

DAFTAR PUSTAKA

- Aakko, M., & Niinimäki, K. (2022). Quality matters: reviewing the connections between perceived quality and clothing use time. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), 107–125.
- Adhi, A. S. (2023). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Volume Penjualan yang Dimediasi oleh Kualitas Intellectual Capital (Studi Empiris UMKM Sektor Ekonomi Kreatif di Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah). *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 3(2), 189–200.
- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., & Ikham, F. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Tohar Media.
- Alvino, F., Di Vaio, A., Hassan, R., & Palladino, R. (2021). Intellectual capital and sustainable development: A systematic literature review. *Journal of Intellectual Capital*, 22(1), 76–94.
- Anggraini, F., Ilhamda, T., & Nurhuda, N. (2020). Peranan intellectual capital dan orientasi kewirausahaan pada usaha kecil dan menengah. *Jurnal Benefita*, 5(2), 238–251.
- Azhari, M. T., Al Fajri Bahri, M. P., Asrul, M. S., & Rafida, T. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Batbuall, B. (2021). *Self management untuk meningkatkan kinerja bidan*. Penerbit Adab.
- Beltramino, N. S., García-Perez-de-Lema, D., & Valdez-Juárez, L. E. (2020). The structural capital, the innovation and the performance of the industrial SMES. *Journal of Intellectual Capital*, 21(6), 913–945.
- Berliana, G., & Hesti, T. (2021). Peran Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan (Kaitan Antara Nilai Tambah, Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan). *Jurnal Syntax Admiration*, 2(5), 843–862.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19–25.
- Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature review: Competitive strategy, competitive advantages, and marketing performance on e-commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299–309.
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh digital marketing dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 83–93.
- Ekayani, N. N. S., Purbawangsa, I. B. A., Sariyani, N. K., & Suriani, N. N. (2021). Inovasi teknologi memediasi pengaruh intellectual capital terhadap kinerja UMKM. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 658–669.
- Erlianti, D. (2019). Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis (JaPaBis)*, 1(1), 1–11.

- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *JCA of Economics and Business*, 1(2), 1–11.
- Harju, C. (2022). The perceived quality of wooden building materials—A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 29–55.
- Huang, L., & Zheng, W. (2023). Hotel demand forecasting: a comprehensive literature review. *Tourism Review*, 78(1), 218–244.
- Hudha, N., Rahadhini, M. D., & Sarwono, A. E. (2022). Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Digital Marketing dan Kinerja Pemasaran (Survei Pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(1), 70–80.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Iskandar, V., Kartika, E. W., & Kristianto, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Era Kebiasaan Baru Pada Hotel Berbintang Lima Di Surabaya*. Petra Christian University.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 191–201.
- Kasiyani, M., Pramita, G., & Yacub, V. K. (2022). PERHITUNGAN KEBUTUHAN MATERIAL PELAT BETON PADA PROYEK PEMBANGUNAN HOTEL YELLO LAMPUNG. *Jurnal Teknik Sipil*, 3(02), 59–66.
- Kurniawan, D., Sutarjo, A., & Yanti, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Perilaku Konsumen Pada Restoran Bagan Padang. *Matua Jurnal*, 3(4), 690–703.
- Kusmastuti, E., & Indrianto, A. T. L. (2024). PERAN ENTREPREUNERIAL MARKETING DALAM MENGHADAPI TANTANGAN PENCAPAIAN PENDAPATAN DI HOTEL CIPUTRA SEMARANG. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 884–896.
- Margaretha, F., Wirawan, S. E., & Wowor, W. (2022). The influence of service quality toward customer loyalty at five-star hotel in Bali. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 175–186.
- Naibaho, E. R., & Hariyanto, O. I. B. (2022). The Effect of Service Quality on Revisit Intention With sWord Of Mouth Mediation Variables and Tourist Satisfaction. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)*, 2(1), 185–195.
- Nasir, A., Waridin, W., Iskandar, D. D., Susilowati, I., & Hidayat, A. (2022). Shariah-Based Hospitality, Competitive Advantage and Tourists' Revisiting Interest on Indonesia Tourism. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 13(8), 2134–2143.
- Pambreni, Y., Udriyah, U., & Rachmawati, D. (2023). MEDIATING INTELLECTUAL CAPITAL ON DIGITAL MARKETING FOR MARKETING PERFORMANCE IMPROVEMENT OF COPPER-BRASS CREATIVE INDUSTRY SMEs. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA*, 16(2), 209–222.

- Putri, M. A., & Nisa, P. C. (2024). PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 3(01), 135–146.
- Putri, S. D., & Nuzula, N. F. (2019). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 28–36.
- Quoquab, F., Mohamed Sadom, N. Z., & Mohammad, J. (2020). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1367–1387.
- Rahmadi, I. H., & Mutasowifin, A. (2021). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Sektor Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 279–294.
- Rini, K. S. (2020). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Usaha Mikro Yang Dimediasi Oleh Perilaku Kerja Inovatif. *Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Usaha Mikro Yang Dimediasi Oleh Perilaku Kerja Inovatif*, 5(1).
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Rosari, R., Nugrahanti, T. P., Noor, L. S., Muslimin, M., & Zaroni, A. N. (2024). The Effect of Intellectual Capital on MSME Performance Through Innovation as an Intervening Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 8(1), 161–168.
- Saleh, I., Veza, O., Setyabudhi, A. L., Arifin, N. Y., & Illiyas, A. (2021). Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis Hotel Studi Kasus Hotel Rezeki Batam, Nagoya Mansion Hotel, Hotel ZIA Boutique dan Asia Link Hotel. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(03), 78–85.
- Sevilmiş, A., Özdemir, İ., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2022). Examining the relationships among perceived quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention in Turkish fitness centers. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 96(1), 40–54.
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152.
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37–67.
- Sudarnaya, I. K., & Martini, K. R. (2023). PENGARUH HUMAN CAPITAL MANAGEMENT TERHADAP KUALITAS PELAYANAN YANG DIMEDIASI OLEH PENGEMBANGAN KARIR PADA KARYAWAN VILLA, DESA KALISADA, BULELENG-BALI. *Jurnal Daya Saing*, 9(3), 565–573.
- Syaifudin, R., Desmawan, D., & Setyadi, S. (2021). Strategi Hotel Branding Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat dan Lima di Provinsi Banten. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 243–257.
- Tompo, I. (2022). Loyalitas Pelanggan: Digital Marketing Dan Costumer Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 669–682.

- Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81–90.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Welly, Y., Ikhsan, A., & Situmeang, C. (2021). The effect of capital employed, human capital and structural capital on financial performance on the consumer goods sector period 2015-2019. *International Journal of Trends in Accounting Research*, 2(1), 72–86.
- Xu, J., & Li, J. (2022). The interrelationship between intellectual capital and firm performance: evidence from China's manufacturing sector. *Journal of Intellectual Capital*, 23(2), 313–341.

LAMPIRAN

KUISIONER QUALITY SERVICES (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kemampuan karyawan Hotel Bintang 3 dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan					
2	Kemampuan karyawan Hotel Bintang 3 dalam membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap					
3	Kemampuan dan pengetahuan karyawan Hotel Bintang 3 dalam memberikan keterangan kepada konsumen					
4	Karyawan Hotel Bintang 3 memberikan perhatian individu kepada setiap konsumennya					
5	Hotel Bintang 3 di Makassar mempunyai fasilitas yang lengkap					

PERCEIVED QUALITY (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa nyaman menginap di hotel Bintang 3 di Makassar					
2	Saya menilai keputusan menginap di hotel Bintang 3 akan diterima oleh orang lain					
3	Hotel Bintang 3 di Makassar yang anda kunjungi memiliki kualitas yang baik					
4	Tarif menginap di hotel Bintang 3 di Makassar sesuai dengan apa yang anda dapatkan					

MARKETING PERFORMANCE (Z)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Anda mendapatkan informasi yang cukup tentang fasilitas dan layanan hotel kami sebelum kedatangan		23	12	40	25
2	Promosi yang kami tawarkan sesuai dengan apa yang dijanjikan		17	40	33	10
3	Promosi hotel kami efektif dalam menarik minat Anda			37	40	23
4	Proses pemesanan kamar di hotel kami mudah dan efisien.		20	29	41	10
5	Tim layanan pelanggan kami responsif dan membantu menjawab pertanyaan atau kebutuhan Anda.		12	30	38	20
6	Pengalaman Anda dengan media sosial dan website kami memuaskan			35	41	24

INTELLECTUAL CAPITAL (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Sistem manajemen pengetahuan di hotel kami membantu dalam strategi pemasaran yang efektif.			25	40	35
2	Kemampuan untuk mengembangkan paket promosi atau layanan baru meningkatkan daya saing hotel kami			17	54	29
3	Tim pemasaran kami memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang inovatif.		11	32	40	17
4	Penggunaan teknologi informasi yang canggih membantu dalam analisis data dan segmentasi pasar untuk strategi pemasaran.			13	67	20
5	<i>Intellectual Capital</i> di hotel kami mendukung hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.		5	20	45	30
6	Budaya belajar dan inovasi di hotel kami memungkinkan untuk adaptasi dan penyesuaian strategi pemasaran.			17	60	23
7	Integrasi manajemen pengetahuan di seluruh departemen hotel mendukung efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran.		15	20	41	24

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.618**	.651**	.561**	.417**	.812**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.618**	1	.554**	.749**	.510**	.839**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.651**	.554**	1	.601**	.571**	.831**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.561**	.749**	.601**	1	.576**	.850**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.417**	.510**	.571**	.576**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTX1	Pearson Correlation	.812**	.839**	.831**	.850**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.307**	.314**	.207*	.692**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,001	0,039	0,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.307**	1	0,051	.224*	.642**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,616	0,025	0,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.314**	0,051	1	0,072	.581**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,616		0,476	0,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.207*	.224*	0,072	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	0,039	0,025	0,476		0,000
	N	100	100	100	100	100
TOTX2	Pearson Correlation	.692**	.642**	.581**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTY
Y1	Pearson Correlation	1	-.0098	-.222*	-.0107	-.0045	0,029	0,114	.271**
	Sig. (2-tailed)		0,331	0,027	0,288	0,653	0,775	0,261	0,006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	-.0098	1	.249*	-.0017	.372**	-.0184	0,052	.519**
	Sig. (2-tailed)	0,331		0,013	0,867	0,000	0,066	0,606	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	-.222*	.249*	1	0,111	0,008	-.298**	-.0010	.381**
	Sig. (2-tailed)	0,027	0,013		0,270	0,934	0,003	0,921	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	-.0107	-.0017	0,111	1	-.0041	0,016	-.0092	.232*
	Sig. (2-tailed)	0,288	0,867	0,270		0,687	0,873	0,362	0,020
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	-.0045	.372**	0,008	-.0041	1	-.247*	0,107	.489**
	Sig. (2-tailed)	0,653	0,000	0,934	0,687		0,013	0,291	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	0,029	-.0184	-.298**	0,016	-.247*	1	-.0039	0,016
	Sig. (2-tailed)	0,775	0,066	0,003	0,873	0,013		0,698	0,876
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	0,114	0,052	-.0010	-.0092	0,107	-.0039	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	0,261	0,606	0,921	0,362	0,291	0,698		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTY	Pearson Correlation	.271**	.519**	.381**	.232*	.489**	0,016	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,000	0,000	0,020	0,000	0,876	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	TOTZ
Z1	Pearson Correlation	1	0,104	0,029	0,002	- 0,151	0,057	.519**
	Sig. (2-tailed)		0,305	0,776	0,987	0,135	0,571	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	0,104	1	- 0,104	- 0,159	0,015	- 0,066	.343**
	Sig. (2-tailed)	0,305		0,303	0,114	0,881	0,512	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	0,029	- 0,104	1	.307**	- 0,124	- 0,042	.392**
	Sig. (2-tailed)	0,776	0,303		0,002	0,220	0,680	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	0,002	- 0,159	.307**	1	0,067	- 0,070	.478**
	Sig. (2-tailed)	0,987	0,114	0,002		0,507	0,490	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z5	Pearson Correlation	- 0,151	0,015	- 0,124	0,067	1	- 0,048	.333**
	Sig. (2-tailed)	0,135	0,881	0,220	0,507		0,632	0,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z6	Pearson Correlation	0,057	- 0,066	- 0,042	- 0,070	- 0,048	1	.291**
	Sig. (2-tailed)	0,571	0,512	0,680	0,490	0,632		0,003
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTZ	Pearson Correlation	.519**	.343**	.392**	.478**	.333**	.291**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,003	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

Statistics		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTX1
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.4400	3.6900	3.4700	3.6700	3.7300	18.0000
Std. Error of Mean		.07009	.05979	.06269	.06039	.05835	.25386
Median		3.0000	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000	18.0000
Mode		3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	17.00

Std. Deviation	.70094	.59789	.62692	.60394	.58353	2.53859
Variance	.491	.357	.393	.365	.341	6.444
Range	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	10.00
Minimum	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	15.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00
Sum	344.00	369.00	347.00	367.00	373.00	1800.00

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTX2
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.1900	4.2200	4.2100	4.1800	16.8000
Std. Error of Mean		.05631	.06902	.06860	.06572	.16268
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	17.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	17.00
Std. Deviation		.56309	.69019	.68601	.65721	1.62680
Variance		.317	.476	.471	.432	2.646
Range		2.00	3.00	3.00	2.00	6.00
Minimum		3.00	2.00	2.00	3.00	14.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
Sum		419.00	422.00	421.00	418.00	1680.00

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTY
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.9300	3.9400	3.6200	3.8100	3.8400	3.9100	3.7500	26.8000
Std. Error of Mean		.07818	.07630	.08965	.07205	.08130	.07120	.09886	.29198
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	27.0000
Mode		4.00	4.00	3.00 ^a	4.00	4.00	4.00	4.00	27.00
Std. Deviation		.78180	.76303	.89646	.72048	.81303	.71202	.98857	2.91980
Variance		.611	.582	.804	.519	.661	.507	.977	8.525
Range		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	12.00
Minimum		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	21.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	33.00
Sum		393.00	394.00	362.00	381.00	384.00	391.00	375.00	2680.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Statistics

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	TOTY2
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Mean	3.3100	3.6100	3.8200	3.5500	3.6300	3.9100	21.8300
Std. Error of Mean	.10020	.08516	.07572	.09574	.08950	.07398	.31942
Median	3.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	21.0000
Mode	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
Std. Deviation	1.00197	.85156	.75719	.95743	.89505	.73985	3.19423
Variance	1.004	.725	.573	.917	.801	.547	10.203
Range	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	13.00
Minimum	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	17.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	30.00
Sum	331.00	361.00	382.00	355.00	363.00	391.00	2183.00

independent variable → A (SE_A) → variable → B (SE_B) → dependent variable

A: ?

B: ?

SE_A : ?

SE_B : ?

Calculate!

Sobel test statistic: 3.17190950

One-tailed probability: 0.00075720

Two-tailed probability: 0.00151440

independent variable → A (SE_A) → mediator variable → B (SE_B) → dependent variable

A: ?

B: ?

SE_A : ?

SE_B : ?

Calculate!

Sobel test statistic: 3.39791457

One-tailed probability: 0.00033951

Two-tailed probability: 0.00067902