

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Palmer. (2010). *Principles Of Services Marketing*. McGrawl Hill Book.
- Akbar, I. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Parfum Mulegh Di Purwokerto. *Indonesian Journal of Strategic Management, Vol. 1*(No. 844).
- Ammarsyaf, A. (2017). *Pengaruh Service Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Kepada Pengguna Transjakarta)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Anau, A. P. (2015). *Analisis Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Pembelian di DKI Jakarta (Studi Pada Pengguna GOJEK)*. Indonesia Banking School.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumiaksara.
- Astuti, L. D. (2013). *Pengaruh Manfaat Keyakinan, Manfaat Sosial, Manfaat Perlakuan Khusus Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Loyalitas Pelanggan PT Pos Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian* (P. Pelajar, Ed.).
- Beatty, S. E., Mayer, M. L., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (1996). Customer-Sales Associate Retail Relationships. *Journal Retail, Vol. 223*(No. 247).
- Chandra, A. (2013). Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing Di Excelso Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1*(No. 1), Hal. 1-8.
- Cynthia. (2019). Dual Effect Kepercayaan Diri Konsumen Terhadap WOM Pada Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol. 8*(No. 2), Hal. 1.
- Destari, F. (2012). Dampak Upaya Relasional Dan Kualitas Layanan Terhadap Wom Positif Melalui Outcome Relasional Retail Skala Besar Di Jember. *Media Mahardhika, Vol. 10*(No. 1), Hal. 3.
- Dimitriadis, S. (2010). Testing Perceived Relational Benefits As Satisfaction And Behavioral Outcomes Drivers. *International Journal of Bank Marketing, Vol. 28*(No. 4), Hal. 4.

- Dimiyati, M. (2009). *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas*. Mitra Wacana Media.
- Efendi, R. (2013). Self Efficacy: Studi Indigenous pada Guru Bersuku Jawa. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 2(2).
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernández, S., R., Inniesta Bonilo, M. Á., Schlesinger Díaz, W., & RiveraTorres., P. (2010). Analysis Of The Value Creation In Higher Institutions: A Relational Perspective. *Theoretical and Applied Economics*, Vol. 17(No. 10), Hal. 10.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56(No. 6), Hal. 6.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodwin, C. (1994). *Between Friendship and Business: Communal Relationships in Service Exchanges*.
- Gunawan, L. (2016). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management Business Journal*.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). No Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26(No. 2), Hal. 101.
- Hair, J. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Hardiyanti, W. (2017). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Tahapan Xpresi PT Bank Bca Cabang Surabaya*. Universitas Jember.
- Hatmanti, W. (2008). Pengaruh Integrasi Manfaat Relasional Dan Kualitas Hubungan Karyawan-Pelanggan Terhadap Relationship Marketing Outcomes Di PT Bank Rakyat Indonesia. *Journal Magister Manajemen*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relational Quality. *Psychology & Marketing*, Vol. 737, Hal. 65.

- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2011). Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases. In *South-Western Cengage Learning* (Issue SUPPL. 8). <https://doi.org/10.4314/actat.v27i2.52312>
- Hurriyanti, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Jahroni. (2014). Pengaruh Relational Benefit Terhadap Kepuasan Dalam Penjualan Online Produk Batik Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Jawa Timur. *Ebis, Vol. 6*(No. 2), No. 2.
- Jogiyanto, H. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. BPFE.
- Kinard, B. R., & Capella, M. (2006a). Relationship marketing: The influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal Od Services Marketing, Vol. 20*(No. 6), Hal. 6.
- Kinard, B. R., & Capella, M. L. (2006b). Relationship Marketing: The Influence of Consumer Involvement on Perceived Service Benefits. *Journal of Services Marketing, Vol. 20*(No.6), Hal. 359-368.
- Kipu, M. S. (2013). Pemasaran Relasional dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Matahari Department Store Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 1*(No. 3), Hal. 357-364.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (15th editi). Pearson Education.
- Kurniawan, A. S. (2011). Pengaruh Trust in A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Sturbucks Coffee di Semarang). *Universitas Diponegoro*.
- Leverin, A., & Veronica, L. (2006). Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty? *International Journal of Bank Marketing, Vol. 24*(No. 3), Hal. 232.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River.
- Ludiya, H. (2010). Pengaruh Relational Benefits Terhadap Relational Outcomes Behavioral (Wom, Trust, & Commitmen) Melalui Satisfaction (Survei Pada Nasabah PT Bank Negara Indonesia Wilayah Jakarta). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, Vol. 3*(No. 4), Hal. 77.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

- Mudie, P., & Pirrie, A. (2006). Services Marketing Management. In *Elsevier Ltd.*  
<https://doi.org/10.4324/9780080493060>
- Munandar, D. (2016). *Relationship Marketing; Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. EKUILIBRA.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Nurdin, S. (2022, September 13). 1182 Mahasiswa Baru Universitas Bakrie Ikuti UBakrie's Week 2022. *Viva News*.
- Pangalila, T. (2017). Interaksi Sosial Dosen dan Mahasiswa Dalam Proses Perkuliahan di Jurusan PPKN FIS UNIMA. *PKn Progresif*, 12(2).
- Parasuraman, & Zeithaml, V. (1998). Servqual A Multipel Item Scale For Measuring Customer Perseption of Service Quality. *Jurnal of Relating*.
- Parawansa, D. A. S. (2019). *Pemasaran Relasional Dan Strategi Bisnis*. Lembaga Kajian Pembangunan dan Pelatihan Sumber Daya Manusia (LKP2SDM).
- Parvatiyar, & Sheth. (2001). Customer Relationship Management. *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3(No. 2).
- Pranatasari, F. D. (2016). Pengaruh Mentoring Dosen Pembimbing Akademik Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa. *Universitas Ciputra Surabaya*, 2(1).
- Prayoga, I. M. S., Yasa, N. N. K., & Wardana, M. (2015). Relational Benefit, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel PT Honda Dewata Motor. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 11(No. 20), Hal. 20.
- Purnasari, H. (2015). Efek Komitmen Pelanggan Terhadap E-WOM Berdasarkan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Bale Ayu Resto Yogyakarta. *Journal Magister Manajemen*, Vol. 1(No. 2), Hal. 2.
- Reseachr, D. (2022). Tren Data Pertumbuhan Industri Jasa 2011-2022. *Data Industri Research*.
- Rizal, A., Prayitno, T. H., Cahyaningsih, E., & Marlien, R. (2015). Analisis Pengaruh Manfaat-Manfaat Relasional Terhadap Kualitas Relasional dan Konsekuensinya Pada Komunikasi Word of Mouth Positive (Positive WOM) dan Loyalitas (Studi Empiris Pada Nasabah Pinjaman di BPR AS Semarang). *UNISBAK*, Vol. 1(No. 1), Hal. 2.
- Rosita, N. H. (2012). Manfaat Relasional Jasa Perawatan Kecantikan Kulit Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Pekan Ilmiah Dosen FEB*, Vol. 14.

- Rusman, R. F. Y. (2013). *Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Franchisee Pada Waralaba Lokal Ayam Goreng*. Universitas Hasanuddin.
- Sari, M. D. K., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2018). Pengaruh CSR Terhadap WOM yang Dimediasi Oleh Citra Perusahaan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7(No. 2), Hal. 9.
- Semadi, L. P. S. W., Suprpti, N. W. S., & Nurcahya, K. (2012). Pengaruh Manfaat Relasional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank (Studi Pada Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, Vol. 6(No. 2).
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. ANDI.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Sulistyowati, M., & Indrian, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Upaya Relasional Melalui Kepuasan Transaksi Terhadap Outcome Relasional Dan Retensi Pelanggan Ritel Skala Besar Orientasi Makanan "Carrefour" di Surakarta*. STIE AUB Surakarta.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. ANDI Offset.
- Supranto, J., & Limakrisna. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Syaifuddin, R. (2016). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap WOM Pada Situs Jejaring Sosial Twitter*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tjahyadi, R. A. (2020). Pengujian manfaat relasional dan kualitas hubungan sebagai anteseden loyalitas pelanggan. *JMM*, Vol. 19(No. 2).
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran jasa*. Bayumedia Publishing.
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*. Grafindo Persada.
- Usmara. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. PT. Amara Books.

- Wibowo, A. J. I. (2009). Pengaruh Manfaat dan Kualitas Hubungan Relasional terhadap Hasil Pemasaran Relasional: Sebuah Studi terhadap Layanan Surat kabar. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5(No. 1), Hal. 1.
- Widjaja, C. O. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada PT Fuboru Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10(No. 1), Hal. 2.
- Wien, A. H., & Olsen, S. O. (2017). Producing Word Of Mouth - A Matter Of Self-Confidence? Investigating A Dual Effect Consumer Self-Confidence On WOM. *Australian Marketing Journal*, Vol 25(No. 3), Hal. 38.
- Wijaya, P. S. M. (2008). Pengaruh Citra, Kualitas Relasional, dan Persepsi Nilai Terhadap Sikap, Loyalitas Serta Keinginan Unuk Berpindah Pada Indusri Cafe di Yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 12(No. 1), Hal. 39-46.
- WOMMA. (2007). An introduction to WOM Marketing. *WOM 101*, Vol. 1(No. 1), Hal. 1-6.
- Wong, H. & Wong, R. (2012). Relationship Building In Private Education. *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 12(No. 13), Hal. 13.
- Yaskun, M. (2017). Peranan Relational Benefits Dalam Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mebel Lamongan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 167–180.
- Yu, T., & Tung, F. (2013). Investigating Effects of Relationship Marketing Types in Life Insurers in Taiwan. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 23(No. 2), Hal. 111-130.
- Yuhandyta, B. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth Dan Niat Pembelian Ulang Di Onono Cafe Saat Pandemi Covid 19. *Journal of Marketing*, Vol. 3(No. 5), Hal. 5.
- Zailani, M. (2020). *Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan CV Billionaire Sinergi Korpora*. Universitas Sumatera Utara.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th Editio). Dwayne Grenler.

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### **KUESIONER PENELITIAN**

#### PENGARUH *BENEFIT RELATIONAL* TERHADAP *WORD-OF-MOUTH* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA ALUMNI UNIVERSITAS BAKRIE)

Nomor Responden : ..... (Diisi oleh peneliti)

Kakak Alumni Universitas Bakrie yang saya hormati,

Perkenalkan saya Marwa Moeldya mahasiswa Universitas Hasanuddin sekaligus alumni Universitas Bakrie. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tesis, sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya. Untuk mendukung keberhasilan penelitian ini, saya sangat menghargai apabila Kakak Alumni berkenan untuk meluangkan waktunya kurang lebih 15 menit untuk mengisi kuesioner yang telah saya sediakan. Kerjasama dan dukungan dari Kakak Alumni sangat diharapkan agar dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Peneliti akan menjamin sepenuhnya kerahasiaan identitas dan seluruh jawaban dari Kakak Alumni. Atas partisipasi, perhatian, dan kerjasama yang baik dari Kakak Alumni, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

**Marwa Moeldya AP**

WA: +6281315957829

Email: [marwamoeldya7@gmail.com](mailto:marwamoeldya7@gmail.com)

### **IDENTITAS RESPONDEN**

Nama : ..... (Boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin : Perempuan/Laki-laki

Alumni Tahun : .....

Pengalaman terbaik selama berkuliah di Universitas Bakrie:

.....  
.....  
.....

### **PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Terimakasih atas partisipasi Kakak Alumni dalam mengisi kuesioner ini. Berilah tanda check list (✓) sesuai dengan pilihan jawaban yang ada pada kolom isian yang tersedia. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melengkapi data penelitian dalam rangka penyusunan tesis. Penelitian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini:

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## DAFTAR PERNYATAAN

### *BENEFIT RELATIONAL*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>CONFIDENCE BENEFIT</i>						
1.	Saya percaya terhadap staff dan tenaga pendidik Universitas Bakrie.					
2.	Saya percaya terhadap reputasi yang dimiliki oleh Universitas Bakrie.					
3.	Saya mengakui kehandalan staff dan tenaga pendidik Universitas Bakrie.					
4.	Saya telah menerima layanan pendidikan dan sesuai dengan janji yang diberikan oleh Universitas Bakrie.					
<i>SOCIAL BENEFIT</i>						
1.	Saya telah mendapatkan perlakuan yang baik dari staff dan tenaga pendidik Universitas Bakrie.					
2.	Saya masih menjalin hubungan baik dengan staff dan tenaga pendidik Universitas Bakrie.					
3.	Saya masih mengenal staff dan tenaga pendidik Universitas Bakrie.					
4.	Saya akrab dengan staff dan tenaga pendidik Universitas Bakrie.					
<i>SPECIAL TREATMENT BENEFIT</i>						
1.	Saya pernah mendapatkan penawaran khusus selama proses layanan pendidikan yang diberikan oleh Universitas Bakrie.					
2.	Saya pernah mendapatkan informasi penawaran khusus selama proses layanan pendidikan yang diberikan oleh Universitas Bakrie.					
3.	Saya pernah mendapatkan kesempatan spesial dari Universitas Bakrie.					
4.	Saya mendapatkan pelayanan jasa pendidikan dari Universitas Bakrie secara cepat.					
5.	Saya mendapatkan prioritas selama proses layanan pendidikan dari Universitas Bakrie.					

### **KEPUASAN PELANGGAN**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Universitas Bakrie mampu untuk melakukan pelayanan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat.					
2.	Universitas Bakrie memberikan pelayanan yang cepat.					
3.	Pengetahuan dan kemampuan staff dan tenaga pendidik Universitas Bakrie dapat dipercaya.					
4.	Universitas Bakrie memberikan perhatian dan pelayanan pribadi.					



5.	Universitas Bakrie memberikan fasilitas meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis yang tersedia.					
----	---	--	--	--	--	--

**KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH***

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengatakan hal positif mengenai layanan jasa pendidikan Universitas Bakrie yang telah digunakan.					
2.	Saya memiliki keinginan untuk mengajak orang lain untuk menggunakan produk layanan pendidikan di Universitas Bakrie.					
3.	Saya menceritakan pengalaman terbaik yang anda dapatkan dari Universitas Bakrie kepada orang lain.					

**Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner 110 Responden (n=110)**

No	CB1	CB2	CB3	CB4	SB1	SB2	SB3	SB4	STB1	STB2	STB3	STB4	STB5	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	WOM1	WOM2	WOM3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4
3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
7	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
8	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
9	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
11	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
12	3	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
13	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
14	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
18	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
19	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
25	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5

26	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
29	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
30	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
31	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
33	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
35	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
36	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
38	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
40	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5
41	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
43	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
44	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
45	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
46	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
54	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4

55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4
59	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
60	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
62	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
63	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
64	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
65	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
66	4	4	2	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4
67	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
69	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
70	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
71	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
72	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
77	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
80	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5
81	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
82	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4

84	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3
87	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3
88	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3
89	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
90	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
93	4	4	5	5	3	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3
95	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
96	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
97	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	4
98	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
99	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
100	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
102	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
103	4	4	4	5	2	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
105	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
106	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
107	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5

### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

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

			Estimate
KEP	<---	CB	,001
KEP	<---	SB	-,131
KEP	<---	STB	1,011
WOM	<---	KEP	-,037
WOM	<---	CB	,287
WOM	<---	SB	,213
WOM	<---	STB	,388
CB4	<---	CB	,554
CB3	<---	CB	,608
CB2	<---	CB	,982
CB1	<---	CB	,766
SB4	<---	SB	,987
SB3	<---	SB	,976
SB2	<---	SB	,911
STB5	<---	STB	,764
STB4	<---	STB	,849
STB3	<---	STB	,810
STB2	<---	STB	,592
STB1	<---	STB	,756
KEP1	<---	KEP	,867
KEP2	<---	KEP	,962
KEP3	<---	KEP	,944
KEP4	<---	KEP	,955
KEP5	<---	KEP	,918
WOM1	<---	WOM	,709
WOM2	<---	WOM	,952
WOM3	<---	WOM	,894

#### Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	20

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CB1	81.35	89.460	.416	.952
CB2	81.17	89.337	.516	.950
CB3	81.14	88.247	.441	.952
CB4	80.81	92.046	.367	.951
SB2	81.20	86.418	.774	.946
SB3	81.27	86.035	.784	.946
SB4	81.28	85.929	.797	.946
STB1	81.64	84.564	.680	.948
STB2	81.05	88.272	.571	.949
STB3	81.27	85.026	.781	.946
STB4	81.37	85.502	.794	.946
STB5	81.35	85.974	.727	.947
KEP1	81.62	84.844	.775	.946
KEP2	81.62	83.706	.836	.945
KEP3	81.55	83.791	.827	.945
KEP4	81.48	83.665	.820	.945
KEP5	81.45	84.250	.789	.946
WOM1	81.66	86.023	.613	.949
WOM2	81.37	86.419	.697	.947
WOM3	81.41	86.794	.635	.948

### Lampiran 5. Uji Normalitas Data

#### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WOM3	3,000	5,000	-,322	-1,378	-,867	-1,857
WOM2	3,000	5,000	-,337	-1,443	-,755	-1,617
WOM1	2,000	5,000	-,194	-,832	-,712	-1,525
KEP5	2,000	5,000	-,435	-1,863	-,554	-1,185
KEP4	2,000	5,000	-,389	-1,665	-,675	-1,445
KEP3	2,000	5,000	-,268	-1,147	-,655	-1,402
KEP2	2,000	5,000	-,170	-,729	-,695	-1,488
KEP1	2,000	5,000	-,184	-,787	-,492	-1,053
STB1	2,000	5,000	-,309	-1,323	-,708	-1,516
STB2	3,000	5,000	-1,212	-5,188	,352	,753
STB3	3,000	5,000	-,609	-2,606	-,739	-1,583
STB4	3,000	5,000	-,305	-1,307	-,705	-1,508
STB5	3,000	5,000	-,384	-1,643	-,774	-1,657
SB2	3,000	5,000	-,527	-2,257	-,634	-1,358
SB3	2,000	5,000	-,649	-2,778	,662	1,417
SB4	2,000	5,000	-,623	-2,668	,664	1,422
CB1	3,000	5,000	-,434	-1,860	-,864	-1,850
CB2	3,000	5,000	-,548	-2,345	-,647	-1,386
CB3	2,000	5,000	-1,475	-6,316	1,319	2,823
CB4	3,000	5,000	-2,609	-11,172	6,239	13,357
Multivariate					99,963	17,671



### Lampiran 6. Uji Multikolinieritas

#### Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CB <--> SB	,425
SB <--> STB	,810
CB <--> STB	,433
e16 <--> e18	-,030
e15 <--> e22	-,477
e17 <--> e18	,527
e15 <--> e18	,076
e15 <--> e17	-,049
e14 <--> e17	-,274
e14 <--> e15	,456
e13 <--> e17	-,003
e13 <--> e15	,125
e11 <--> e18	,407
e11 <--> e13	-,111
e10 <--> e18	-,029
e10 <--> e15	,022
e10 <--> e12	-,166
e10 <--> e11	,356
e9 <--> e16	-,359
e9 <--> e15	,059
e9 <--> e12	,217
e7 <--> e17	,193
e7 <--> e15	-,105
e5 <--> e15	,158
e3 <--> e19	-,697
e2 <--> e9	,175
e2 <--> e6	<a href="#">-,203</a>
e1 <--> e16	-,258
e1 <--> e13	-,170
e1 <--> e12	,259
e1 <--> e2	,508
e12 <--> e21	,255
e11 <--> e12	,006
e4 <--> e14	-,186
e12 <--> e13	-,245
e11 <--> e17	,448
e2 <--> e15	,167

### Lampiran 7. Uji Outliers

#### Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

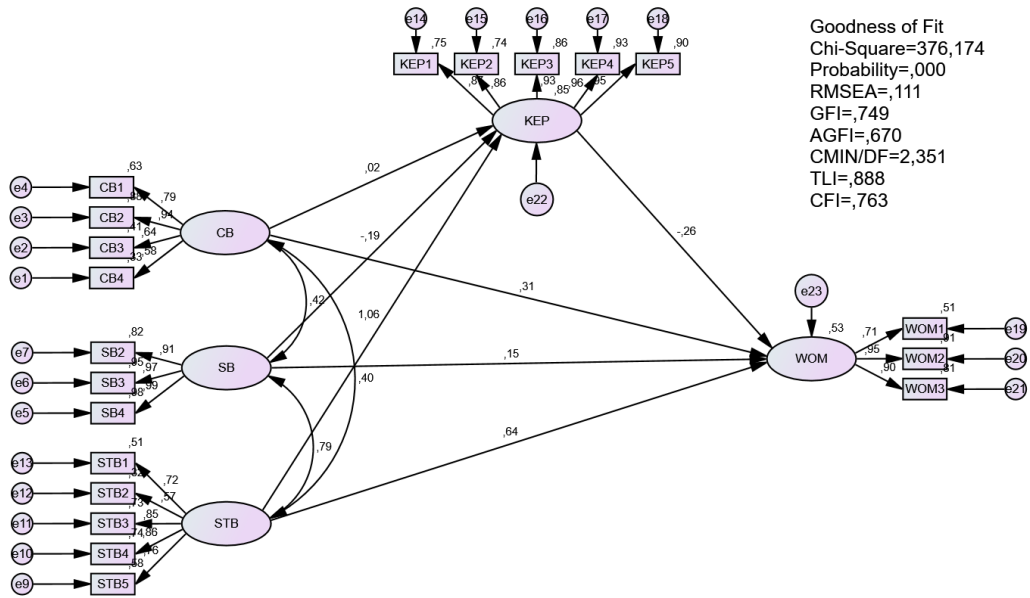
#### (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
66	56,022	,000	,003
2	55,468	,000	,000
6	52,780	,000	,000
72	47,765	,000	,000
73	47,095	,001	,000
41	46,077	,001	,000
15	44,734	,001	,000
107	37,040	,012	,000
35	33,143	,033	,010
64	32,317	,040	,013
57	31,436	,050	,021
83	31,430	,050	,009
12	31,427	,050	,003
7	31,369	,050	,001
40	30,872	,057	,001
50	30,465	,063	,001
61	30,279	,065	,001
69	29,728	,074	,001
9	29,137	,085	,002
11	29,107	,086	,001
44	28,397	,100	,003
31	27,884	,112	,005
19	27,760	,115	,003
63	27,744	,116	,002
58	26,665	,145	,014
32	26,594	,147	,009
18	26,171	,160	,014
3	26,004	,166	,012
89	25,913	,169	,008
70	25,653	,178	,009
62	24,673	,214	,057
28	24,606	,217	,042
37	24,602	,217	,026
48	24,569	,218	,017
80	24,178	,235	,028

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
74	24,080	,239	,022
4	23,707	,255	,036
5	23,522	,264	,036
86	23,173	,280	,054
87	23,173	,280	,035
88	23,173	,280	,022
106	23,017	,288	,021
97	22,555	,311	,046
71	22,552	,311	,030
13	21,923	,345	,095
24	21,872	,347	,074
65	21,872	,347	,050
45	21,482	,369	,088
54	21,108	,391	,141
94	20,627	,419	,257
60	20,467	,429	,262
42	19,916	,463	,457
26	19,812	,470	,437
82	19,642	,481	,451
43	19,084	,516	,670
17	18,986	,523	,649
93	18,349	,564	,859
46	17,860	,597	,942
14	17,783	,602	,932
8	17,707	,607	,920
38	17,469	,622	,940
36	17,037	,651	,977
92	16,856	,662	,980
105	16,464	,687	,993
110	16,451	,688	,988
81	16,387	,692	,985
78	16,123	,709	,991
104	15,847	,726	,995
68	15,766	,731	,994
51	15,514	,746	,996
39	14,798	,788	1,000
29	14,619	,798	1,000
47	14,297	,815	1,000
102	14,271	,816	1,000
34	13,817	,840	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	13,114	,872	1,000
90	12,769	,887	1,000
99	12,764	,887	1,000
95	12,678	,891	1,000
1	12,404	,901	1,000
55	12,381	,902	1,000
75	12,271	,906	1,000
79	12,263	,907	1,000
76	11,837	,922	1,000
67	11,717	,925	1,000
25	11,594	,929	1,000
59	11,234	,940	1,000
100	10,979	,947	1,000
20	10,783	,952	1,000
96	10,372	,961	1,000
98	10,372	,961	1,000
103	10,372	,961	1,000
33	10,296	,962	1,000
109	9,694	,973	1,000
84	6,732	,997	1,000
56	5,738	,999	1,000
21	5,281	1,000	1,000
77	5,049	1,000	1,000
10	4,748	1,000	1,000
53	4,748	1,000	1,00

### Lampiran 8. Path Diagram Sebelum Modifikasi



**Lampiran 9. Hasil *Goodness of Fit* Sebelum Modifikasi**

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	50	376,174	160	,000	2,351
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	2487,364	190	,000	13,091

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,030	,749	,670	,571
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,233	,161	,072	,145

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,849	,820	,907	,888	,906
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,842	,715	,763
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	216,174	163,372	276,687
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2297,364	2140,088	2462,008

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3,451	1,983	1,499	2,538
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	22,820	21,077	19,634	22,587

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,111	,097	,126	,000
Independence model	,333	,321	,345	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	476,174	500,037	611,198	661,198
Saturated model	420,000	520,227	987,101	1197,101
Independence model	2527,364	2536,909	2581,373	2601,373

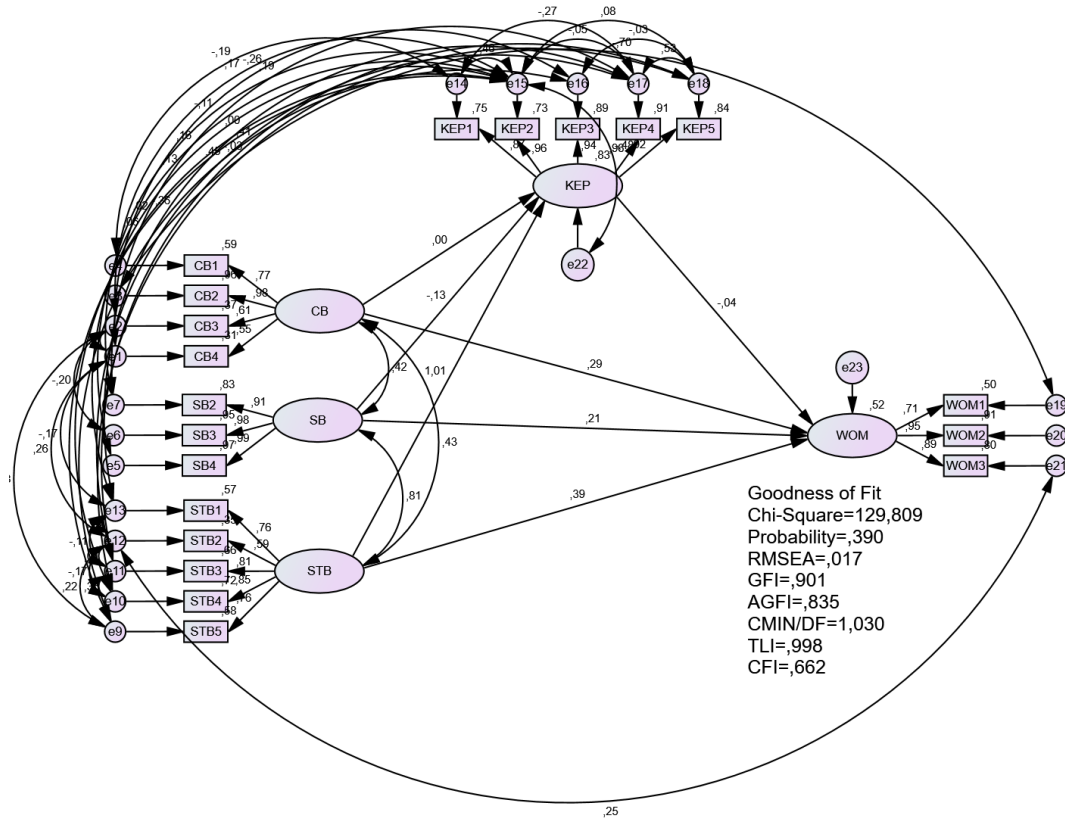
**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4,369	3,884	4,924	4,587
Saturated model	3,853	3,853	3,853	4,773
Independence model	23,187	21,744	24,697	23,274

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	56	60
Independence model	10	11

### Lampiran 10. Path Diagram Setelah Modifikasi



Goodness of Fit  
 Chi-Square=129,809  
 Probability=.390  
 RMSEA=.017  
 GFI=.901  
 AGFI=.835  
 CMIN/DF=1,030  
 TLI=.998  
 CFI=.662



## Lampiran 11. Hasil *Goodness of Fit* Setelah Modifikasi

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	84	129,809	126	,390	1,030
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	2487,364	190	,000	13,091

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,022	,901	,835	,541
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,233	,161	,072	,145

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,948	,921	,998	,998	,998
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,663	,629	,662
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	<u>.000</u>

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	3,809	,000	34,977
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2297,364	2140,088	2462,008

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,191	,035	,000	,321
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	22,820	21,077	19,634	22,587

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,017	,000	,050	,947
Independence model	,333	,321	,345	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	297,809	337,899	524,649	608,649
Saturated model	420,000	520,227	987,101	1197,101
Independence model	2527,364	2536,909	2581,373	2601,373

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,732	2,697	3,018	3,100
Saturated model	3,853	3,853	3,853	4,773
Independence model	23,187	21,744	24,697	23,274

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	129	140
Independence model	10	11

## Lampiran 12. Uji Hipotesis

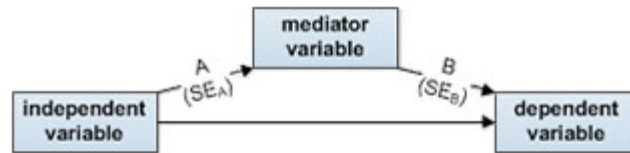
### Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

#### Maximum Likelihood Estimates

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

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEP	<---	CB	,002	,137	,014	,989	par_16
KEP	<---	SB	-,133	,123	-1,077	,281	par_17
KEP	<---	STB	1,219	,197	6,182	***	par_18
WOM	<---	KEP	-,033	,219	-,151	,880	par_19
WOM	<---	CB	,621	,203	3,064	,002	par_20
WOM	<---	SB	,192	,144	1,331	,183	par_21
WOM	<---	STB	,418	,368	1,136	,256	par_22
CB4	<---	CB	1,000				
CB3	<---	CB	1,892	,228	8,305	***	par_1
CB2	<---	CB	2,267	,343	6,616	***	par_2
CB1	<---	CB	2,091	,330	6,340	***	par_3
SB4	<---	SB	1,000				
SB3	<---	SB	,995	,028	35,371	***	par_4
SB2	<---	SB	,905	,042	21,422	***	par_5
STB5	<---	STB	1,000				
STB4	<---	STB	1,081	,115	9,410	***	par_6
STB3	<---	STB	1,103	,125	8,819	***	par_7
STB2	<---	STB	,735	,102	7,188	***	par_8
STB1	<---	STB	1,208	,146	8,263	***	par_9
KEP1	<---	KEP	1,000				
KEP2	<---	KEP	1,138	,076	15,003	***	par_10
KEP3	<---	KEP	1,125	,076	14,714	***	par_11
KEP4	<---	KEP	1,145	,081	14,129	***	par_12
KEP5	<---	KEP	1,087	,080	13,528	***	par_13
WOM1	<---	WOM	1,000				
WOM2	<---	WOM	1,150	,124	9,257	***	par_14
WOM3	<---	WOM	1,107	,122	9,085	***	par_15

### Lampiran 13. Uji Sobel



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

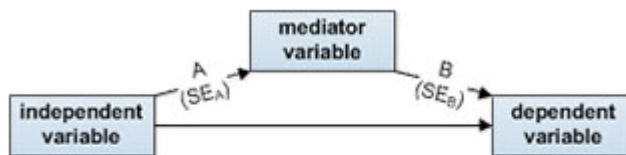
SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: -0.01459786

One-tailed probability: 0.49417651

Two-tailed probability: 0.98835301



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

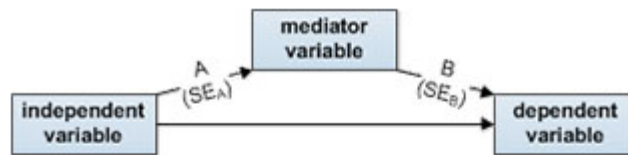
SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: 0.87851536

One-tailed probability: 0.18983205

Two-tailed probability: 0.37966410



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: -1.46406399

One-tailed probability: 0.07158823

Two-tailed probability: 0.14317646