

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Program Studi Manajemen

Undergraduate Papers

Karona, Emia Nina

2024

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi kasus : PT Tirta Alpin Makmur Medan)

<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/236>

Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi kasus : PT. Tirta Alpin Makmur Medan)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

EMIA NINA KARONA

NPM : 200110197

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS
MEDAN
2024**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus: PT. Tirta Alpin makmur Medan)

EMILANINA KARONA

200110197



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi

Disetujui Oleh:

Pembimbing

Dr. Miska Irani Tarigan, MM
NIDN: 0108108002

Peran Simanuhuruk, SE, M.Si
NIDN: 0109016601

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus: PT. Tirta Alpin makmur Medan)**

EMIA NINA KARONA

200110197

PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI

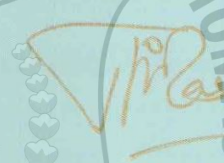
Medan, 25 Juli 2024

Penguji I



Dra. Elisabeth Simangunsong, M.Si
NIDN: 0129086602

Penguji II



Dra. Roslind Sagala M.Si
NIDN: 0128106501

Ketua Penguji


UNIKA SANTO THOMAS

Peran Samaniburuk, SE.M.Si
NIDN: 0109016601

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Dr. Kornel Munthe, SE.M.Si
NIDN: 0130096702

Ketua Program Studi




Dr. Miska Irani Tarigan, MM
NIDN: 0108108002

ABSTRAK

EMIA NINA KARONA, 200110197 (2024) “PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. Tirta Alpin Makmur Medan

Pembimbing : Peran Simanihuruk S.E,M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Sampel penelitian diambil dengan sampel slovin, jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 orang. Data yang terkumpul bersifat kuantitatif dan akan dianalisis menggunakan rumus-rumus yang ada dibantu dengan *Software SmartPLS 4*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* secara parsial bersifat positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi sebesar 0.760 dan hasil pengolahan data terdapat nilai t-statistik yaitu 6.720 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka dari itu hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.750. dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai t-statistik sebesar 25.004 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka dari itu hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Kepuasan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.129 dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai t-statistik sebesar 0.138 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.445 lebih besar dari 0.05, maka dari itu hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak. *Relationship marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai koefisien regresi sebesar 0.013 dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai t-statistik sebesar 0.135 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.446 lebih besar dari 0.05, maka dari itu hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak. Hasil pengolahan data *r square* maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.589 sedangkan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.558.

Kata Kunci: *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

ABSTRACT

EMIA NINA KARONA, 200110197 (2024) “THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT PT. Tirta Alpin Makmur Medan

Supervisor: Peran Simanihuruk S.E,M.Si

This research aims to determine the influence of relationship marketing on customer loyalty and customer satisfaction. The research sample was taken using the Slovin sample, the number of respondents sampled in this study was 93 people. The data collected is quantitative and will be analyzed using existing formulas assisted by SmartPLS 4 Software. The results of this research show that relationship marketing is partially positive for customer loyalty. This is evident from the regression coefficient value of 0.773 and the results of data processing show a t-statistic value of 16,530 which is greater than the t-table value of 1.96 with a P-value of 0.197 which is greater than 0.05, therefore the first hypothesis in this research is accepted. Relationship Marketing partially has a positive effect on customer satisfaction. This can be seen from the regression coefficient value of 0.750. and the results of data processing show a t-statistic value of 25.004 which is greater than the t-table value of 1.96 with a P-value of 0.000 which is smaller than 0.05, therefore the second hypothesis in this research is accepted. Partial customer satisfaction does not have a positive effect on customer loyalty. This can be seen from the regression coefficient value of 0.129 and the results of data processing there is a t-statistic value of 0.138 which is smaller than the t-table value of 1.96 with a P-value of 0.445 which is greater than 0.05, therefore the third hypothesis in this research rejected. Relationship marketing has no positive and insignificant effect on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. This can be seen from the results of the regression coefficient value of 0.013 and the results of data processing, there is a t-statistic value of 0.135 which is smaller than the t-table value of 1.96 with a P-value of 0.446 which is greater than 0.05, therefore the fourth hypothesis in this research was rejected. From the results of r square data processing, it can be said that the magnitude of the influence of relationship marketing on customer loyalty is 0.589, while relationship marketing on customer satisfaction is 0.558.

Keywords: Relationship Marketing on Customer Loyalty through customer satisfaction as an intervening variable

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	14
1.3 Rumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	16
2.1 Pengertian Pemasaran	16
2.2 Konsep Pemasaran.....	17
2.3 Tujuan dan Fungsi Pemasaran.....	20
2.3.1 Tujuan Pemasaran	20
2.3.2 Fungsi Pemasaran.....	23
2.4 <i>Relationship Marketing</i>	25
2.4.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	25
2.4.2 Faktor - faktor yang mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i>	25
2.4.3 Indikator <i>Relationship Marketing</i>	26

2.5 Loyalitas Pelanggan	29
2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	29
2.5.2 Faktor Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	10
2.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	31
2.6 Kepuasan Pelanggan	33
2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	33
2.6.2 Faktor faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	35
2.6.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	35
2.7 Kerangka Berpikir	36
2.7.1 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	36
2.7.2 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	38
2.7.3 Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	39
2.7.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Ruang lingkup Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	42
3.3 Operasional Variabel	43
3.4 Skala Pengukuran Variabel	47

3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Teknik Analisis Data Model Pengukuran (Outer Model)	48
3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	48
3.7 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	50
3.8 Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model.....	51
3.9 Koefisien Determinasi.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Perusahaan	53
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Tirta Alpin Makmur Medan.....	53
4.1.2 Visi dan Misi PT. Tirta Alpin Makmur Medan	54
4.1.3 Logo PT. Tirta Alpin Makmur Medan.....	55
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Tirta Alpin Makmur Medan	55
4.2 Karakteristik Responden	60
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Berdasarkan Penelitian	61
4.3 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	67
4.4 Analisis Model Struktural (Inner Model)	71
4.5 Uji Goodness Of Fit	76
4.6 Pembahasan	77
4.6.1 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	77
4.6.2 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	78
4.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	78

4.6.4 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra Survey data kuesioner pada PT. Tirta Alpin Makmur	
	Medan	5
Tabel 3.1	Operasional Variabel	46
Tabel 3.2	Skala Likert	47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	61
Tabel 4.3	Analisis Angka Indeks.....	62
Tabel 4.4	Deskriptif variabel <i>relationship marketing</i> (X)	63
Tabel 4.5	Deskriptif variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	65
Tabel 4.6	Deskriptif variabel Kepuasan pelanggan (Z)	66
Tabel 4.7	Nilai Loading Faktor	67
Tabel 4.8	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	69
Tabel 4.9	Discriminant validity	70
Tabel 4.10	Cronbach's Alpha.....	70
Tabel 4.11	Nilai Composite Reliability	71
Tabel 4.12	Output Collinearity Statistic (VIF) – Inner Model - Matriks.....	72
Tabel 4.13	Hasil Uji Hipotesis	72
Tabel 4.14	Specific Indirect effect.....	74
Tabel 4.15	Nilai F Square	75
Tabel 4.16	Nilai R-Square.....	76
Tabel 4.17	Nilai SRMR	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	36
Gambar 4.1	Logo PT. Tirta Alpin Makmur.....	55
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT. Tirta Alpin Makmur Medan	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Pengolahan data Relationship Marketing, Loyalitas pelanggan
Kepuasan pelanggan



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset: Yogyakarta.
- Doyle, Charles, 2011. *Kamus Pemasaran*. Jakarta : Penerjemah Hartati Widiastuti
- Ghozali, I. (2018). "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, Handi, (2002), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elexmedia Computindo. Jakarta
- Kotler Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip & Keller L, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta
- Robinette, S & Brand C. (2001). *Emotion Marketing*. Jakarta: Mc.Grow Hill Book Company
- Sangadji, E.M. & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat. Jakarta.

JURNAL

- Agustian, M. Nurman. 2016. Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada jasa servis PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta (Studi pada pelanggan PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta)
- Asghar Afshar, Moh Ali, Sayed Abbas, et al. (2011). *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. International Journal of Humanities and Social Science*, Vol 1 No 7.
- Cravens, David W. 1998. Pemasaran Strategis. Terjemahan Lina Salim. Edisi 4. Erlangga, Jakarta.
- Dharma, Robby. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. Vol. 6, No. 2.
- Evans, Joel R and Laskin, Richard L, 1994, "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application," *Industrial Marketing Management* 23, 439-452
- N.P.S, Supertini. Pengaruh Kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di Singaraja. Vol. 2 No.1 (2020). Aceh
- Putri, Siska L & Nursinta, Lili. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas pelanggan pada Konsumen Tropicana Slim di Kota Padang. Vol.10, No1 (2017)
- Taleghani, et al. 2011. "A Conceptual Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks". Dalam *Journal of Basic And Applied Scientific Research*. Volume 1. No. 11. Iran . Islamic Azad University
- Winata "Pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan hotel emersia di bandar lampung." *Jurnal Manajemen Magister* 03, no. 02 (2017): 133-49. (Putri & Nursinta, 2017) dengan judul Penelitian Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Tropicana Slim di Kota Padang.

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara Pelanggan yang membeli di PT. Tirta Alpin Makmur Medan

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi saya dengan judul “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Tirta Alpin Makmur Medan” dengan hormat saya :

Nama : Emia Nina Karona

Npm : 200110197

Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan dengan jujur. Daftar pertanyaan ini saya ajukan untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Saudara/I berikan akan sangat membantu bagi penulis dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan. Atas kesediaan partisipasi Saudara/i untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih sebesar besar nya.

Hormat Saya,

Emia Nina Karona

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Saudara/i silahkan untuk membaca panduan ini hingga selesai
2. Saudara/i diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada kuesioner ini sesuai dengan keadaan , pendapat, dan perasaan saudara/i, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain.
3. Berilah tanda [$\sqrt{}$] untuk kolom jenis kelamin dan isi identitas yang dibutuhkan.
4. Berilah tanda [$\sqrt{}$] untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan kenyataan dalam kolom yang tersedia.
5. Setiap pernyataan diwakili oleh penilaian persepsi anda yang diterangkan :
 - 1 = Sangat tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Kurang Setuju (KS)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)
6. Mohon anda hanya memberikan satu tanda [$\sqrt{}$] pada setiap kolom pernyataan.
7. Setiap jawaban anda sangat penting untuk penelitian ini dan juga berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.
8. Terima Kasih

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Usia :

Relationship Marketing (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya tertarik mengkonsumsi produk di Pt. Tirta Alpin Makmur					
2.	Saya telah menjadi bagian layanan penjualan produk di pt. tirta alpin makmur					
3.	Saya akan tetap menggunakan layanan di pt. tirta alpin makmur.					
4.	Saya yakin dengan kualitas pelayanan pada pt. tirta alpin makmur.					
5.	Saya percaya dengan layanan jasa yang diberikan pada pt. tirta alpin makmur					
6.	Pt. tirta alpin makmur memberikan komunikasi melalui sosial media dengan pelanggan.					

Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya senang melakukan pembelian ulang di Pt.Tirta Alpin makmur.					
2.	Saya mengajurkan kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk amoz water					
3.	Saya tidak berniat untuk beralih ke tempat lain .					
4.	Saya senang membicarakan hal positif tentang produk amoz water.					
5.	Saya pelanggan setia di pt. tirta alpin makmur					
6.	Saya akan menjadi pelanggan setia di pt. tirta alpin makmur.					
7.	Saya menyarankan kepada teman/kerabat untuk membeli produk di pt. tirta alpin Makmur.					

Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Pt. Tirta Alpin Makmur memiliki akun media sosial sebagai tempat saran / keluhan untuk konsumen.					
2.	Pt. Tirta Alpin membuat sistem survei melalui wawancara pada pelanggan mengenai produknya.					
3.	Pt. Tirta Alpin Makmur memiliki kesan yang baik di dalam ingatan pelanggan.					
4.	Saya sangat puas dengan produk di pt. tirta alpin makmur.					
5.	Pt. Tirta Alpin Makmur menyarankan produk lain pada konsumen.					
6.	Saya merasa puas atas perlengkapan serta fasilitas yang ada pada amoz water.					

Lampiran 2**Tabulasi X**

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	JUMLAH
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	5	4	4	4	26
3	3	3	3	4	3	4	20
4	4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	4	4	28
6	3	3	4	4	4	4	22
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	3	3	5	4	3	21
9	4	4	4	4	2	4	22
10	4	4	5	4	4	4	25
11	4	4	4	4	2	4	22
12	3	4	4	5	4	3	23
13	4	5	4	3	3	4	23

14	4	5	5	5	4	4	27
15	5	4	5	5	4	5	28
16	4	3	4	5	3	4	23
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	3	3	4	4	3	20
19	4	4	4	4	4	3	23
20	4	3	3	4	3	4	21
21	4	4	5	4	4	4	25
22	4	4	4	5	4	4	25
23	3	3	4	4	3	4	21
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	3	3	3	3	3	19
26	4	4	4	5	4	4	25
27	2	2	2	3	3	4	16
28	3	2	3	2	2	4	16
29	3	4	4	4	3	3	21
30	2	3	3	2	2	2	14
31	4	4	3	4	3	3	21
32	4	3	3	4	3	3	20
33	4	4	4	4	4	3	23
34	1	1	2	4	3	2	13
35	3	1	3	3	1	3	14
36	3	4	4	4	4	3	22
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	3	23
40	4	4	2	3	3	3	19
41	3	3	4	3	3	3	19
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	5	5	2	3	25
44	4	4	4	3	3	4	22
45	4	4	4	3	4	4	23
46	4	4	4	4	5	4	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	3	23
49	4	4	3	3	3	3	20
50	3	3	3	4	3	3	19
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	3	23
53	4	3	2	3	2	2	16
54	4	4	4	3	4	3	22
55	4	5	4	3	3	4	23
56	4	4	4	4	4	4	24

57	4	4	5	4	4	4	25
58	4	3	4	3	3	3	20
59	3	4	4	3	3	3	20
60	4	3	4	3	3	3	20
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	3	3	3	21
63	3	2	2	3	3	4	17
64	4	4	5	4	4	3	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	3	2	3	3	3	18
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	3	4	4	4	4	23
70	4	4	4	4	3	3	22
71	4	4	4	4	4	3	23
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	3	3	3	3	3	19
74	3	4	3	3	3	3	19
75	4	4	4	4	4	4	24
76	3	3	3	3	3	3	18
77	4	4	3	4	4	4	23
78	3	3	4	4	4	4	22
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	5	5	4	4	4	26
82	3	3	3	3	3	3	18
83	3	3	2	3	3	3	17
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	2	2	3	3	3	17
86	4	5	4	4	4	4	25
87	2	3	3	3	3	3	17
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	2	2	2	2	2	1	11
92	3	3	3	3	3	3	18
93	4	4	4	4	3	3	22

Tabulasi Y

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	JUMLAH
1	4	5	4	4	4	3	4	28
2	4	4	5	4	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	4	22
4	4	4	4	4	5	4	4	29
5	4	5	5	5	5	5	5	34
6	3	3	4	3	3	1	4	21
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	3	3	3	3	3	23
9	5	4	4	4	5	4	5	31
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	2	3	3	3	3	3	3	20
12	4	4	5	4	4	5	4	30
13	3	4	4	4	4	4	3	26
14	4	5	5	4	5	4	4	31
15	4	4	4	5	5	5	4	31
16	3	4	3	4	4	5	5	28
17	4	3	4	4	4	4	4	27
18	3	3	3	3	1	3	3	19
19	5	4	4	3	3	3	3	25
20	4	4	3	4	4	3	3	25
21	4	5	4	4	4	4	4	29
22	4	4	4	4	5	4	4	29
23	5	4	3	4	4	5	4	29
24	4	5	4	4	4	4	4	29
25	4	4	3	4	4	4	4	27
26	4	4	4	4	3	4	4	27
27	3	3	3	4	3	3	3	22
28	3	4	3	4	4	4	4	26
29	4	3	4	3	4	3	4	25
30	3	2	3	2	4	1	2	17
31	2	3	3	3	4	3	3	21
32	3	3	3	3	2	3	2	19
33	2	3	3	3	3	3	4	21
34	2	1	2	2	1	2	3	13
35	2	2	4	3	5	3	3	22
36	4	3	4	3	3	4	3	24
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	3	3	4	3	3	4	4	24
40	3	4	4	3	4	4	3	25
41	3	3	3	3	4	4	4	24
42	3	4	4	4	4	4	4	27
43	4	4	3	3	5	3	4	26
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	3	4	4	4	4	4	4	27
47	3	4	4	4	4	3	4	26

48	4	4	4	3	4	3	4	26
49	4	4	4	3	4	4	4	27
50	4	4	3	3	4	4	4	26
51	3	3	4	4	4	4	4	26
52	3	4	4	3	4	4	4	26
53	4	4	4	3	4	4	4	27
54	4	4	5	5	5	4	4	31
55	4	4	4	4	3	4	4	27
56	3	4	4	4	4	4	4	27
57	3	4	4	4	3	4	4	26
58	3	4	4	3	4	4	4	26
59	3	4	4	4	4	4	4	27
60	2	2	3	3	3	4	3	20
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	3	4	3	4	26
63	4	4	2	4	4	3	2	23
64	4	4	4	3	3	2	4	24
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	2	3	3	3	2	3	3	19
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	4	4	4	4	4	2	26
69	4	4	4	4	4	2	4	26
70	4	3	4	3	4	4	3	25
71	4	4	4	3	5	4	4	28
72	4	4	4	4	4	4	3	27
73	2	3	3	3	3	2	3	19
74	4	3	3	3	3	3	2	21
75	4	4	4	4	4	4	3	27
76	3	3	3	2	3	3	3	20
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	3	4	3	4	4	4	26
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	5	4	4	5	4	4	30
82	3	3	3	3	3	3	3	21
83	3	3	3	3	3	3	3	21
84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	3	3	3	3	3	3	3	21
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	3	3	3	3	3	3	3	21
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	4	4	4	4	4	3	27
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	2	3	2	2	2	2	2	15
92	3	3	3	3	3	3	3	21
93	4	4	4	4	4	4	4	28

Tabulasi Z

No	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	JUMLAH
1	4	4	5	4	4	4	25
2	4	4	5	4	4	4	25
3	3	3	3	3	2	3	17
4	4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	4	5	29
6	3	3	4	4	4	3	21
7	3	4	4	4	4	4	23
8	3	3	3	4	4	3	20
9	4	4	4	4	4	5	25
10	5	4	5	4	4	4	26
11	4	4	4	3	3	4	22
12	3	4	4	5	4	4	24
13	4	4	4	3	3	5	23
14	3	5	5	3	3	5	24
15	4	4	5	5	4	4	26
16	3	3	4	5	3	3	21
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	3	3	4	4	3	21
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	3	3	4	3	3	19
21	4	4	4	3	3	4	22
22	4	4	4	5	4	4	25
23	4	3	4	4	3	3	21
24	4	4	4	4	4	4	24
25	2	2	3	3	3	2	15
26	4	4	4	5	4	4	25
27	1	2	2	3	3	2	13
28	3	2	3	2	1	2	13
29	3	3	4	3	3	4	20
30	2	3	3	2	3	3	16
31	5	4	3	4	4	4	24
32	3	2	3	3	3	3	17
33	4	3	4	4	3	4	22
34	3	3	4	4	3	1	18
35	2	2	2	1	2	1	10
36	4	4	3	4	4	4	23
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	3	4	4	3	4	22
39	4	3	4	4	3	4	22
40	3	3	4	4	3	4	21
41	3	3	4	4	4	3	21
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	3	3	5	23

44	4	3	4	3	3	4	21
45	5	4	4	4	4	4	25
46	3	3	4	4	4	4	22
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	3	4	4	4	4	22
49	4	4	3	4	4	4	23
50	4	4	4	3	3	3	21
51	3	2	4	4	2	4	19
52	4	4	4	4	3	4	23
53	4	4	3	4	2	3	20
54	4	4	4	4	4	4	24
55	3	3	4	4	4	5	23
56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	3	3	4	3	4	20
58	4	3	4	4	4	3	22
59	3	3	4	4	3	4	21
60	3	3	4	4	3	3	20
61	3	3	4	4	3	4	21
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	3	2	21
64	4	3	4	4	4	4	23
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	3	4	4	3	22
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	3	4	23
69	5	4	4	4	4	3	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	3	23
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	3	3	3	3	3	3	18
77	4	4	4	4	4	2	22
78	4	4	4	4	4	3	23
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	4	4	4	4	4	25
81	4	4	5	5	4	5	27
82	4	4	4	4	4	3	23
83	4	4	4	4	4	3	23
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	2	2	2	18
86	4	4	4	4	4	5	25
87	4	4	4	4	4	3	23
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24

90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	2	3	2	19
92	3	3	3	3	4	3	19
93	4	4	4	4	4	4	24



Lampiran 3

A. Outer Model

Tabel 4.7 Nilai Loading Faktor

	X	Y	Z
X1	0.784		
X2	0.841		
X3	0.854		
X4	0.731		
X5	0.739		
X6	0.723		
Y1		0.711	
Y2		0.838	
Y3		0.801	
Y4		0.829	
Y5		0.763	
Y6		0.743	
Y7		0.723	
Z1			0.718
Z2			0.768
Z3			0.778
Z4			0.732
Z5			0.701
Z6			0.781

Tabel 4.8 Nilai Average Variance Extracted

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X	0.871	0.882	0.903	0.609
Y	0.888	0.898	0.912	0.599
Z	0.846	0.875	0.883	0.558

Tabel 4.7 Discriminant Validity-Fornell-Larcker Criterion

Discriminant validity - Cross loadings				
	X	Y	Z	
X1	0.784	0.649	0.566	
X2	0.841	0.661	0.776	
X3	0.854	0.672	0.620	
X4	0.731	0.480	0.509	
X5	0.739	0.494	0.596	
X6	0.723	0.642	0.386	
Y1	0.510	0.711	0.467	
Y2	0.684	0.838	0.551	
Y3	0.703	0.801	0.552	
Y4	0.667	0.829	0.440	
Y5	0.491	0.763	0.357	
Y6	0.505	0.743	0.389	
Y7	0.565	0.723	0.387	
Z1	0.397	0.288	0.718	
Z2	0.404	0.361	0.768	
Z3	0.604	0.482	0.778	
Z4	0.553	0.441	0.732	
Z5	0.425	0.265	0.701	
Z6	0.780	0.621	0.781	

Tabel 4.9 Cronbachs Alpha

Construct reliability and validity - Overview			
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X	0.871	0.882	0.903
Y	0.888	0.898	0.912
Z	0.846	0.875	0.883

Tabel 4.12 Output Collinearity Statistic (VIP)-Inner Model-Matrix

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix				
	X	Y	Z	
X		2.287	1.000	
Y				
Z		2.287		

Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X -> Y	0.773	0.778	0.047	16.530	0.000
X -> Z	0.750	0.761	0.030	25.004	0.000
Z -> Y	0.018	0.030	0.129	0.138	0.445

Tabel 4.14 Specific indirect effect

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X -> Z -> Y	0.013	0.023	0.099	0.135	0.446