68
Tabel 12. Variabel Keterbukaan (<i>Openess</i>) pada ojek <i>online</i>	69
Tabel 13. Variabel Keterbukaan (<i>Openess</i>) pada ojek <i>offline</i>	70
Tabel 14. Variabel Empati (<i>Emphaty</i>) pada ojek <i>online</i>	72
Tabel 15. Variabel Empati (<i>Emphaty</i>) pada ojek <i>offline</i>	73
Tabel 16. Variabel Dukungan (<i>Suppotiveness</i>) pada ojek <i>online</i>	74
Tabel 17. Variabel Dukungan (<i>Suppotiveness</i>) pada ojek <i>offline</i>	75
Tabel 18. Variabel Rasa Positif (<i>Positiveness</i>) pada ojek <i>online</i>	77
Tabel 19. Variabel Rasa Positif (<i>Positiveness</i>) pada ojek <i>offline</i>	78

Tabel 20. Variabel Kesetaraan (<i>Equality</i>) pada ojek <i>online</i>	80
Tabel 21. Variabel Kesetaraan (<i>Equality</i>) pada ojek <i>offline</i>	81
Tabel 22. Uji normalitas Ojek <i>Online</i>	84
Tabel 23. Uji normalitas Ojek <i>Online</i>	85
Tabel 24. Kesimpulan Uji normalitas	85
Tabel 25. Uji Homogenitas Kedua Sampel.....	87
Tabel 26. Interpretasi Indikator Tingkat Kepuasan di ojek <i>online</i>	88
Tabel 27. Interpretasi Indikator Komunikasi Interpersonal di ojek <i>offline</i>	92
Tabel 28. Paired Samples Statistic	92
Tabel 29. Ringkasan untuk Mean dan StandarDeviasi	93
Tabel 30. Ringkasan Selisih mean dan Kesimpulan	94
Tabel 31. Paired Samples Correlations	95
Tabel 32. Ringkasan untuk Korelasi dari Setiap Variabel	96
Tabel 33. Paired Samples Test.....	97
Tabel 34. Ringkasan Paired Samples.....	98
Tabel 35. Kesimpulan Dari Uji Paired Samples Test	98
Tabel 36. Paired Samples Ststistics.....	101
Tabel 37. Ringkasan Paired Samples Statistics.....	101
Tabel 38. Ringkasan Hasil Mean	102
Tabel 39. Paired Samples Correlations	102
Tabel 40. Korelasi Antar Variabel	103

Tabel 41. Paired Samples Test	103
Tabel 42. Keputusan dari Uji Paired Samples Test.....	104



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka

Pemikiran.....28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	114
Lampiran2. Tabel Jawaban Kuisisioner.....	118
a. Tabel jawaban data responden dan variabel Keterbukaan (Ojek <i>Online</i>)	118
b. Variabel Empati dan Dukungan (Ojek <i>Online</i>).....	121
c. Variabel Rasa Positif dan Kesetaraan (Ojek <i>Online</i>).....	124
d. Tabel jawaban data responden dan variabel Keterbukaan (Ojek <i>Offline</i>)	127
e. Variabel Empati dan Dukungan (Ojek <i>Offline</i>)	130
f. Variabel Rasa Positif dan Kesetaraan (Ojek <i>Offline</i>).....	132
Lampiran3.Hasil Uji.....	136

ABSTRACT

Ojek is a one kind of transportasion that uses a motorcycle as his instrument. Along with the increasing number of people in Indonesia, the growth of transport is also required. The rise of online Ojek prove their innovations made by transporters in improving their users, beside of that there is also Ojek offline that use usual way for marketing.

Based on that background, the researchers aim to find out How Comparison of Customer Satisfaction in Interpersonal Communication Online Ojek and Offlline Ojek among students in Gadjah Mada University. The sample that used in this research were 100 respondents with the consideration that the sample was representative enough to represent the population. In this research, data was collecting by surveys. Primary data was obtained directly from respondent with a measuring devices in the form of a questionnaire.

The concept is a number of characteristics or common standards in object, and variables in this study is, level of customer satisfaction in interpersonal communication services online Ojek (X1), Level of consumer satisfaction on interpersonal communication offline Ojek (X2). The overall level of customer satisfaction on interpersonal communication online and offline Ojek there is a difference, Sig. count $0.000 > 0.05$. And the significance value less than 0.05 is 0.000 for interpersonal communication. And Sig. count $0.002 > 0.05$. And the significance value less than 0.05 is 0.002 for consumer satisfaction. Thus the hypothesis for this study is "no differences in levels of consumer satisfaction on interpersonal communication online and offline Ojek"

Keywords: *Online and offline Ojek, interpersonal communication, customer satisfaction*

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring dengan perkembangan zaman, populasi dan mobilitas manusia semakin mengalami peningkatan. Hal ini akan jelas terlihat di kota-kota besar seperti Kota Jogja yang sudah mendapat sebutan sebagai kota pariwisata dan kota pelajar. Kota Jogja adalah salah satu destinasi terfavorit di Indonesia untuk berlibur dan menuntut ilmu (<http://www.hipwee.com> diakses pada 06 Agustus 2016). Akibatnya, kondisi kota menjadi semakin padat dan salah satu akibatnya adalah meningkat pula pengguna sarana transportasi di kota Jogja. Tak dapat dihindari, masalah-masalah transportasi akan muncul mengikuti fenomena tersebut. Kota Jogja merupakan salah satu kota yang mengalami keadaan seperti ini.

Dari jumlah sekolah dan perguruan tinggi yang terdapat di Kota Jogja ini dapat kita bayangkan betapa padatnya jumlah penduduk. Semakin banyaknya jumlah penduduk, maka jalanpun juga semakin dipenuhi dengan kendaraan yang berlalu lalang dijalanan. Namun, tidak sedikit pula masyarakat yang tinggal di Kota Jogja ini yang memilih untuk menggunakan transportasi umum, antara lain trans jogja, angkutan umum, taksi, bahkan ojek yang disebut sebagai kendaraan praktis karena dapat menjangkau semua tempat.

Masalah transportasi di Kota Jogja mungkin secara umum sama dengan masalah transportasi di kota besar lainnya. Dapat dirasakan, dalam beberapa tahun terakhir peningkatan volume kendaraan cukup tinggi. Hampir di semua

persimpangan di Kota Jogja akan selalu mengalami kemacetan terlebih saat jam untuk berangkat kerja, sekolah atau saat jam pulang kerja.

Salah satu alat transportasi yang praktis dan banyak digunakan di Kota Jogja adalah Ojek. Ojek sendiri diperkirakan ada pertama kali sekitar tahun 1969 – 1970 di Jawa Tengah dan Jakarta (<http://historia.id> diakses pada 18 April 2015). Pada tahun ini banyak masyarakat yang menawarkan jasa mengantar orang. Alasan orang mau menggunakan jasa ini juga harga yang lebih murah dan juga banyak jalan utama yang rusak dan susah untuk dilalui oleh mobil. Maka dari itu banyak orang pada saat itu terlebih di daerah pedesaan yang menggunakan jasa ini untuk menyambung hidup mereka. Pada zaman itu transportasi yang digunakan masih berupa sepeda tua yang sering disebut dengan sepeda *ontel*.

Pelan tapi pasti, sepeda-sepeda tua ini pun mulai digantikan oleh sepeda motor. Dan para tukang ojek pun mau tidak mau harus mulai mengganti kendaraan mereka. Para ojek ini mulai menggunakan kendaraan sepeda motor buatan Jepang yang memiliki mesin 90 cc. Semakin bertambah tahun, semakin bermacam pula sepeda motor yang digunakan oleh para *driver* ojek ini, tidak hanya motor bebek, namun sepeda motor *matic* dan sepeda motor *sport* juga ikut meramaikan sebagai kendaraan ojek saat ini.

Saat ini ada ojek *online* yang dapat digunakan untuk mempermudah perjalanan dan mengurangi masalah bagi para konsumen yang malas menggunakan transportasi sendiri karena padatnya Kota Jogja ini. Ojek *online* ini sendiri didirikan oleh sebuah perusahaan. Tentunya setiap perusahaan akan membuat standar yang dibuat untuk menentukan kualitas mereka dimata

konsumennya. Karena ojek *online* ini dikelola oleh sebuah perusahaan, maka mereka memiliki SOP (*Standart Operating Procedure*). Sehingga apapun yang terkait baik itu dari segi teknis dan pelayanan yang akan diberikan sudah tertulis dan terbuat dalam sebuah prosedur yang harus ditaati, dan dilakukan oleh setiap karyawannya termasuk *driver* itu sendiri. Jika mereka tidak melakukan sesuai dengan prosedur yang ada, maka mereka akan mendapat sanksi sesuai dengan peraturan yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut.

Tidak hanya ojek *online* saja yang meramaikan angkutan di Kota Jogja saat ini. Ojek *offline* yang sudah ada lebih lama juga ikut berperan. Namun berbeda dengan ojek *online*, ojek *offline* ini yang memang tidak kelola oleh sebuah perusahaan. Mereka hanya berupa kumpulan orang yang memang mencari nafkah melalui sarana ojek ini. Sehingga tidak ada prosedur yang ditetapkan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumennya. Mereka hanya melakukan apa yang menurut mereka baik saja. Dengan begitu semua tergantung kepada *personal* dari *driver* ojek *offline* itu sendiri. Karena tidak ada prosedur yang harus memaksa mereka maka para *driver* ini tidak semua dapat memberikan pelayanan terbaik, karena tidak ada sanksi juga yang ditetapkan jika mereka tidak melakukan kebijakan tersebut.

Baik perusahaan penyedia jasa transportasi ojek *online* ataupun ojek *offlinetentunya* ingin berusaha membuat para konsumen mereka puas dengan pelayanan yang diberikan. Karena pelayanan adalah suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan *interpersonal* agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan (Boediono, 1999:60).

Maka dari itu setiap pelayanan yang ditingkatkan dalam segala produk akan meningkatkan daya atau nilai terhadap pelanggan.

Setiap perusahaan akan berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen, agar konsumen merasa puas terhadap perusahaan tersebut. Pelayanan yang berkualitas pun mempunyai peran yang penting untuk membentuk kepuasan bagin konsumennya. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan juga akan semakin tinggi. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau masyarakat serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen atau masyarakat.

Maka dari itu komunikasi *interpersonal* disini sangatlah penting terlebih bagi pihak perusahaan yang bergerak dala bidang jasa. Karena tidak ada barang yang disajikan bagi para konsumen, maka hanya bentuk perbuatan yang dapat dirasakan oleh para konsumennya. Oleh karena itu proses komunikasi yang dijalin disini sangatlah penting dalam memengaruhi konsumen. Komunikasi disini adalah *interpersonal* atau antarpribadi. Komunikasi antarpribadi sebenarnya merupakan suatu proses sosial dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya saling mempengaruhi. Proses saling mempengaruhi ini merupakan suatu proses bersifat psikologis dan karenanya juga merupakan permulaan dari ikatan psikologis antarmanusia yang memiliki suatu pribadi.

Komunikasi *interpersonal* ini sendiri merupakan komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk *verbal* atau *nonverbal*, seperti komunikasi pada umumnya komunikasi *interpersonal* selalu mencakup dua unsur pokok yaitu isi pesan dan bagaimana isi pesan dikatakan atau dilakukan secara *verbal* atau *nonverbal*. Dua

unsur tersebut sebaiknya diperhatikan dan dilakukan berdasarkan pertimbangan situasi, kondisi, dan keadaan penerima pesan. Maka dari itu komunikasi *interpersonal* akan sangat berpengaruh terhadap pelanggan. R. Wayne Pace (1979) pun juga mengemukakan dalam bukunya, bahwa komunikasi antarpribadi atau *communication interpersonal* merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung (Hafied Cangara, 1998: 32).

Tak salah jika perusahaan baik itu perusahaan yang menyediakan dalam bentuk jasa ataupun barang mengagungkan konsumen mereka. Bahkan banyak slogan yang berbunyi, “Pelanggan Adalah Raja”. Hal ini menjelaskan bagaimana perusahaan tersebut mengutamakan apa yang diinginkan oleh pelanggan, karena mereka sangat penting bagi suatu perusahaan. Kepuasan tidak hanya diindikasikan dengan keuntungan yang diperoleh, baik untuk perusahaan ataupun konsumennya. Kepuasan juga merupakan perasaan yang menyenangkan (Wilkie, 1994). Pada masa sekarang ini bukan suatu hal rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen terlebih dalam memberikan kenyamanan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen agar merasa nyaman secara *personal*.

Seperti yang dijelaskan dalam ayat al-quran surat ali imran ayat 159

فِيمَا رَحِمَهُ مِنْ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَكُنْ فَطْرًا غَلِيظًا لَأَنْفَضُوهُ
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya :

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya." (QS Ali Imran : 159)

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Maka dari itu tentu proses interaksi yang terjadi antara dua orang yaitu *driver* dan konsumen akan menimbulkan dampak kepada konsumen. Jika

konsumen merasa senang dengan komunikasi yang terjalin antara *driver* dengan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Baik dalam verbal yaitu dari segi proses percakapan antara *driver* dan konsumen, sampai dengan sikap-sikap yang ditunjukkan. Dari cara berbicara, senyum dan hal lain yang bersifat *nonverbal*. Maka dari itu *driver* harus menunjukkan komunikasi yang baik kepada pihak konsumen agar konsumen tersebut merasa nyaman.

Bagi ojek *online* sendiri, dalam memberikan pelayanan dari penjemputan sampai dengan konsumen turun sudah diberikan prosedur yang merupakan standar dan harus dilaksanakan oleh semua *driver*. Berbeda dengan ojek *offline* yang memang tidak diberikan standar prosedur dalam proses penanganan konsumen. Mereka hanya mengalir, melayani sesuai apa yang mereka lakukan, yang menurut mereka (*driver*) baik maka dilakukan demi kenyamanan konsumen tanpa ada standar yang pasti. Jadi para *driver* ojek *online* memang dituntut untuk bersikap baik dan ramah kepada para konsumen untuk mematuhi standar yang sudah ada, karena jika mereka tidak mematuhi akan ada sanksi bagi mereka. Sedangkan bagi *driver* ojek *offline* mereka tidak diberikan sanksi apa-apa, sehingga mereka dapat berlaku kepada konsumen sesuai dengan keinginan mereka masing-masing.

Hal ini berbeda sekali dengan ojek *offline* yang tidak memiliki standar khusus. Para *driver* ojek *offline* ini hanyalah melakukan yang menurut mereka baik, dan menunggu di pangkalan sampai konsumen datang sendiri menghampiri, lalu mereka menanyakan pertanyaan standar yaitu tujuan, dan memberikan helm saja. Namun tidak semua *driver* ojek *offline* ini tidak menyenangkan seperti

kelihatannya. Banyak juga diantara mereka yang ramah dan hangat, dengan membuka percakapan selama diperjalanan. Inilah yang membedakan antara ojek *online* dengan ojek *offline*, karena ojek *offline* tidak memiliki standar yang wajib dipatuhi tidak semua diantara mereka dapat bertindak ramah seperti para *driver* ojek *online* yang memang dipaksa untuk melakukan itu.

Namun yang membuat konsumen merasa puas adalah bagaimana pihak perusahaan tersebut memberikan pelayanannya. Kepuasan konsumen tersebut dimulai dari *driver* tersebut menyapa konsumen, naik, sampai konsumen tersebut turun dari kendaraan. Namun yang terpenting selama proses ini adalah ketika bagaimana *driver* tersebut memberikan pelayanan kepada konsumen selama proses perjalanan dimana terjadi interaksi antara *driver* dengan konsumen yang dilihat dari segi komunikasi *interpersonalnya*.

Driver inilah yang akan menentukan nilai yang akan diberikan konsumen terhadap perusahaan ataupun lembaga yang merupakan penyedia jasa transportasi tersebut. Baik ojek *online* ataupun ojek *offline*. Karena bagaimanapun juga yang langsung berinteraksi dengan konsumen adalah para *driver* ini. Komunikasi yang dijalinpun menjadi komunikasi antar pribadi /interpersonal. Dimana R. Wayne Pace (1979) mengemukakan bahwa komunikasi antar pribadi (*interpersonal*) merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung.

Baik ojek *online* maupun ojek *offline* adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Maka dari itu kualitas pelayanan atau jasa merupakan faktor yang

sangat penting bagi perusahaan tersebut dalam memenuhi tingkat kepuasan bagi pelanggannya, karena tidak ada wujud produk yang mereka hasilkan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Tentu saja perusahaan yang menganggap konsumen sebagai raja, mereka harus memberikan pelayanan secara baik, mengingat bahwa para konsumen lah yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Konsumen adalah semua orang yang menuntut kita atau lembaga untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan berpengaruh pada performansi lembaga (Vincent, 2008: 33). Untuk ojek *online* dan ojek *offline* ini sendiri pengguna atau konsumennya sebagian besar adalah para mahasiswa. Dari data yang diperoleh oleh peneliti, pengguna paling banyak adalah mahasiswa perguruan tinggi negeri Universitas Gadjah Mada. Data ini diperoleh oleh peneliti sendiri saat peneliti berinteraksi langsung dengan para driver ojek *online* maupun *offline*.

Oleh karena itu peneliti disini memilih mahasiswa Universitas Gadjah Mada sebagai subjek dalam penelitian ini. Para mahasiswa merupakan pengguna terbanyak dalam menggunakan jasa transportasi ojek *online* dan ojek *offline* ini karena banyak sekali dari mereka yang merupakan pendatang dari luar kota. Letak kampus mereka yang memang strategis yaitu dekat dengan kota, sehingga dengan pusat kegiatan di perkotaan yang padat kendaraan maka dari itu, ojek pun banyak

yang akan mencari pelanggan di area universitas tersebut. Para mahasiswa pun juga menggunakan peluang tersebut, untuk menggunakan ojek sebagai alat transportasi mereka yang cepat memperolehnya dan praktis karena akan terhindar dari macetnya arus lalu lintas yang padat di Kota Jogja ini.

Perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, tentu saja memiliki pandangan yang berbeda dimata konsumennya. Dan kepuasan yang didapat oleh konsumen pun akan berbeda pula. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terutama dibidang transportasi ini, dan peneliti mengambil judul **Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen pada Komunikasi *Interpersonal* Layanan Ojek *Online* dan *Offline*, Survey Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang ingin diangkat penulis sebagai kajian skripsi adalah :

“Apakah terdapat perbandingan tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* dan *offline* ?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dari penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui Apakah Terdapat Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen pada Komunikasi *Interpersonal* Layanan Ojek *Online* dan

Offline dikalangan mahasiswa perguruan tinggi negeri Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, untuk dijadikan acuan penelitian lanjutan dan memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi terlebih untuk mengetahui perbandingan tingkat kepuasan konsumen pada layanan komunikasi *interpersonal* pada sebuah perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi gambaran, referensi, dan menjadi evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan tentang hasil analisis perbandingan tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal*.
- b. Bagi mahasiswa, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang perbandingan tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi interpersonal melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi di dunia usaha secara langsung.

E. Telaah Pustaka

Menurut buku panduan skripsi (2013:18), telaah pustaka memuat hasil-hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, dengan maksud untuk menghindari duplikasi. Disamping itu menunjukkan bahwa topik yang diteliti belum pernah diteliti oleh peneliti lain dalam konteks yang sama sert menjelaskan posisi penelitian yang dilakukan oleh yang bersangkutan. Melalui telaah pustaka penulis dapat mendapatkan literatur atau beberapa buku pustaka yang akan digunakan dalam penelitian komunikasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan telaah pustaka sebagai berikut :

Skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang bernama Okta Erlina (2015) jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang berjudul **“Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV Dengan Di Pasar Klithikan Pakuncen”**. Dalam skripsi yang ditulis oleh Okta ini membahas mengenai bagaimana perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini lebih menekankan kepada bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan dari konsumen. Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan yang ternyata memang terdapat perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen yang dilihat dari lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) dalam Husein Umar (2010: 38) dan Farida Jasfar (2009: 51) yaitu, kehandalan (*realibility*), daya

tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangibles*).

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang tingkat kepuasan yang didapatkan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan, dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Kemudian kedua penelitian ini juga sama-sama menggunakan perbandingan dua tempat yang berbeda. Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Okta Erlina akan meneliti perbandingan kepuasan konsumen dari sisi pelayanannya, sedangkan peneliti ingin melihat kepuasan konsumen dari sisi komunikasi *interpersonalnya*.

Penelitian selanjutnya yang dijadikan sebagai telaah pustaka oleh penulis adalah penelitian Ika Dewi Kartika (2013) mahasiswa Universitas Hasanuddin jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Yang mengambil judul penelitian **“Komunikasi Antar Pribadi Perawat dan Tingkat Kepuasan Pasien RSIA Pertiwi Makassar”**. Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan mengenai tingkat kepuasan pasien menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pasien dengan presentase lebih dari setengah jumlah responden menyatakan bahwa memuaskan, sesuai dengan hasil data yang dijelaskan sebelumnya. Dimana diperoleh hasil bahwa Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal*) yang baik, akan mempengaruhi tingginya tingkat kepuasan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ika Dewi Kartika dengan yang dilakukan penulis adalah, sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan membahas mengenai komunikasi antar pribadi/*interpersonal* yang mempengaruhi tingkat kepuasan. Sedangkan untuk perbedaanya adalah, penelitian yang dilakukan

oleh Ika Dewi Kartika ini hanya membandingkan di satu tempat saja, peneliti melakukan perbandingan penelitian di dua objek, yaitu ojek *online* dan ojek *offline*.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi *Interpersonal*

Komunikasi secara etimologis atau menurut kata asalnya berasal dari bahasa latin yaitu yang berarti *communication*, yang berarti sama makna mengenai suatu hal. Jadi berlangsungnya proses komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan mengenai hal-hal yang dikomunikasikan ataupun kepentingan tertentu. Komunikasi dapat berlangsung apabila ada pesan yang akan disampaikan dan terdapat pula umpan balik dari penerima pesan yang dapat diterima langsung oleh penyampai pesan.

Selain itu komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, merubah sikap, pendapat atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media. Dalam komunikasi ini memerlukan adanya hubungan timbal balik antara penyampai pesan dan penerimanya yaitu komunikator dan komunikan.

Komunikasi *interpersonal* merupakan kegiatan aktif bukan pasif. Komunikasi *interpersonal* bukan hanya komunikasi dari pengirim pada penerima pesan, begitupula sebaliknya, melainkan komunikasi timbal balik antara pengirim dan penerima pesan. Komunikasi *interpersonal* bukan sekedar serangkaian rangsangan-tanggapan, akan tetapi serangkaian proses

saling menerima, penyerahan dan penyampaian tanggapan yang telah diolah oleh masing-masing pihak.

Secara luas komunikasi *interpersonal* dirumuskan sebagai bentuk tingkah laku seseorang, baik verbal maupun nonverbal. Komunikasi mencakup pengertian yang lebih luas dari sekedar wawankata atau tular kata secara sempit komunikasi *interpersonal* diartikan sebagai pesan yang dikirimkan oleh seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi tingkah laku orang tersebut (Rakhmat, 2009).

Komunikasi *Interpersonal* juga berperan untuk saling mengubah dan mengembangkan. Dan perubahan tersebut melalui interaksi dalam komunikasi, pihak-pihak yang terlibat untuk memberi inspirasi, semangat, dan dorongan agar dapat merubah pemikiran, perasaan, dan sikap sesuai dengan topik yang dikaji bersama.

Agar komunikasi *interpersonal* yang dilakukan menghasilkan hubungan *interpersonal* yang efektif dan kerjasama bisa ditingkatkan maka kita perlu bersikap terbuka, sikap percaya, sikap mendukung, dan terbuka yang mendorong timbulnya sikap yang paling memahami, menghargai, dan saling mengembangkan kualitas. Hubungan *interpersonal* perlu ditumbuhkan dan ditingkatkan dengan memperbaiki hubungan dan kerjasama antara berbagai pihak.

Menurut beberapa pengertian dapat ditarik kesimpulan mengenai pengertian komunikasi interpersonal, ialah proses interaksi antar dua orang yang lebih dari sekedar bertukar kata tetapi mengenai perasaan sehingga

pesan yang dikirim oleh seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi tingkah laku orang tersebut agar dapat diterima.

Komunikasi *interpersonal* juga memiliki ciri-ciri seperti yang dikatakan oleh Liliweri (1991: 13-19), yaitu :

- a. Komunikasi antarpribadi biasanya terjadi secara spontan dan terjadi sambil lalu saja.
- b. Komunikasi antarpribadi tidak mempunyai tujuan terlebih dahulu
- c. Komunikasi antarpribadi terjadi secara kebetulan di antara peserta yang tidak mempunyai identitas yang jelas.
- d. Komunikasi antarpribadi mempunyai akibat yang disengaja maupun yang tidak disengaja.
- e. Komunikasi antarpribadi seringkali berlangsung berbalas-balasan.
- f. Komunikasi antarpribadi menghendaki paling sedikit melibatkan hubungan dua orang dengan suasana yang bebas, bervariasi, adanya keterpengaruhan.
- g. Komunikasi antarpribadi tidak dikatakan sukses jika tidak membuahkan hasil
- h. Komunikasi antarpribadi menggunakan lambang-lambang bermakna

Berdasarkan paparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal harus melibatkan setidaknya dua orang yang bersifat spontan atau langsung dimana dalam komunikasi tersebut tidak memiliki tujuan pembicaraan yang telah ditentukan sebelumnya namun pada akhir komunikasi dapat memberikan makna bagi komunikan.

Bagaimanapun juga suatu batasan pengertian yang benar-benar baik tentang komunikasi antarpribadi tidak ada yang memuaskan semua orang. Semua batasan arti sangat tergantung bagaimana kita melihat dan mengetahui perilakunya. Dengan kata lain tidak semua bentuk interaksi yang dilakukan antara dua orang dapat digolongkan komunikasi antarpribadi. Ada tahap-tahap tertentu dalam interaksi antara dua orang haruslah terlewati untuk menentukan komunikasi antarpribadi benar-benar dimulai.

Ada tujuh sifat yang menunjukkan bahwa suatu komunikasi antara dua orang merupakan komunikasi antarpribadi. Sifat-sifat komunikasi antarpribadi itu adalah:

- a. Komunikasi antarpribadi melibatkan di dalamnya perilaku *verbal* dan *nonverbal*
- b. Komunikasi antarpribadi melibatkan pernyataan atau ungkapan yang spontan
- c. Komunikasi antarpribadi tidaklah statis melainkan dinamis
- d. Komunikasi antarpribadi melibatkan umpan balik pribadi, hubungan interaksi dan koherensi (pernyataan yang satu harus berkaitan dengan yang lain sebelumnya)
- e. Komunikasi antarpribadi dipandu oleh tata aturan yang bersifat intrinsik dan ekstrinsik
- f. Komunikasi antarpribadi merupakan suatu kegiatan dan tindakan

- g. Komunikasi antarpribadi melibatkan di dalamnya bidang persuasif (Liliweri, 1991:30-31)

Menurut Muhammad (2004) komunikasi interpersonal mempunyai 6 tujuan yang akan dipaparkan satu persatu, yaitu :

- a. Menemukan diri sendiri

Salah satu tujuan komunikasi *interpersonal* adalah menemukan personal atau pribadi. Komunikasi *interpersonal* membantu kita untuk belajar banyak tentang diri kita maupun orang lain. Komunikasi *interpersonal* memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita.

- b. Menemukan dunia luar

Komunikasi *interpersonal* menjadikan individu dapat memahami lebih banyak tentang diri sendiri dan orang lain. Komunikasi *interpersonal* membantu individu untuk memperoleh banyak informasi mengenai lingkungan individu tersebut. Meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media massa, hal itu seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dialami melalui interaksi *interpersonal*.

- c. Membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti.

Salah satu tujuan komunikasi untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

d. Berubah sikap dan tingkah laku

Komunikasi *interpersonal* merupakan komunikasi yang paling sering dipakai oleh individu. Hal tersebut menjadi dasar dari tujuan komunikasi *interpersonal* itu sendiri. Komunikasi *interpersonal* dapat dipergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan *interpersonal*, hal itu disebabkan karena lebih banyak waktu individu terlibat dalam posisi *interpersonal*.

e. Untuk bermain dan kesenangan

Individu membutuhkan keseimbangan dalam berpikir. Bermain merupakan salah satu obat stres yang dapat digunakan agar pikiran tidak kacau komunikasi *interpersonal* dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.

f. Untuk membantu

Beberapa ahli kejiwaan, psikologi klinis dan terapist menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya agar dapat mengembangkan dirinya secara optimal.

Berkaitan dengan efektivitas Komunikasi Antarpribadi, A.Devito (1997: 259) menyatakan efektivitas komunikasi antarpribadi mempunyai lima ciri, yaitu:

a. Keterbukaan (*Openess*)

Memiliki pengertian bahwa dalam komunikasi antarpribadi yang efektif, individu harus terbuka pada pasangan yang di ajak berinteraksi, kesediaan untuk membuka diri dan memberikan informasi, lalu kesediaan untuk mengakui perasaan dan pikiran yang dimiliki, dan juga mempertanggung jawabkannya. Agar komunikasi *interpersonal* yang dilakukan menghasilkan hubungan *interpersonal* yang efektif dan kerja sama bisa ditingkatkan, maka kita perlu bersikap terbuka.

b. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk menempatkan dirinya pada posisi atau peran orang lain. Dalam arti bahwa seseorang secara emosional maupun intelektual mampu memahami apa yang dirasakan dan dialami orang lain.

c. Dukungan (*Supportiveness*)

Komunikasi *interpersonal* akan efektif apabila dalam diri seseorang ada perilaku *supportiveness*. Maksudnya satu dengan yang lainnya saling memberikan dukungan terhadap pesan yang disampaikan. Sikap mendukung adalah sikap yang mengurangi sikap *defensive* dalam berkomunikasi yang dapat terjadi karena faktor-faktor *personal* seperti ketakutan, kecemasan, dan lain sebagainya yang menyebabkan komunikasi *interpersonal* akan gagal, karena orang *defensive* akan lebih banyak melindungi

dirisendiri dari ancaman yang ditanggapi dalam komunikasi dibandingkan memahami orang lain.

d. Rasa Positif (*Positiveness*)

Memiliki perilaku positif yakni berfikir secara positif terhadap diri sendiri dan orang lain.

e. Kesetaraan (*Equality*)

Keefektifan komunikasi interpersonal juga ditentukan oleh kesamaan-kesamaan yang dimiliki pelakunya. Seperti nilai, sikap, watak, perilaku, kebiasaan, pengalaman, dan sebagainya.

Agar komunikasi antara keduanya, *driver* dan konsumen dapat berjalan dengan baik, maka kelima hal di atas penting untuk diterapkan dalam perilaku komunikasi perawat, sehingga tercipta hubungan yang harmonis diantara keduanya.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

1) Konsumen

Bagi perusahaan penyedia jasa, hal yang tak kalah penting adalah memiliki konsumen. Apalah artinya bila kita memproduksi dan menjual produk atau jasa tetapi tidak ada yang mengkonsumsi atau membeli. Bagaimana nasib perusahaan atau produsen selanjutnya bila tidak memiliki konsumen. Oleh karena itu, konsumen sangatlah penting bagi perusahaan. Tanpa pelanggan, kita tidak memiliki apa-apa.

Pelanggan lah yang menentukan bisnis kita. Jika kita tidak bisa memahami konsumen maka kita pun tidak bisa memahami bisnis kita.

Konsumen adalah semua orang yang menuntut kita atau lembaga untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan berpengaruh pada performansi lembaga (Vincent, 2008: 33). Apabila lembaga/ perusahaan tidak ingin kehilangan konsumennya maka sudah sepatutnya lembaga pendidikan mendekatkan dirinya kepada konsumen guna bisa memahami dan memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan. Perusahaan kemudian harus menggeser pola pemasarannya dari pendekatan tradisional menjadi pendekatan modern. Jika hanya melakukan pendekatan tradisional berarti konsumen boleh beli, boleh tidak beli, boleh diingat, boleh tidak, semua tidak masalah yang penting berhasil melakukan transaksi. Berbeda apabila melakukan pendekatan modern, artinya perusahaan akan terus menjaga, memperhatikan, dan memelihara semua pelanggan selama mungkin, baik yang sudah bertransaksi maupun yang masih menjadi calon prospek bertransaksi, karena yang dipentingkan dalam pendekatan modern ini adalah membangun relasi.

2) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen, agar konsumen tetap setia membeli produk atau jasa kita (KBBI, 2008: 1110). Wilkie (1994) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

3) Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy*.

a) *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen

berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

b) *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c) *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d) *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta oranglain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih

tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

4) Tipe-tipe ketidakpuasan konsumen

Stauss & Neuhaus (dalam Tjiptono, 2005), membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

a) *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

b) *Stable customer satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

c) *Resigned customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

d) *Stable customer dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

e) *Demanding dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

5) Metode mengukur tingkat kepuasan pelanggan

Untuk mengetahui apakah konsumen/pelanggan menerima atau menolak suatu produk atau jasa, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen/pelanggan utama terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler (2001: 577) pemasar/pihak manajemen produk atau jasa dapat menggunakan metode-metode berikut untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan utama yaitu :

a) Sistem Keluhan dan Saran (*complain and suggestion system*).

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan, misalnya: menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat/ keluhan pelanggan, dan

lain-lain dengan cara ini pemasar dapat lebih mudah memecahkan masalah.

- b) Survei Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction survey*).

Suatu organisasi yang berorientasi pada pelanggan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Salah satu alasannya adalah karena tidak semua pelanggan akan dan mau menyampaikan keluhannya. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu melakukan survei penelitian setiap periode dengan cara menyebarkan kuesioner, baik secara langsung, atau melalui pos.

- c) Pembeli Bayangan (*ghost shopper*).

Perusahaan produk atau jasa mempekerjakan orang sebagai pembeli ke perusahaan pesaing untuk menilai pelayanan yang diberikan perusahaan pesaing tersebut.

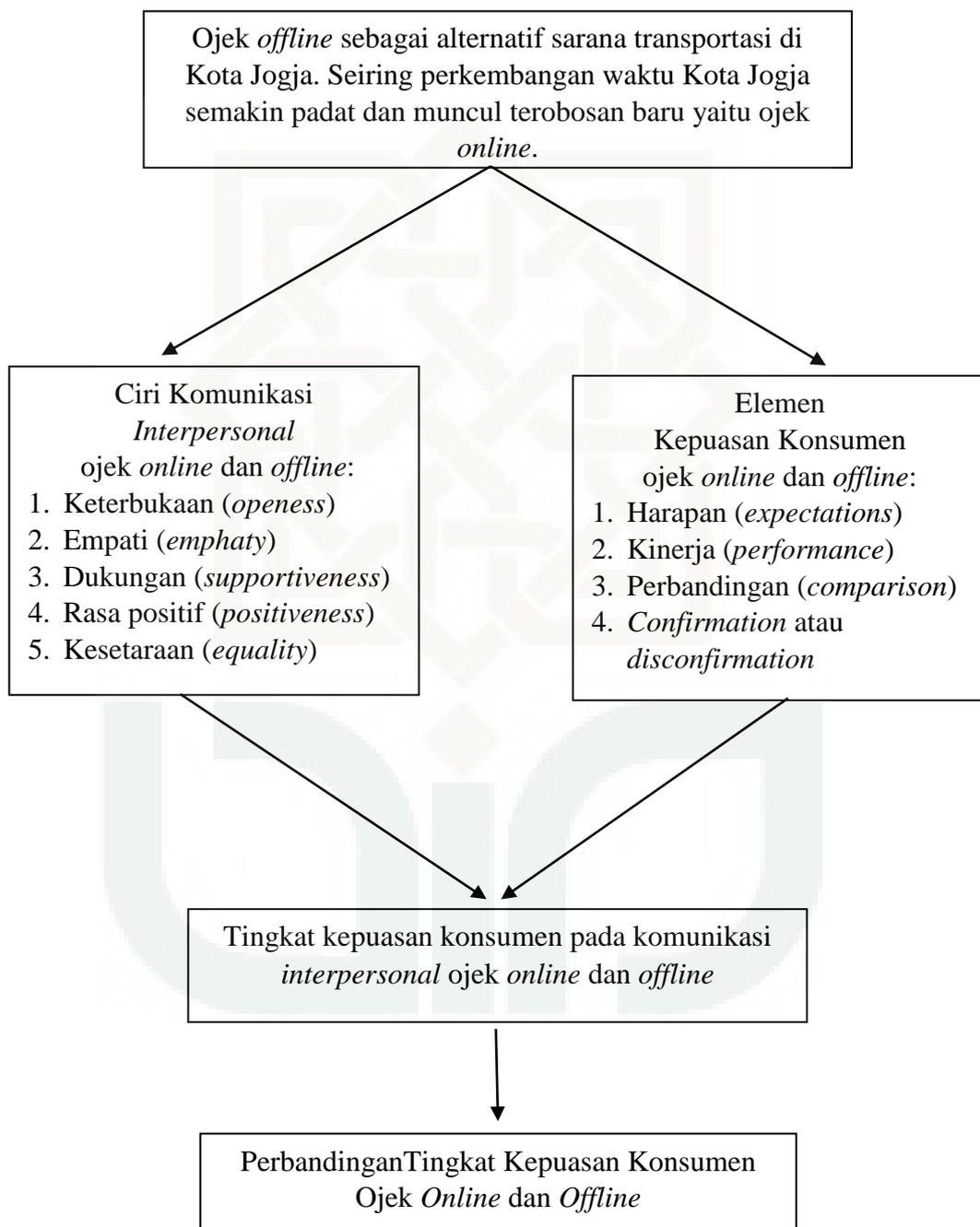
- d) Analisis Pelanggan yang Beralih (*lost customer analyze*).

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut, mereka dibujuk untuk mengungkapkan alasan mengapa mereka berhenti, atau pindah ke perusahaan lain

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Bagan I

Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. HIPOTESIS

Agar penelitian dapat terarah dan sesuai dengan yang diharapkan maka penulis harus merumuskan hipotesis. Menurut Gay (dalam Sevilla, 1993: 13), mendefinisikan hipotesis sebagai “penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi”. Hipotesis adalah harapan-harapan yang dinyatakan oleh peneliti mengenai hubungan antara variabel-variabel di dalam masalah penelitian. Jadi suatu hipotesis adalah pernyataan masalah yang spesifik (Tukiran & Hidayati, 2014: 24). Hipotesis harus diuji melalui penelitian dengan mengumpulkan data empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada perbedaan perbandingan tingkat kepuasan konsumen terhadap komunikasi *interpersonal* pada layanan transportasi ojek *online* dan *offline*.

Ha : Ada perbedaan perbandingan tingkat kepuasan konsumen terhadap komunikasi *interpersonal* pada layanan transportasi ojek *online* dan *offline*.

I. METODE PENELITIAN

Agar penelitian yang dilakukan mencapai sasaran yang diinginkan, diperlukan metode yang baik, yang sesuai dengan permasalahan yang dikaji. Metode penelitian akan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi masalah.

1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei bertujuan memperoleh gambaran umum tentang karakteristik atau berbagai aspek populasi yang berkaitan dengan permasalahan yang dikaji. Pada umumnya survei digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan pengamatan dan pemeriksaan terhadap suatu subjek. Adapun pengertian penelitian survei menurut pernyataan Muhamad Ali (2010) dalam buku Yusuf Zainal (2015: 100) adalah pemeriksaan secara teliti tentang fakta atau fenomena perilaku dan sosial terhadap subjek dalam jumlah besar.

Karena penelitian ini merupakan penelitian lapangan, dimana data diperoleh dari pengamatan dengan cara terjun langsung ke lapangan dan memberikan kuisioner kepada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Gadjah Mada Yogyakarta yang menggunakan jasa transportasi ojek online dan offline. Uji statistik menggunakan uji beda sesuai dengan hipotesis yang telah dipaparkan diatas.

2. Definisi Konseptual

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan. Bungin (2001) mengartikan konsep sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Kerlinger dalam

Kriyantono (2008) menyebut konsep sebagai abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus. Dengan demikian konsep merupakan sejumlah ciri atau standar umum suatu objek (Yusuf Zainal, 2015: 54).

Variasi Kepuasan Konsumen (Variabel Bebas/X)

Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. Tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* (X₁)
- b. Tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *offline* (X₂)

Dalam penelitian ini lebih ditekankan kepada proses komunikasi *interpersonal* antara *driver* dengan konsumen dari kedua tempat tersebut, yaitu ojek *online* dan ojek *offline*. Secara luas komunikasi *interpersonal* dirumuskan sebagai bentuk tingkah laku seseorang, baik *verbal* maupun *nonverbal*. Komunikasi mencakup pengertian yang lebih luas dari sekedar wawankata atau tular kata secara sempit komunikasi *interpersonal* diartikan sebagai pesan yang dikirimkan oleh seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi tingkah laku orang tersebut (Rakhmat, 2009).

Komunikasi interpersonal disini ditunjukkan dengan skala komunikasi interpersonal yang disusun berdasarkan skala yaitu :

a. Keterbukaan (*Openess*)

Yaitu dimana komunikasi antar pribadi yang efektif, individu harus terbuka pada pasangan yang di ajakberinteraksi, kesediaan untuk membuka diri dan memberikan informasi, lalu kesediaan untuk mengakui perasaan dan pikiranyang dimiliki, dan juga mempertanggung jawabkannya.

b. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk menempatkan dirinya pada posisi atau perana orang lain. Dalam arti bahwaseseorang secar emosional maupun intelektual mampu memahamiapa yang dirasakan dan dialami orang lain.

c. Dukungan (*Supportiveness*)

Dukungan disini maksudnya adalah satu denganyang lainnya saling memberikan dukungan terhadap pesan yang disampaikan. Sikap mendukung adalah sikap yang mengurangisikap *defensive* dalam berkomunikasi yang dapat terjadi karenafaktor-faktor *personal*.

d. Rasa positif (*Positiveness*)

Memiliki perilaku positif yakni berfikir secara positif terhadap diri sendiri dan orang lain.

e. Kesetaraan (*Equality*)

Kesetaraan yang dimaksudkan adalah kesamaan-kesamaan yang dimiliki pelakunya. Seperti nilai, sikap, watak, perilaku, kebiasaan, pengalaman, dan sebagainya.

3. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel bebas (X) yaitu Kepuasan Konsumen

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* (X_1)
 - a) Keterbukaan (*Openess*)
 - b) Empati (*Emphaty*)
 - c) Dukungan (*Supportiveness*)
 - d) Rasa Posistif (*Positiveness*)
 - e) Kesetaraan (*Equality*)
- 2) Tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *offline* (X_2)
 - a) Keterbukaan (*Openess*)
 - b) Empati (*Emphaty*)
 - c) Dukungan (*Supportiveness*)
 - d) Rasa Posistif (*Positiveness*)
 - e) Kesetaraan (*Equality*)

Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang diadik melibatkan hanya dua orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun *non-verbal*. Seperti suami-isteri, dua orang sahabat dekat, dan seorang *driver* dengan konsumennya. Indikator pada variabel X_1 dan X_2 ini, masing-masing terdiri dari :

1) Keterbukaan (*Openess*).

Driver bersikap terbuka kepada konsumen sesuai dengan harapan yang dapat menerima kritik dan saran, kinerja yang dapat memberikan pelayanan berupa informasi yang diperlukan konsumen, perbandingan bahwa ternyata *driver* dengan ramah dan mau menjawab berbagai pertanyaan dari konsumen, dan diajukan oleh secara keseluruhan dapat memberikan layanan baik terhadap konsumen dengan sikap terbuka.

2) Empati (*Empathy*).

Driver peduli dengan konsumen sesuai harapan dengan menjaga perkataan seperti terimakasih dan maaf jika berbuat salah, kinerja yang baik dengan menyediakan dan memberi alat keselamatan daam berkendara, perbandingan yang sesuai bahwa *driver* mau mementingkan keselamatan dengan mengingatkan kepada kosumen, dan secara keseluruhan *driver* mau berempati kepada kosumen dan dapat menjamin keselamatan kosumen.

3) Dukungan (*Supportiveness*).

Driver dapat memberikan sapaan yang baik dan menyenangkan sesuai harapan konsumen, dalam pekerjaannya dapat menunjukkan sikap yang menyenangkan saat berkomunikasi dengan konsumen, bersikap ramah kepada konsumen dan keseluruhan sikap yang ditunjukkan menunjukkan sikap yang memberi dukungan seperti senyum yang tulus.

4) Rasa positif (*Positiveness*).

Driver dapat menunjukkan dengan sikap positifnya sesuai harapan dengan jawaban yang diberikan dalam berkomunikasi, dalam menjaga kenyamanan *driver* mau menanyakan identitas konsumen agar terjalin hubungan pembicaraan yang lebih baik dan nyaman, *driver* juga mau memberikan identitasnya agar tercipta rasa saling percaya, dan secara keseluruhan *driver* dapat menunjukkan keprofesionalannya dalam pekerjaannya.

5) Kesetaraan (*Equality*).

Driver dapat menunjukkan sikap sopan kepada setiap konsumennya sesuai harapan, dan dalam berinteraksi tidak memilih untuk berinteraksi saat bekerja dengan konsumennya, tidak segan memberikan saran kepada konsumen jika memang diperlukan kepada semua konsumen, dan secara keseluruhan

driver dapat menjalin komunikasi kepada setiap konsumennya kepada siapapun tanpa harus melihat latar belakangnya.

Komunikasi akan menjadi lebih akrab dan jalinan pribadi akan menjadi kuat apabila memiliki kesamaan tertentu, seperti kesamaan pandangan, sikap, usia dan kesamaan ideologi, dan sebagainya. Menggunakan skala kepuasan konsumen yang hasilnya didapat dari aspek komunikasi *interpersonal*. Seberapa tinggi tingkat kepuasan konsumen, akan ditunjukkan oleh skor yang diperoleh dari aspek komunikasi interpersonal melalui model alat ukur skala *likert*, dengan kesimpulan jika STS (Sangat Tidak Setuju) ini berarti responden menyatakan sangat ketidaksetujuannya, TS (Tidak Setuju) hal ini juga berarti menyatakan bahwa responden tidak setuju, KS (Kurang Setuju) sama dengan berada dititik tengah antara setuju dengan ketidaksetujuannya, S (Setuju) dan ini menunjukkan bahwa responden setuju, ST (Sangat Setuju) menandakan bahwa responden sangat setuju. Selanjutnya jawaban responden menggunakan SPSS *versi* 18.

4. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Dalam statistika kata “populasi” merujuk pada sekumpulan individu dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Populasi dalam statistika tidak terbatas pada sekelompok orang saja, tetapi binatang atau apa

saja yang menjadi perhatian peneliti. Menurut Sugiyono (2007), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Yusuf Abidin, 2015: 271). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Gadjah Mada Yogyakarta yang pernah menggunakan kedua jasa transportasi ojek *online* dan *offline*.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Menurut Sugiyono(2007). Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Hal-hal yang dipelajari dari sampel tersebut akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (Yusuf Zainal, 2015: 274-275).

Suatu sampel dikatakan representatif apabila ciri-ciri sampel yang berkaitan dengan tujuan penelitian sama atau hampir sama dengan ciri-ciri populasinya. Dengan sampel yang representatif ini, informasi yang dikumpulkan dari sampel

hampir sama dengan informasi yang dapat dikumpulkan dari populasinya.

Sampling yang digunakan untuk mengumpulkan data kedua yaitu menggunakan cara pengambilan sampel nonprobabilitas. Suatu acar ini dapat dipergunakan apabila besarnya peluang anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui. Tentu saja akibat dari kondisi ini maka tidak mungkin dapat menghitung besarnya error dalam estimasi terhadap karakteristik populasi. Salah satu bentuk sampel nonprobabilitas adalah yang diperoleh lewat pengambilan sampel cara kuota (*quota sampling*) yang tujuannya adalah mengambil sampel sebanyak jumlah tertentu yang dianggap dapat merefleksikan ciri populasi (Saifuddin, 2013: 88).

Sampling kuota yaitu teknik sampling yang menentukan jumlah sampel dai populasi yang memiliki ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Vockel (1983) menjelaskan bahwadalam pengambilan sampel kuota, peneliti mengidentifikasi kumpulan karakteristik penting dari populasi, kemudian memilih sampel yang diinginkan secara non-acak. Hal ini diasumsikan bahwa sampel-sampel tersebut sesuai dengan karakteristik populasi yang ditetapkan (Yusuf Zainal, 2015: 282-283).

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Hussein, 1997 : 66).

$$n = \left[\frac{Z \cdot \alpha/2}{E} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1.96}{0.20} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100 \text{ (pembulatan)}$$

Keterangan =

n = Ukuran sampel

E = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum secara 20% (0,20)

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (α) 95%

Adapun syarat responden yang diambil dalam penelitian ini adalah :

- a) Merupakan mahasiswa aktif Universitas Gadjah Mada
- b) Pernah menggunakan ojek *online* dan *offline*

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang relevan, akurat serta reliabel. Adapun dalam penelitian ini pengumpulan data dilapangan dilakukan dengan menggunakan survei. Hal ini merupakan salah satu pengukuran kepuasan konsumen seperti yang telah dipaparkan pada landasan teori mengenai metode pengukuran kepuasan konsumen.

a. Data Primer

Data primer ini diperoleh dari responden langsung dengan menggambar alat ukur berupa kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2009:199) dalam buku Dr. Yusuf Zainal (2015: 314).

McMillan dalam bukunya (2001) menyatakan bahwa ada banyak alasan angket sebagai salah satu teknik yang umum untuk mengumpulkan informasi dari subjek penelitian. Kuisisioner bisa menggunakan pernyataan atau pertanyaan,

namun disemua kasus subjek penelitian menentukan respon dengan cara menulis sesuatu untuk tujuan yang bersifat spesifik (Tukiran & Hidayati, 2014: 44). Peneliti menggunakan kuisioner untuk mendapatkan data tentang pikiran, perasaan, sikap, keyakinan, nilai, persepsi, kepeibadian, dan sikap responden penelitian. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang banyak dilakukan karena dinilai relatif lebih ekonomis, mempunyai *item* yang sama untuk semua subjek serta menjamin kerahasiaan (anonim). Metode ini menggunakan kuisioner yang disusun secara sistematis, kemudian diisi oleh responden. Jawaban yang digunakan dalam kuisioner ini menggunakan skala *likert*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua dari data yang dibutuhkan. Data sekunder ini diperoleh melalui studi pustaka dan pengumpulan literatur yang terkait dengan penelitian. Data inilah yang nantinya akan menunjang dalam mendapatkan teori-teori yang diperlukan guna melengkapi data penelitian.

6. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur atau menguji apakah data yang digunakan oleh periset dalam analisis isi tersebut valid

ataupun tidak. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahian suatu instrumen. Menurut Arikunto (1998) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahian suatu instrumen. Arikunto juga mengemukakan dalam bukunya (1995) bahwa secara mendasar, validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Tukiran & Hidayati, 2014: 42). Dengan begitu, kriterianya ada dalam instrumen. Adapun validitas *eksternal* terjadi jika instrumen disusun berdasarkan fakta empiris yang ada.

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 1994: 137). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Penilaian terhadap validitas tampak dan *professional judgment* pada penelitian ini dilakukan oleh dosen pembimbing skripsi. Sedangkan analisis terhadap uji data ststistika menggunakan bantuan *SPSS 16 for windows*.

Azwar mengatakan bahwa uji validitas dilakukan dengan menggunakan batasan $r_{xy} \geq 0,03$. semua *item* yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,03 dianggap memuaskan, sebaliknya *item* yang memiliki koefisien korelasi kurang dari 0,03 dapat diinteroretasikan sebagai item yang memiliki daya deskriminasi rendah. Apabila item memiliki daya deskriminasi $\geq 0,03$ jumlahnya melebihi jumlah item yang telah direncanakan untuk dijadikan skala, maka dapat dipilih *item-item* yang memiliki indeks daya deskriminasi tinggi. Sebaliknya, Apabila jumlahnya tidak mencukupi jumlah yang telah direncanakan, maka dapat mempertimbangkan penurunan batas kiteria dari 0,03 menjadi 0,25 (Azwar, 2013)

b. Uji Reliabilitas

Arikunto dalam bukunya (1998) menjelaskan bahwa realibilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya,yang reliabel akan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka beberapa kali pun diambil, akan tetap sama. Realibilitas menunjuk pada suatu

tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Tukiran & Hidayati, 2014: 43).

Reliabel digunakan untuk mengukur berkali-kali menghasilkan data yang sama (konsisten) (Sugiyono, 1994: 139). Kelompok subjek yang digunakan juga harus sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah. Apabila terjadi perbedaan besar yang tidak dapat ditolensi dalam setiap kali pengukuran, maka pengukuran tersebut tidak dapat dipercaya dan dikatakan tidak reliabel.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *internal consistency* dengan menggunakan *Cronbach's alpha coefficient*. Prosedur dalam pendekatan reliabilitas ini praktis karena koefisien alpha diperoleh hanya dengan sekali penyajian skala pada sekelompok responden. (azwar, 2013). Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada pada rentang 0 sampai 1,00. Apabila koefisien reliabilitas semakin mendekati angka 1,00, maka tingkat reliabilitas alat ukur semakin tinggi. Sebaliknya, jika koefisien semakin rendah dan mendekati angka 0, maka tingkan reliabilitas alat ukur rendah (Azwar, 2013).

7. Metode Analisis Data

a. Uji Prasyarat Analisis

1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui sebaran data normal atau tidak.

Kriteria pengujian :

Jika Sig._{hitung} (nilai probabilitas) > 0,05 maka data berdistribusi normal

Jika Sig._{hitung} (nilai probabilitas) < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal

2) Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui varians data homogen atau tidak. Penelitian ini menggunakan teknik *Levene Statistics* (Imam Ghozali, 2001: 30).

Kriteria pengujian :

Jika Sig._{hitung} (nilai probabilitas) > 0,05 maka varians kedua sampel sama atau homogen

Jika Sig._{hitung} (nilai probabilitas) < 0,05 maka varians kedua sampel tidak sama atau tidak homogen.

b. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan pemberian angka-angka secara nominal terhadap perangkat sosial atau perangkat psikologis individu atau kelompok yang sesuai dengan aturan dan menetapkan hubungan di antara keduanya

secara simbolik (Black dan Champion, 1999). Singarimbun (1982) menyatakan bahwa skala pengukuran adalah penunjukan angka-angka pada suatu variabel (Dr. Yusuf Zaenal, 2015: 298).

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan sebagai alat untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi sekelompok orang terhadap fenomenal sosial tertentu (Sugiyono, 1994). Jawaban responden memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Skor tertinggi diberikan pada jawaban yang sangat positif. Berikut adalah jawaban setiap instrumennya :

Tabel 1
Nilai item Skala *likert*

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Sedang (S)	3
4	Kurang Setuju (KS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

c. Skor Rata-rata

Untuk memperoleh perhitungan rata-rata berbobot setiap jawaban responden diberi skor, setelah sebelumnya diberi pertanyaan. Cara menghitung skor adalah dengan

menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobot dibagi dengan total frekuensi.

$$\text{Rumus : } X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

X = rata-rata berbobot

f_i = Frekuensi

w_i = bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 4 yang menggambarkan posisi sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan :

R_s = Rentang skala

$R(\text{Bobot})$ = Bobot terbesar- bobot terkecil

M = Banyaknya katagori bobot

d. **Uji T (T Test)**

Santosa dalam bukunya (200) mengatakan bahwa metode dalam uji beda t ini yaitu satu sampel mendapatkan perlakuan yang sama, dengan rumus sebagai berikut (Miftakhul Azizah, 2010: 41)

$$t = \frac{\bar{X}_D - \mu_0}{SD/\sqrt{7}}$$

Dimana

$$\bar{X}_d = \frac{\sum D}{n}$$
$$s_d = \sqrt{\frac{1}{n-1} \left\{ \sum D^2 - \frac{(\sum D)^2}{n} \right\}}$$

Keterangan:

t = Perbedaan tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonallayanan* ojek *online* dan *offline*

n = Jumlah sampel

X₁ = Rata-rata variabel kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonallayanan* ojek *online*

X₂ = rata-rata variabel kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonallayanan* ojek *offline*

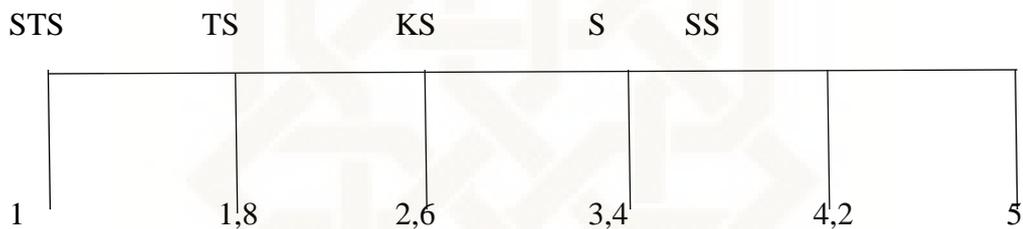
Sd = Standar Deviasi

D = Selisih X₁ dan X₂(X₁ - X₂)

Rentang skala *Likert* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah :

$$R = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :



Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju (Masuk skala 1,0 1,8)

TS : Tidak Setuju (Masuk Skala 1,8 2,6)

KS : Kurang Setuju (Masuk Skala 2,6 3,4)

S : Setuju (Masuk Skala 3,44,2)

SS : Sangat Setuju (Masuk Skala 4,2 5,0)

Berdasarkan rata-rata dan kesimpulan diatas, jika skor rata-rata dari jawaban responden berkisar antara 1 sampai 1,8 maka interpretasinya adalah sangat tidak setuju dan berarti responden sangat tidak puas. Jika skor rata-rata berkisar antara 1,8 sampai 2,6 maka berada di titik tidak setuju, dan berarti tidak puas. Untuk kisaran skor rata-rata 2,6 sampai 3,4 berada

pada titik kurang setuju, yang mendakan bahwa kurang puas. Untuk kisaran rata-rata skor 3,4 sampai 4,2 berada di titik setuju atau puas, dan skor antara 4,2 sampai 5 adalah sangat setuju dan sangat puas.

e. Uji Hipotesis

Sesuai dengan tujuan dan hipotesis yang diajukan maka untuk menguji dua variabel yaitu Tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* (X_1) dan Tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *offline* (X_2) maka digunakan uji beda dua rata-rata dengan langkah sebagai berikut :

- 1) Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ (Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan Ojek *Online Dan Offline*)

- 1) Tingkat signifikansi (α) sebesar $0,05/2 = 0,025$
- 2) Derajat kebebasan, $df = n-1$
- 3) Menentukan kriteria pengujian, dengan membandingkan

t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* dan *offline*

b) $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen pada layanan komunikasi *interpersonal* ojek *online* dan *offline*.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan dari analisis data, pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan dengan judul, “Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Komunikasi *Interpersonal* Layanan Ojek *Online* Dan *Offline* (Survey Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada Yogyakarta)” ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* dan *offline*.

Berkaitan dengan efektivitas Komunikasi Antarpribadi, A.Devito (1997: 259) menyatakan efektivitas komunikasi antar pribadi mempunyai lima ciri, yaitu Keterbukaan (*openess*), Empati (*emphaty*), Dukungan (*supportiveness*), Rasa Positif (*positiveness*), Kesetaraan (*equality*). Hipotesis dalam penelitian ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, yaitu dapat disimpulkan sebagai berikut :

“Secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* dan *offline* terdapat perbedaan, Sig. hitung $0,000 > 0,025$. Dan nilai signifikasi kurang dari 0,025 yaitu 0,000 dan untuk t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,442 > 2,024$. Sehingga terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* dan *offline*. Sehingga hipotesis untuk penelitian ini adalah “ada perbedaan tingkat

kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* dan *offline*” diterima”.

Dari hasil keseluruhan diatas, yang menyatakan adanya perbedaan tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* dan *offline* dapat dilihat dari dimensi pada komunikasi interpersonal dan kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Terdapat perbedaan pada indikator keterbukaan (*openess*) tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* dan *offline*, dengan Sig. hitung $0,000 > 0,025$. Sehingga tidak ada perbedaan pada tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* dan *offline*.
2. Terdapat perbedaan pada indikator empati (*emphaty*) tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* dan *offline*, dengan Sig. hitung $0,000 > 0,025$. Sehingga terdapat perbedaan pada tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* dan *offline*.
3. Terdapat perbedaan pada indikator dukungan (*supportiveness*) tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* dan *offline*, dengan Sig. hitung $0,000 > 0,025$. Sehingga terdapat perbedaan pada tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* dan *offline*.
4. Tidak terdapat perbedaan pada indikator rasa positif (*positiveness*) tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* dan *offline*.

offline, dengan Sig. hitung $0,518 < 0,05$. Sehingga tidak terdapat perbedaan pada tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* dan *offline*.

5. Tidak terdapat perbedaan pada indikator kesetaraan (*equality*) tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* dan *offline*, dengan Sig. hitung $0,149 < 0,05$. Sehingga tidak terdapat perbedaan pada tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* dan *offline*.

Sehingga dapat disimpulkan disini bahwa dari keseluruhan baik segi komunikasi *interpersonal* dan kepuasan konsumen ini terdapat perbedaan. Hal ini didapatkan dari kuisioner yang diberikan oleh peneliti kepada responden untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang ada. Dimana komunikasi *interpersonal* yang baik dapat mempengaruhi pada kepuasan konsumen yang didapatkan oleh konsumen.

Perbedaan disini dapat dilihat dari variabel yang memang dijadikan tolak ukur untuk mencari perbandingan tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* dan *offline*. Dan yang dapat diajdiikan sebagai tolak ukur disini hanyalah 3 variabel yaitu keterbukaan (*openess*), empati (*emphaty*), dan dukungan (*supportivenenss*), karena hanya ketiga variabel tersebut yang terdapat perbedaan. Dan variabel rasa positif (*positiveness*) dan kesetaraan (*equality*) tersebut tidak dapat dijadikan sebagai tolak ukur karena tidak memiliki atau terdapat perbedaan untuk dijadikan tolak ukur.

Dilihat dari skor rata-rata antara kepuasan konsumen pada ojek *online* dan ojek *offline*, dapat dilihat bahwa keduanya memang terdapat perbandingan kepuasan konsumen. Walaupun keseluruhan jawabannya menyatakan jawaban setuju, namun terdapat selisih *mean* yang menandakan perbedaan tersebut yaitu 0,35. Dan dari hasil tersebut lebih menunjukkan kepuasan konsumen terhadap ojek *online*.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak ojek *online* dan *offline*

Bagi pihak ojek *online* dan *offline* sebaiknya lebih membuka diri kepada konsumennya. Karena disini untuk indikator keterbukaan tidak terdapat perbedaan. Indikator ini merupakan indikator yang penting bagi komunikasi *interpersonal* yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan lebih terbuka untuk menerima kritik dan saran dari konsumen, ataupun lebih terbuka mengenai informasi yang ada.

Dan terlebih karena disini konsumen lebih memilih tingkat kepuasan dari komunikasi *interpersonalnya* kepada ojek *online*, maka pihak ojek *offline* juga harus lebih memperhatikan hal-hal kecil terlebih terkait komunikasi *interpersonalnya*, bagaimana membangun hubungan yang baik

dengan kosumennya. Karena jika konsumen merasa nyaman makan konsumen tersebut akan meraka puas.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah tinjauan pustaka dengan teori-teori yang lebih lengkap. Selain itu, subjek yang digunakan bisa lebih bervariasi agar hasil yang didapatkan semakin kuat. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan lebih memperhatikan penyusunan alat ukur agar tidak terjadi kesalahan saat pengambilan data dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian melalui sudut pandang yang berbeda.

Sebaiknya peneliti juga mengidentifikasi variabel-variabel lainnya yang dapat membedakan Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Komunikasi *Interpersonal* Layanan Ojek *Online* Dan *Offline*. Hal ini dilakukan juga dengan tujuan untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, sehingga dapat diambil kesimpulan tentang yang sebenarnya darikepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Boediono. 1999. *Teori Perumbuhan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Devito A Joseph. 1997. *Komunikasi Antar Manuisa Edisi Lima*. Jakarta: Proffesional Books.
- Dr. Deni Darmawan, S.Pd., M.Si. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Remaja Rosdakrya.
- Dr. Saifuddin Azwar, MA. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dr. Yusuf Zainal Abidin, M.M. 2015. *Metode Penleitian Komunikasi Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: CV Pustaka Setia.
- Drs. Jalaluddin Rakhmat, M.Sc. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: UNDIP
- Hafied Cangara. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Julia T. Wood. 2010. *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). 2008. Jakarta: Gramedia.
- Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: PT Citra Aditya.
- Lina M. Jannah, dkk. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2002, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

- Philip, Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Prof. Dr. Tukiran Taniredja & Hidayati Mustafidah, S.Si, M.Kom. 2014. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Program Studi Ilmu Komunikasi. 2013. *Buku Panduan Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
- Sugiyono. 1994. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa Edisi-1*. Malang-Jakarta Timur: Banyumedia.
- Vincent Gaspers. 2008. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia.
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior Third Edition*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Skripsi

- Alfa Thoriq Aziz. 2010. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Analisis Regresi Sederhana Pada Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Angkatan 2014 Universitas Islam Negeri Sunana Kalijaga". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Achmad Saudia. 2010. "Komunikasi Interpersonal Yang Efektif Pada Kelompok Kerja X". Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Ika Dewi Krtika. 2013. "Komunikasi Antar Pribadi Perawat Dan Tingkat Kepuasan Pasien RSIA Pertiwi Makassar". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.
- Okta Erlina. 2015. "Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV Dengan Di Pasar Klithikan Pakuncen". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Internet

- <http://historia.id/kota/mengorek-sejarah-ojek> diakses pada tanggal 18 April 2016.
- <http://www.boombastis.com/sejarah-ojek/45601> diakses pada 30 Juli 2016.

[http://www.hipwee.com/travel/kota-kota-wisata-di-indonesia-yang-jadi-tujuan-](http://www.hipwee.com/travel/kota-kota-wisata-di-indonesia-yang-jadi-tujuan-favorit-turis-mancanegara/)

[favorit-turis-mancanegara/](http://www.hipwee.com/travel/kota-kota-wisata-di-indonesia-yang-jadi-tujuan-favorit-turis-mancanegara/) diakses pada 06 Agustus 2016.

LAMPIRAN

Lampiran 1. kuisisioner

KUISISIONER

Saya sedang melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap Ojek *Online* dan Ojek *Offline* dalam rangka menyusun skripsi. Pengukuran dalam pertanyaan-pertanyaan yang digunakan 5 variabel komunikasi *interpersonal* yaitu, keterbukaan (*openess*), empati (*emphaty*), dukungan (*supportiveness*), rasa positif (*positiveness*), kesetaraan (*equality*). Kelima variabel ini masing-masing memenuhi dalam 4 variabel kepuasan konsumen yaitu, harapan (*expectation*), kinerja (*performance*), perbandingan (*comparison*), *confirmation* atau *disconfirmation*.

BAGIAN I:

Berilah tanda (X) pada setiap pada setiap pilihan jawaban yang disediakan sesuai dengan kondisi anda.

Nama :

Fakultas/Program Studi :

1. Jenis kelamin anda :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
2. Tingkat pendidikan yang sedang ditempuh :
 - a. D3
 - b. S1
 - c. S2
3. Mengetahui ojek *online* dan ojek *offline* :
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Pernah menggunakan ojek *online* :
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Pernah menggunakan ojek *offline* :
 - a. Ya
 - b. Tidak

Berilah tanda (✓) pada setiap pilihan jawaban yang disediakan yang sesuai dengan jawaban anda.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang setuju

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

Komunikasi *Interpersonal*

No	Pertanyaan	Ojek Online					Ojek Offline				
		SS	S	KS	TS	STS	SS	S	KS	TS	STS
	Keterbukaan (<i>openess</i>)										
1	<i>Driver</i> dapat menerima kritik dan saran dari konsumen										
2	<i>Driver</i> dengan senang hati memberikan informasi terkait ojek kepada konsumen										
3	<i>Driver</i> dapat selalu menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen										
4	<i>Driver</i> dapat memberikan layanan yang baik terhadap kosumennya										
	Empati (<i>emphaty</i>)										
5	<i>Driver</i> mengucapkan terimakasih dan meminta maaf jika terjadi sedikit kesalahan dan masalah kepada konsumen										
6	<i>Driver</i> ojek memberikan alat keselamatan kepada kosumen, seperti helem dan masker, dan lain-lain										
7	<i>Driver</i> mengingatkan pentingnya keselamatan berkendara										
8	<i>Driver</i> dapat menjamin keselamatan bagi										

	konsumennya											
	Dukungan (<i>Supportiveness</i>)											
9	<i>Driver</i> memberikan sapaan selamat pagi/siang/sore/malam kepada konsumen											
10	<i>Driver</i> menunjukkan sikap yang hangat dan menyenangkan kepada konsumen saat berkomunikasi											
11	<i>Driver</i> bersikap menyenangkan saat berkomunikasi dengan konsumen											
12	<i>Driver</i> menyambut konsumen dengan senyuman											
	Rasa positif (<i>positiveness</i>)											
13	<i>Driver</i> dapat menciptakan suasana yang kondusif dengan konsumen											
14	<i>Driver</i> memastikan identitas konsumen											
15	<i>Driver</i> menjawab pertanyaan tentang identitasnya kepada konsumen											
16	<i>Driver</i> dapat menunjukkan keprofesionalannya dalam melakukan pekerjaan dengan tidak menyimpan rasa curiga kepada konsumen											

No	Pertanyaan	Ojek online					Ojek offline					
		SS	S	KS	TS	STS	SS	S	KS	TS	STS	
	Kesetaraan (<i>equality</i>)											
17	<i>Driver</i> bersikap sopan saat sedang berkomunikasi dengan konsumen											
18	<i>Driver</i> mau berinteraksi dengan konsumen saat sedang berkomunikasi walaupun berbeda usia ataupun pengalaman											
19	<i>Driver</i> tidak segan memberikan saran kepada konsumen saat sedang berkomunikasi											
20	<i>Driver</i> tidak sungkan dalam melakukan komunikasi dengan konsumennya walaupun asal dan latar belakangnya berbeda.											

Lampiran 2. Tabel Jawaban Kuisisioner

a. Tabel jawaban data responden dan variabel Keterbukaan (*Ojek Online*)

Responden	Jurusan	JK	Pendk	Mengeth	Keterbukaan				
					KI1	KI2	KI3	KI4	Rata2
1	TEKNIK	1	2	1	4	4	4	4	4,00
2	TEKNIK	1	2	1	4	4	4	4	4,00
3	HUKUM	2	2	1	5	4	4	4	4,25
4	HUKUM	1	2	1	4	4	4	4	4,00
5	FISIPOL	1	2	1	5	4	3	4	4,00
6	FISIPOL	1	2	1	4	5	5	5	4,75
7	GEOGRAFI	2	2	1	4	4	4	4	4,00
8	FISIPOL	1	3	1	4	4	4	4	4,00
9	FISIPOL	1	3	1	4	4	5	4	4,25
10	TEKNIK	2	2	1	4	4	4	4	4,00
11	TEKNIK	2	2	1	4	4	4	4	4,00
12	TEKNIK	2	2	1	2	4	4	3	3,25
13	TEKNIK	2	2	1	3	2	2	2	2,25
14	TEKNIK	2	2	1	3	2	2	2	2,25
15	TEKNIK	2	2	1	5	4	4	4	4,25
16	TEKNIK	1	2	1	5	4	5	5	4,75
17	TEKNIK	1	2	1	4	4	3	4	3,75
18	VOKASI	1	1	1	4	4	4	4	4,00
19	VOKASI	1	1	1	5	4	5	5	4,75
20	VOKASI	1	1	1	4	4	4	4	4,00
21	VOKASI	1	1	1	4	4	4	4	4,00
22	VOKASI	1	1	1	4	4	3	4	3,75
23	VOKASI	2	1	1	5	5	5	5	5,00
24	VOKASI	2	1	1	4	4	3	4	3,75
25	VOKASI	2	1	1	4	4	4	4	4,00
26	VOKASI	2	1	1	2	3	3	3	2,75
27	KEHUTANAN	1	2	1	4	5	5	5	4,75
28	KEHUTANAN	1	2	1	4	5	4	4	4,25
29	HUKUM	1	2	1	4	4	4	4	4,00
30	PSIKOLOGI	1	2	1	4	4	4	4	4,00
31	PSIKOLOGI	1	2	1	4	4	4	4	4,00
32	MIPA	1	2	1	4	4	4	4	4,00
33	TEKNOLOGI PERTANIAN	1	2	1	4	4	4	4	4,00
34	PERTANIAN	1	2	1	4	4	4	4	4,00
35	PERTANIAN	1	2	1	4	3	5	4	4,00
36	PERTANIAN	1	2	1	3	3	4	3	3,25

37	FKH	1	2	1	4	4	4	4	4,00
38	KEDOKTERAN	1	2	1	4	4	4	4	4,00
39	KEDOKTERAN	1	2	1	4	4	4	4	4,00
40	MIPA	1	3	1	4	5	4	4	4,25
41	FISIPOL	1	2	1	3	4	4	4	3,75
42	KOMINIKASI	1	2	1	5	4	3	4	4,00
43	PERTANIAN	2	2	1	4	5	4	4	4,25
44	EKONOMIKA & BISNIS	1	2	1	4	4	4	4	4,00
45	EKONOMIKA & BISNIS	1	2	1	4	4	3	4	3,75
46	EKONOMIKA & BISNIS	1	2	1	5	5	5	5	5,00
47	FARMASI	1	2	1	4	4	3	4	3,75
48	FARMASI	1	2	1	3	3	3	3	3,00
49	FARMASI	1	2	1	4	3	4	4	3,75
50	KEDOKTERAN	1	2	1	5	5	4	5	4,75
51	KEDOKTERAN	1	2	1	4	3	3	3	3,25
52	KEDOKTERAN	1	2	1	4	4	5	4	4,25
53	KEDOKTERAN	1	2	1	4	4	4	4	4,00
54	KEDOKTERAN	1	2	1	4	3	4	4	3,75
55	KEDOKTERAN	2	2	1	4	3	4	4	3,75
56	FISIPOL	2	2	1	3	4	4	4	3,75
57	MIPA	2	2	1	5	5	5	5	5,00
58	GEOGRAFIKA	2	2	1	5	5	4	5	4,75
59	MIPA	2	2	1	4	4	5	4	4,25
60	ISIPOL	1	2	1	5	5	4	5	4,75
61	FISIPOL	2	2	1	4	4	4	4	4,00
62	PETERNAKAN	1	2	1	4	5	5	5	4,75
63	PETERNAKAN	1	2	1	3	4	2	3	3,00
64	PETERNAKAN	2	2	1	4	4	4	4	4,00
65	PETERNAKAN	2	2	1	4	3	4	4	3,75
66	F MIPA	2	2	1	3	4	3	3	3,25
67	ILMU KOMPUTER	2	2	1	4	4	4	4	4,00
68	ELEKTRONIKA	2	2	1	4	4	3	4	3,75
69	F MIPA	2	2	1	4	4	3	4	3,75
70	GEOGRAFI	2	2	1	4	4	4	4	4,00
71	GEOGRAFI	1	2	1	4	4	4	4	4,00
72	GEOGRAFI	2	2	1	3	5	4	4	4,00
73	PEM WILAYAH	1	2	1	4	5	5	5	4,75
74	GEOGRAFI	1	2	1	4	4	4	4	4,00
75	SIPIL	1	2	1	4	4	4	4	4,00

76	TEKTIK SIPIL	2	2	1	4	4	4	4	4,00
77	TEK SIPIL	2	2	1	3	4	4	4	3,75
78	BIOLOGI	2	2	1	4	4	3	4	3,75
79	BIOLOGI	2	2	1	4	5	5	5	4,75
80	BIOLOGI	2	2	1	5	5	5	5	5,00
81	BIOLOGI	2	2	1	5	4	4	4	4,25
82	BIOLOGI	2	2	1	5	5	5	5	5,00
83	BIOLOGI	2	2	1	4	5	5	5	4,75
84	BIOLOGI	2	2	1	4	4	5	4	4,25
85	GEOGRAFI	2	1	1	4	4	3	4	3,75
86	PEMB WILAYAH	1	2	1	4	4	3	4	3,75
87	GEOGRAFI	1	2	1	4	4	4	4	4,00
88	GEOGRAFI	1	2	1	4	4	4	4	4,00
89	GEOGRAFI	1	2	1	4	5	4	4	4,25
90	GEOGRAFI	1	2	1	4	4	4	4	4,00
91	TEKNIK	2	2	1	4	4	4	4	4,00
92	TEKNIK SIPIL	2	2	1	4	4	4	4	4,00
93	T SIPIL	2	2	1	4	4	4	4	4,00
94	TEKNIK	2	2	1	5	4	5	5	4,75
95	T SIPIL	2	2	1	4	3	4	4	3,75
96	T SIPIL	2	2	1	4	4	4	4	4,00
97	T FISIKA	2	2	1	4	4	4	4	4,00
98	T FISIKA	2	2	1	4	4	3	4	3,75
99	KEDOKTERAN	2	2	1	4	4	3	4	3,75
100	KEDOKTERAN	2	2	1	5	4	4	4	4,25
					4,03	4,05	3,95	4,06	4,02

b. Variabel Empati dan Dukungan (Ojek *Online*)

Responden	Empati					Dukungan				
	KI5	KI6	KI7	KI8	Rata2	KI9	KI10	KI11	KI12	Rata2
1										
2	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
3	4	4	3	4	3,75	3	3	4	4	3,50
4	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
5	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75
6	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
7	4	4	5	4	4,25	5	5	5	5	5,00
8	4	4	3	4	3,75	3	3	4	3	3,25
9	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
10	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00
11	3	3	4	4	3,50	4	4	3	3	3,50
12	3	3	3	3	3,00	3	3	4	4	3,50
13	3	4	4	4	3,75	4	3	3	3	3,25
14	3	2	3	3	2,75	2	2	2	2	2,00
15	3	2	3	3	2,75	2	2	2	2	2,00
16	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
17	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00
18	4	4	3	4	3,75	3	4	4	4	3,75
19	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75
20	4	4	5	4	4,25	5	4	5	4	4,50
21	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
22	3	4	4	5	4,00	1	5	5	5	4,00
23	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75
24	5	5	5	4	4,75	4	5	4	5	4,50
25	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4,00
26	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
27	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
28	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
29	3	5	4	5	4,25	5	4	4	3	4,00
30	4	3	4	4	3,75	4	4	3	3	3,50
31	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
32	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
33	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4	4,00
34	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
35	4	4	4	4	4,00	4	3	3	4	3,50
36	4	4	3	4	3,75	4	4	3	3	3,50
37	4	3	4	4	3,75	3	4	3	4	3,50
38	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
39	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00

40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
41	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
42	3	5	3	4	3,75	3	4	4	4	3,75
43	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00
44	5	5	4	5	4,75	4	5	4	4	4,25
45	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
46	4	5	4	4	4,25	4	4	3	3	3,50
47	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75
48	5	5	5	4	4,75	4	4	5	5	4,50
49	3	3	5	4	3,75	5	5	3	4	4,25
50	3	4	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00
51	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75
52	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
53	3	4	3	3	3,25	3	3	4	3	3,25
54	3	4	3	4	3,50	3	4	4	4	3,75
55	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50
56	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
57	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75
58	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
59	4	5	4	5	4,50	4	4	5	5	4,50
60	4	5	4	5	4,50	3	4	5	4	4,00
61	5	5	5	4	4,75	4	4	5	5	4,50
62	3	3	4	4	3,50	4	5	5	4	4,50
63	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4,00
64	4	5	3	4	4,00	2	3	4	4	3,25
65	4	5	4	3	4,00	4	3	3	3	3,25
66	4	4	3	4	3,75	3	4	4	4	3,75
67	1	3	4	4	3,00	4	2	3	3	3,00
68	5	5	4	5	4,75	3	4	4	4	3,75
69	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
70	5	5	4	4	4,50	3	4	3	3	3,25
71	4	3	5	4	4,00	3	4	4	4	3,75
72	4	5	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00
73	3	2	2	4	2,75	2	2	4	4	3,00
74	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75
75	3	3	4	4	3,50	3	4	4	4	3,75
76	3	4	3	4	3,50	3	3	4	4	3,50
77	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
78	3	4	4	4	3,75	3	4	4	3	3,50
79	4	4	3	3	3,50	2	3	3	3	2,75
80	2	5	4	5	4,00	2	5	5	5	4,25
81	5	5	5	4	4,75	3	5	5	5	4,50
82	5	4	5	4	4,50	4	4	3	4	3,75

83	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
84	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5	5,00
85	5	5	3	5	4,50	5	3	3	4	3,75
86	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75
87	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3,25
88	4	5	4	4	4,25	3	4	4	4	3,75
89	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
90	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
91	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
92	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
93	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
94	3	4	3	4	3,50	4	3	4	4	3,75
95	4	4	3	3	3,50	5	4	4	3	4,00
96	5	4	4	4	4,25	4	4	4	3	3,75
97	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
98	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
99	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
100	4	5	5	4	4,50	4	4	4	5	4,25
	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
	3,98	4,20	4,00	4,10	4,07	3,77	3,95	3,99	3,95	3,92



c. Variabel Rasa Positif dan Kesetaraan (Ojek *Online*)

Responden	Rasa positif					Kesetaraan				
	KI13	KI14	KI15	KI16	Rata2	KI17	KI18	KI19	KI20	Rata2
1										
2	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
3	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75
4	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4,00
5	3	4	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75
6	4	5	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00
7	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
8	3	4	4	3	3,50	4	4	3	4	3,75
9	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
10	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75
11	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
12	4	2	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75
13	3	2	3	3	2,75	4	4	3	4	3,75
14	3	3	3	2	2,75	2	2	2	2	2,00
15	3	3	3	2	2,75	2	2	2	2	2,00
16	3	3	3	5	3,50	5	5	5	5	5,00
17	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75
18	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
19	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
20	4	2	3	5	3,50	4	4	5	4	4,25
21	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
22	4	4	4	4	4,00	5	5	3	4	4,25
23	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4,00
24	4	5	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75
25	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75
26	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
27	3	5	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75
28	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5,00
29	4	5	5	4	4,50	4	3	4	4	3,75
30	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
31	3	5	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
32	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
33	3	3	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75
34	4	5	5	4	4,50	4	4	3	4	3,75
35	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75
36	2	4	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75
37	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4,00

38	4	2	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75
39	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
40	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
41	4	5	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00
42	4	3	4	4	3,75	3	4	3	3	3,25
43	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
44	4	5	5	4	4,50	5	5	4	5	4,75
45	3	3	3	5	3,50	4	4	4	4	4,00
46	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	3,25
47	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
48	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00
49	3	3	3	4	3,25	5	5	5	5	5,00
50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
51	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4	4,25
52	3	4	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75
53	3	3	3	3	3,00	4	4	3	4	3,75
54	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75
55	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00
56	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
57	4	3	4	4	3,75	3	4	3	3	3,25
58	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
59	4	5	5	5	4,75	4	5	4	4	4,25
60	4	4	4	4	4,00	4	5	3	4	4,00
61	3	3	3	5	3,50	5	5	5	5	5,00
62	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
63	4	2	3	4	3,25	4	4	4	4	4,00
64	3	4	4	3	3,50	3	4	3	3	3,25
65	3	4	4	3	3,50	3	3	4	3	3,25
66	3	4	4	4	3,75	4	3	3	3	3,25
67	3	4	4	3	3,50	3	3	3	3	3,00
68	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75
69	3	4	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75
70	3	4	4	3	3,50	5	4	3	4	4,00
71	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75
72	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4,00
73	4	3	4	3	3,50	3	4	3	3	3,25
74	4	5	5	5	4,75	5	5	4	5	4,75
75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
76	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75
77	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75
78	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75
79	3	4	4	3	3,50	3	4	3	3	3,25
80	4	5	5	4	4,50	5	5	5	5	5,00

81	5	3	4	5	4,25	5	5	4	5	4,75
82	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25
83	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5,00
84	4	5	5	5	4,75	5	5	4	5	4,75
85	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
86	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4,00
87	4	2	3	3	3,00	4	4	3	4	3,75
88	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
89	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
90	3	4	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75
91	3	3	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75
92	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
93	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75
94	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
95	3	3	3	4	3,25	4	3	3	3	3,25
96	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
97	4	3	4	4	3,75	5	4	2	4	3,75
98	3	4	4	4	3,75	4	3	4	4	3,75
99	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
100	3	3	3	4	3,25	5	5	5	5	5,00
	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75
	3,67	3,76	3,92	4,03	3,85	4,05	4,06	3,64	3,99	3,94



d. Tabel jawaban data responden dan variabel Keterbukaan (Ojek *Offline*)

Responden	Jurusan	JK	Pengk	Mengeth	Keterbukaan				
					KI1	KI2	KI3	KI4	Rata2
1	TEKNIK	1	2	1	4	3	4	4	3,75
2	TEKNIK	1	2	1	3	3	3	3	3,00
3	HUKUM	2	2	1	5	4	4	4	4,25
4	HUKUM	1	2	1	4	4	3	4	3,75
5	FISIPOL	1	2	1	4	4	4	4	4,00
6	FISIPOL	1	2	1	3	4	5	4	4,00
7	GEOGRAFI	2	2	1	4	4	5	4	4,25
8	FISIPOL	1	3	1	4	4	4	4	4,00
9	FISIPOL	1	3	1	4	4	5	4	4,25
10	TEKNIK	2	2	1	4	4	4	4	4,00
11	TEKNIK	2	2	1	4	4	4	4	4,00
12	TEKNIK	2	2	1	2	4	4	3	3,25
13	TEKNIK	2	2	1	4	4	4	4	4,00
14	TEKNIK	2	2	1	3	4	3	3	3,25
15	TEKNIK	2	2	1	5	4	4	4	4,25
16	TEKNIK	1	2	1	4	4	3	4	3,75
17	TEKNIK	1	2	1	4	4	3	4	3,75
18	VOKASI	1	1	1	4	4	4	4	4,00
19	VOKASI	1	1	1	5	4	4	4	4,25
20	VOKASI	1	1	1	3	4	3	3	3,25
21	VOKASI	1	1	1	5	5	5	5	5,00
22	VOKASI	1	1	1	3	4	4	4	3,75
23	VOKASI	2	1	1	4	4	4	4	4,00
24	VOKASI	2	1	1	4	5	4	4	4,25
25	VOKASI	2	1	1	4	4	4	4	4,00
26	VOKASI	2	1	1	3	4	4	4	3,75
27	KEHUTANAN	1	2	1	5	5	5	5	5,00
28	KEHUTANAN	1	2	1	3	3	3	3	3,00
29	HUKUM	1	2	1	2	4	3	3	3,00
30	PSIKOLOGI	1	2	1	4	4	4	4	4,00
31	PSIKOLOGI	1	2	1	4	4	4	4	4,00
32	MIPA	1	2	1	4	4	4	4	4,00
33	TEKNOLOGI PERTANIAN	1	2	1	4	3	3	3	3,25
34	PERTANIAN	1	2	1	3	4	3	3	3,25
35	PERTANIAN	1	2	1	2	4	3	3	3,00
36	PERTANIAN	1	2	1	3	4	3	3	3,25
37	FKH	1	2	1	3	3	4	3	3,25

38	KEDOKTERA N	1	2	1	3	4	3	3	3,25
39	KEDOKTERA N	1	2	1	4	4	4	4	4,00
40	MIPA	1	3	1	4	4	4	4	4,00
41	FISIPOL	1	2	1	3	5	5	4	4,25
42	KOMINIKASI	1	2	1	1	3	3	2	2,25
43	PERTANIAN	2	2	1	3	3	3	3	3,00
44	EKONOMIKA & BISNIS	1	2	1	3	3	3	3	3,00
45	EKONOMIKA & BISNIS	1	2	1	4	3	4	4	3,75
46	EKONOMIKA & BISNIS	1	2	1	4	4	4	4	4,00
47	FARMASI	1	2	1	4	4	4	4	4,00
48	FARMASI	1	2	1	3	4	4	4	3,75
49	FARMASI	1	2	1	4	4	4	4	4,00
50	KEDOKTERA N	1	2	1	5	5	4	5	4,75
51	KEDOKTERA N	1	2	1	4	4	4	4	4,00
52	KEDOKTERA N	1	2	1	3	3	4	3	3,25
53	KEDOKTERA N	1	2	1	3	4	1	3	2,75
54	KEDOKTERA N	1	2	1	4	4	4	4	4,00
55	KEDOKTERA N	2	2	1	5	5	5	5	5,00
56	FISIPOL	2	2	1	4	4	4	4	4,00
57	MIPA	2	2	1	5	5	5	5	5,00
58	GEOGRAFIKA	2	2	1	1	2	3	2	2,00
59	MIPA	2	2	1	2	3	2	2	2,25
60	ISIPOL	1	2	1	5	5	4	5	4,75
61	FISIPOL	2	2	1	4	4	4	4	4,00
62	PETERNAKAN	1	2	1	4	3	5	4	4,00
63	PETERNAKAN	1	2	1	2	4	2	3	2,75
64	PETERNAKAN	2	2	1	3	4	4	4	3,75
65	PETERNAKAN	2	2	1	2	4	3	3	3,00
66	F MIPA	2	2	1	3	4	3	3	3,25
67	ILMU KOMPUTER	2	2	1	3	4	3	3	3,25
68	ELEKTRONIK A	2	2	1	4	4	3	4	3,75
69	F MIPA	2	2	1	2	4	3	3	3,00
70	GEOGRAFI	2	2	1	5	5	5	5	5,00

71	GEOGRAFI	1	2	1	4	4	4	4	4,00
72	GEOGRAFI	2	2	1	4	4	4	4	4,00
73	PEM WILAYAH	1	2	1	4	4	4	4	4,00
74	GEOGRAFI	1	2	1	5	5	5	5	5,00
75	SIPIIL	1	2	1	4	4	4	4	4,00
76	TEKTIK SIPIL	2	2	1	3	4	3	3	3,25
77	TEK SIPIL	2	2	1	2	3	4	3	3,00
78	BIOLOGI	2	2	1	3	3	3	3	3,00
79	BIOLOGI	2	2	1	2	4	4	3	3,25
80	BIOLOGI	2	2	1	5	4	4	4	4,25
81	BIOLOGI	2	2	1	4	3	3	3	3,25
82	BIOLOGI	2	2	1	4	4	3	4	3,75
83	BIOLOGI	2	2	1	3	4	5	4	4,00
84	BIOLOGI	2	2	1	4	4	3	4	3,75
85	GEOGRAFI	2	1	1	4	4	3	4	3,75
86	PEMB WILAYAH	1	2	1	3	4	3	3	3,25
87	GEOGRAFI	1	2	1	4	4	4	4	4,00
88	GEOGRAFI	1	2	1	4	4	4	4	4,00
89	GEOGRAFI	1	2	1	4	3	3	3	3,25
90	GEOGRAFI	1	2	1	4	3	4	4	3,75
91	TEKNIK	2	2	1	4	4	4	4	4,00
92	TEKNIK SIPIL	2	2	1	4	4	4	4	4,00
93	T SIPIL	2	2	1	2	2	3	2	2,25
94	TEKNIK	2	2	1	3	5	4	4	4,00
95	T SIPIL	2	2	1	4	4	4	4	4,00
96	T SIPIL	2	2	1	3	4	4	4	3,75
97	T FISIKA	2	2	1	3	4	4	4	3,75
98	T FISIKA	2	2	1	3	3	3	3	3,00
99	KEDOKTERA N	2	2	1	3	3	4	3	3,25
100	KEDOKTERA N	2	2	1	2	4	2	3	2,75
					3,5 5	3,8 8	3,7 1	3,6 9	3,71

e. Variabel Empati dan Dukungan (Ojek *Offline*)

Responden	Empati					Dukungan				
	KI5	KI6	KI7	KI8	Rata2	KI9	KI10	KI11	KI12	Rata2
1	2	5	4	5	4,00	5	5	5	5	5,00
2	2	2	1	4	2,25	2	2	3	3	2,50
3	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
4	3	4	3	4	3,50	3	3	4	4	3,50
5	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50
6	3	2	4	4	3,25	4	5	5	5	4,75
7	4	4	4	5	4,25	4	4	4	5	4,25
8	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
9	3	3	2	2	2,50	1	3	3	2	2,25
10	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
11	3	4	3	3	3,25	3	4	4	4	3,75
12	3	4	4	3	3,50	3	3	3	3	3,00
13	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
14	3	3	3	4	3,25	3	3	4	4	3,50
15	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
16	4	2	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
17	3	3	3	4	3,25	3	4	4	4	3,75
18	4	4	3	4	3,75	4	4	4	3	3,75
19	4	4	5	5	4,50	4	4	4	5	4,25
20	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00
21	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75
22	3	3	4	4	3,50	3	3	4	4	3,50
23	4	4	4	4	4,00	2	4	4	5	3,75
24	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00
25	4	3	3	4	3,50	3	4	3	4	3,50
26	3	4	4	4	3,75	5	4	3	4	4,00
27	5	4	5	5	4,75	5	5	4	4	4,50
28	3	3	2	3	2,75	2	4	3	2	2,75
29	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3,00
30	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
31	3	3	4	4	3,50	3	3	4	4	3,50
32	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00
33	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	3,25
34	3	3	3	4	3,25	3	3	4	4	3,50
35	4	4	3	4	3,75	3	3	2	3	2,75
36	3	3	3	4	3,25	3	4	4	4	3,75
37	4	3	4	4	3,75	4	3	4	4	3,75
38	3	3	3	3	3,00	3	3	4	4	3,50
39	3	3	4	4	3,50	3	4	4	4	3,75
40	4	4	3	4	3,75	3	3	4	3	3,25

41	3	3	4	5	3,75	1	5	5	5	4,00
42	2	1	2	2	1,75	2	3	4	4	3,25
43	1	2	3	2	2,00	1	3	2	2	2,00
44	4	3	2	2	2,75	3	3	3	3	3,00
45	4	3	2	4	3,25	3	4	4	4	3,75
46	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
47	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00
48	2	2	3	4	2,75	2	3	3	3	2,75
49	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75
50	5	5	5	5	5,00	3	4	5	5	4,25
51	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
52	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
53	3	4	3	4	3,50	2	2	3	4	2,75
54	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
55	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00
56	3	4	3	4	3,50	3	3	3	4	3,25
57	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
58	2	1	3	3	2,25	1	3	2	2	2,00
59	3	2	3	4	3,00	3	4	3	3	3,25
60	5	5	5	4	4,75	4	4	5	5	4,50
61	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75
62	4	2	5	4	3,75	2	4	4	4	3,50
63	3	2	2	4	2,75	2	4	4	4	3,50
64	3	3	3	3	3,00	2	3	3	3	2,75
65	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75
66	1	3	3	3	2,50	3	2	3	2	2,50
67	3	3	4	4	3,50	3	4	4	3	3,50
68	4	4	3	4	3,75	3	3	3	4	3,25
69	4	3	4	4	3,75	2	4	3	3	3,00
70	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00
71	4	5	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00
72	5	4	4	4	4,25	2	3	4	4	3,25
73	3	4	4	3	3,50	3	4	3	3	3,25
74	5	5	4	4	4,50	4	4	4	5	4,25
75	3	4	3	4	3,50	3	3	4	4	3,50
76	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75
77	2	2	4	3	2,75	3	3	3	3	3,00
78	4	4	3	3	3,50	2	2	2	2	2,00
79	2	3	3	4	3,00	2	2	3	3	2,50
80	5	5	5	4	4,75	3	5	5	5	4,50
81	3	3	4	3	3,25	3	4	3	3	3,25
82	4	3	3	4	3,50	3	4	4	4	3,75
83	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00

84	3	3	3	5	3,50	4	3	4	4	3,75
85	3	3	3	4	3,25	3	3	4	4	3,50
86	4	4	3	4	3,75	3	3	4	3	3,25
87	4	5	4	4	4,25	3	4	4	4	3,75
88	3	4	3	4	3,50	3	3	4	4	3,50
89	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
90	3	2	4	3	3,00	3	2	3	3	2,75
91	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3,50
92	3	3	4	3	3,25	3	4	3	3	3,25
93	3	3	3	4	3,25	3	3	3	4	3,25
94	3	2	2	4	2,75	1	5	3	4	3,25
95	3	3	4	4	3,50	3	3	4	3	3,25
96	2	3	2	4	2,75	2	2	3	3	2,50
97	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
98	3	4	1	3	2,75	3	1	3	3	2,50
99	3	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3,25
100	3	5	3	3	3,50	2	3	4	3	3,00
	3,47	3,50	3,50	3,81	3,57	3,17	3,57	3,71	3,74	3,55



f. Variabel Rasa Positif dan Kesetaraan (Ojek *Offline*)

Responden	Rasa positif					Kesetaraan				
	KI13	KI14	KI15	KI16	Rata2	KI17	KI18	KI19	KI20	Rata2
1	1	1	1	5	2,00	3	4	4	4	3,75
2	4	3	4	3	3,50	3	4	3	3	3,25
3	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4,00
4	3	3	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75
5	4	3	4	5	4,00	4	4	4	4	4,00
6	3	2	3	5	3,25	3	5	3	4	3,75
7	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
8	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
9	3	1	2	2	2,00	3	3	2	3	2,75
10	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
11	5	4	5	4	4,50	4	5	4	4	4,25
12	3	2	3	3	2,75	4	4	2	3	3,25
13	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
14	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
15	3	3	3	5	3,50	5	5	5	5	5,00
16	2	2	2	3	2,25	3	3	3	3	3,00
17	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75
18	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4,00
19	4	2	3	4	3,25	4	5	4	4	4,25
20	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
21	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4,00
22	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
23	4	5	5	4	4,50	4	5	4	4	4,25
24	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75
25	4	3	4	4	3,75	4	4	5	4	4,25
26	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
27	5	3	4	5	4,25	5	5	5	5	5,00
28	3	3	3	3	3,00	4	5	4	4	4,25
29	4	3	4	3	3,50	5	5	5	5	5,00
30	3	5	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
31	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4,00
32	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75
33	3	3	3	3	3,00	4	4	3	4	3,75
34	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75
35	3	2	3	3	2,75	3	4	4	4	3,75
36	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4,00
37	4	2	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75
38	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4,00
39	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4,00
40	4	2	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00

41	5	5	5	4	4,75	5	5	3	4	4,25
42	4	2	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00
43	2	1	2	2	1,75	2	2	1	2	1,75
44	2	2	2	3	2,25	3	2	2	2	2,25
45	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4,00
46	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3,25
47	4	4	4	4	4,00	2	2	4	3	2,75
48	2	2	2	3	2,25	4	4	3	4	3,75
49	4	3	4	4	3,75	4	3	4	4	3,75
50	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
51	4	3	4	4	3,75	4	3	3	3	3,25
52	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00
53	4	2	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00
54	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
55	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
56	4	3	4	3	3,50	4	4	4	4	4,00
57	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
58	4	1	3	2	2,50	3	3	3	3	3,00
59	2	2	2	3	2,25	3	3	3	3	3,00
60	3	3	3	5	3,50	5	5	5	5	5,00
61	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5,00
62	4	2	3	4	3,25	4	2	2	3	2,75
63	2	2	2	4	2,50	3	4	2	3	3,00
64	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00
65	3	4	4	4	3,75	4	3	3	3	3,25
66	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3	3,00
67	3	3	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75
68	3	3	3	3	3,00	4	4	3	4	3,75
69	4	3	4	3	3,50	4	4	2	3	3,25
70	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75
71	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4,00
72	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3	3,00
73	4	3	4	3	3,50	4	4	3	4	3,75
74	5	4	5	4	4,50	4	5	5	5	4,75
75	3	3	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75
76	3	4	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75
77	4	3	4	3	3,50	4	4	3	4	3,75
78	3	2	3	2	2,50	2	3	2	2	2,25
79	4	5	5	3	4,25	5	5	5	5	5,00
80	5	3	4	5	4,25	5	5	4	5	4,75
81	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00
82	4	4	4	4	4,00	4	4	2	3	3,25
83	5	5	5	4	4,75	5	4	4	4	4,25

84	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
85	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4,00
86	4	2	3	3	3,00	4	4	3	4	3,75
87	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
88	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4,00
89	3	3	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75
90	3	2	3	3	2,75	4	4	3	4	3,75
91	4	3	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75
92	4	3	4	3	3,50	3	4	4	4	3,75
93	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00
94	5	4	5	3	4,25	4	5	3	4	4,00
95	4	3	4	3	3,50	3	4	4	4	3,75
96	2	2	2	3	2,25	2	2	3	2	2,25
97	3	3	3	4	3,25	4	3	3	3	3,25
98	3	2	3	3	2,75	3	3	3	3	3,00
99	4	3	4	3	3,50	4	3	4	4	3,75
100	4	1	3	3	2,75	3	4	3	3	3,25
	3,53	3,08	3,50	3,67	3,45	3,84	3,93	3,59	3,83	3,80



Lampiran 3. Hasil Uji

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Keterbukaan (Online)	4.0225	100	.50888	.05089
	Keterbukaan (Offline)	3.5700	100	.65528	.06553
Pair 2	Empati (Online)	4.0700	100	.53191	.05319
	Empati (Offline)	3.5475	100	.64715	.06472
Pair 3	Dukungan (Online)	3.9150	100	.53915	.05391
	Dukungan (Offline)	3.4450	100	.64996	.06500
Pair 4	Rasa positif (Online)	3.8450	100	.49592	.04959
	Rasa positif (Offline)	3.7975	100	.61617	.06162
Pair 5	Kesetaraan (Online)	3.9350	100	.51935	.05193
	Kesetaraan (Offline)	3.8300	100	.65219	.06522

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Keterbukaan (Online) & Keterbukaan (Offline)	100	.175	.081
Pair 2	Empati (Online) & Empati (Offline)	100	.109	.278
Pair 3	Dukungan (Online) & Dukungan (Offline)	100	.091	.368
Pair 4	Rasa positif (Online) & Rasa positif (Offline)	100	.148	.141
Pair 5	Kesetaraan (Online) & Kesetaraan (Offline)	100	.258	.010

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			

Pair 1	Keterbukaan (Online) - Keterbukaan (Offline)	.45250	.75603	.07560	.30249	.60251	5.985	99	.000
Pair 2	Empati (Online) - Empati (Offline)	.52250	.79144	.07914	.36546	.67954	6.602	99	.000
Pair 3	Dukungan (Online) - Dukungan (Offline)	.47000	.80582	.08058	.31011	.62989	5.833	99	.000
Pair 4	Rasa positif (Online) - Rasa positif (Offline)	.04750	.73142	.07314	-.09763	.19263	.649	99	.518
Pair 5	Kesetaraan (Online) - Kesetaraan (Offline)	.10500	.72141	.07214	-.03814	.24814	1.455	99	.149

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	KOMUNIKASI INTERPERSONAL (Online)	3.7075	100	.62367	.06237
	KOMUNIKASI INTERPERSONAL (Offline)	3.6135	100	.51985	.05199

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	KOMUNIKASI INTERPERSONAL (Online) & KOMUNIKASI INTERPERSONAL (Offline)	100	.788	.000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 KOMUNIKASI INTERPERSONAL (Online) - KOMUNIKASI INTERPERSONAL (Online)	.09400	.38496	.03850	.01762	.17038	2.442	99	.016



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KOMUNIKASI INTERPERSONAL (Online)
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	3.6135
	Std. Deviation	.51985
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.069
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.936
Asymp. Sig. (2-tailed)		.345
a. Test distribution is Normal.		

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KOMUNIKASI INTERPERSONAL AL (Offline)
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	3.5475
	Std. Deviation	.64715
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161
a. Test distribution is Normal.		

Test of Homogeneity of Variances

Komunikasi Interpersonal

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.764	1	198	.186

ANOVA

Komunikasi Interpersonal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.344	1	2.344	6.738	.010
Within Groups	68.864	198	.348		
Total	71.208	199			

CORRELATIONS

		Total_Online
On1	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
On2	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	21
On3	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
On4	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
On5	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
On6	Pearson Correlation	.653**

	Sig. (2-tailed)	.001
	N	21
On7	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
On8	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
On9	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
On10	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
On11	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
On12	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
On13	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
On14	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
On15	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	21
On16	Pearson Correlation	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
On17	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
On18	Pearson Correlation	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
On19	Pearson Correlation	.561**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	21
On20	Pearson Correlation	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21

Total_Online	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	21



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	21	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	21	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
On1	78.4286	82.757	.713	.954
On2	78.4762	85.962	.644	.955
On3	78.5238	83.662	.688	.954
On4	78.5238	83.662	.688	.954
On5	78.4286	83.757	.716	.954
On6	78.0952	85.190	.615	.955
On7	78.2857	81.914	.823	.953
On8	78.4762	84.262	.698	.954
On9	78.4762	84.562	.670	.955
On10	78.5238	83.762	.786	.953
On11	78.5714	81.857	.788	.953
On12	78.5714	81.057	.772	.953
On13	78.8571	83.729	.655	.955
On14	78.5714	82.557	.730	.954
On15	78.6667	86.933	.624	.955
On16	78.6667	81.833	.782	.953
On17	78.6667	83.333	.658	.955
On18	78.4762	82.662	.851	.952
On19	78.8571	84.229	.498	.958
On20	78.5238	82.762	.886	.952

CORRELATIONS

		Total_offline
off1	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
off2	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
off3	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
off4	Pearson Correlation	.566**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	21
off5	Pearson Correlation	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
off6	Pearson Correlation	.482 [†]
	Sig. (2-tailed)	.027
	N	21
off7	Pearson Correlation	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
off8	Pearson Correlation	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
off9	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	21
off10	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
off11	Pearson Correlation	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
off12	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
off13	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	21
off14	Pearson Correlation	.454 [†]
	Sig. (2-tailed)	.039
	N	21
off15	Pearson Correlation	.800**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
off16	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
off17	Pearson Correlation	.612**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	21
off18	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
off19	Pearson Correlation	.623**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	21
off20	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	21
Total_offline	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	21

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	21	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	21	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
off1	69.0476	100.448	.669	.939
off2	69.4762	96.762	.705	.937
off3	69.2857	98.814	.740	.937
off4	69.3333	99.933	.511	.941
off5	69.3333	100.433	.686	.938
off6	69.5714	101.757	.424	.942
off7	69.4762	95.062	.663	.939
off8	69.2857	93.514	.885	.934
off9	69.7143	96.114	.623	.939
off10	69.1905	99.262	.757	.937
off11	69.1905	95.962	.922	.934
off12	69.2381	97.690	.686	.938
off13	69.4762	96.662	.612	.940
off14	69.8095	101.662	.389	.943
off15	69.0476	100.648	.782	.938
off16	69.0000	100.200	.748	.938
off17	69.4286	98.357	.555	.940
off18	69.4286	97.857	.776	.937
off19	69.2381	100.090	.579	.940
off20	69.4286	96.857	.647	.939



DOKUMENTASI





