

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN UNTUK
MENINGKATKAN *Word of Mouth* POSITIF
PADA APLIKASI *New* PLN MOBILE STUDI
PELANGGAN PT. PLN (PERSERO) UP3
SEMARANG**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Disusun oleh:

**MOCH NURFITYANI
NIM. 12010120420117**

FEB UNDIP
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2022**



SERTIFIKASI

Saya, Moch Nurfityani, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Magister Manajemen ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 28 November 2022

Moch Nurfityani

PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
UNTUK MENINGKATKAN *Word of Mouth* POSITIF
PADA APLIKASI *New* PLN MOBILE
STUDI PELANGGAN PT. PLN (PERSERO) UP3
SEMARANG**

Yang disusun oleh Moch Nurfitriyani, NIM 12010120420117
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 15 Desember 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Semarang, 24 Desember 2022
Universitas Diponegoro
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program,

Pembimbing,



Mirwan Surya Perdhana, S.E., M.M., Ph.D.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke.

I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Dreams don’t work, unless you do”

(Moch Nurfityani)

“Be the best version of yourself in anything that you do. You don’t have to live anybody else’s story.”

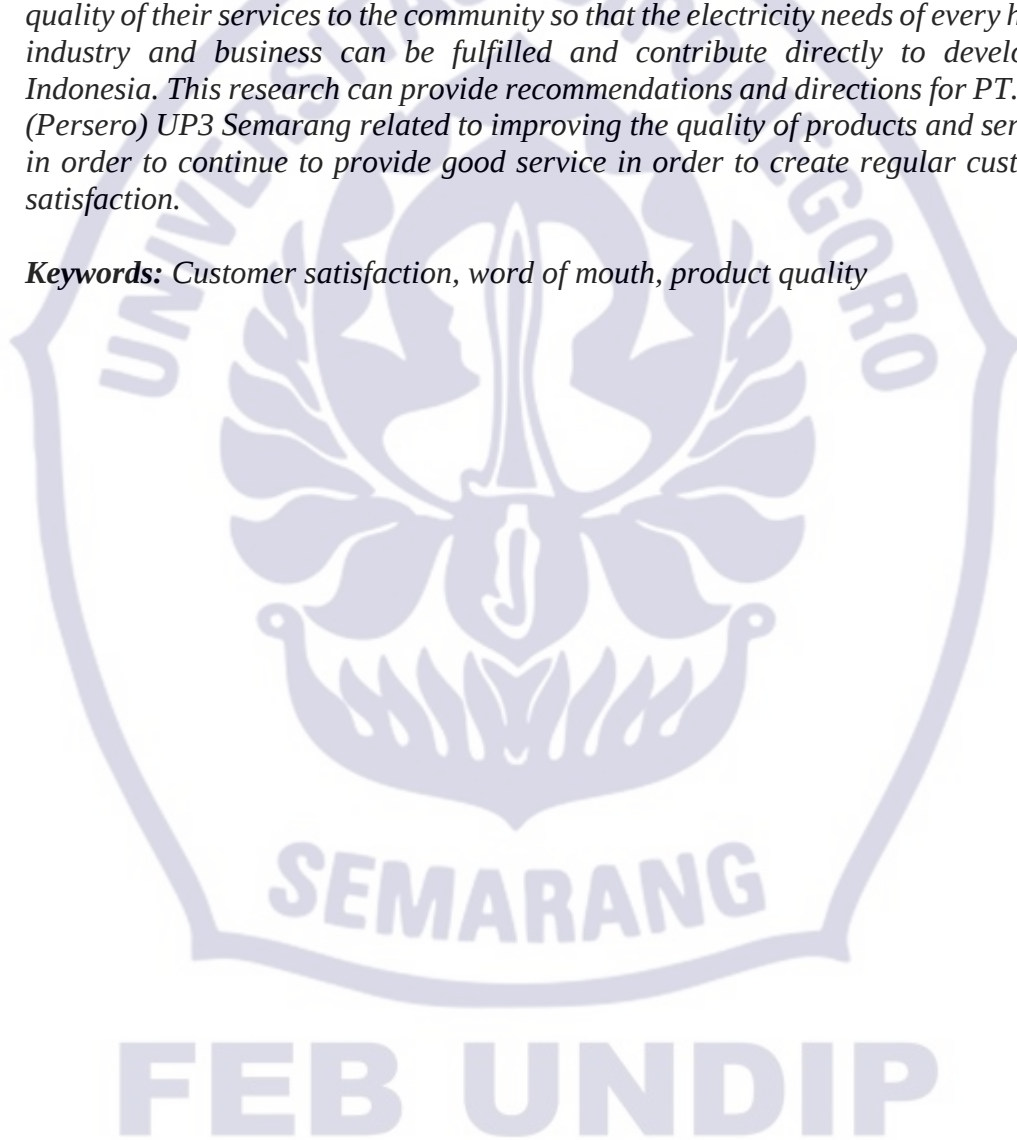
(Stephen Curry)



ABSTRACT

Several quality factors that influence customer satisfaction aim to optimize positive Word of Mouth (WoM) including product quality factors and service quality factors. PT. PLN (Persero) itself believes that their growth is also influenced by the level of trust from the community which aims to increase positive Word of Mouth (WoM), therefore PT. PLN (Persero) continues to provide improvements to the quality of their services to the community so that the electricity needs of every home, industry and business can be fulfilled and contribute directly to developing Indonesia. This research can provide recommendations and directions for PT. PLN (Persero) UP3 Semarang related to improving the quality of products and services in order to continue to provide good service in order to create regular customer satisfaction.

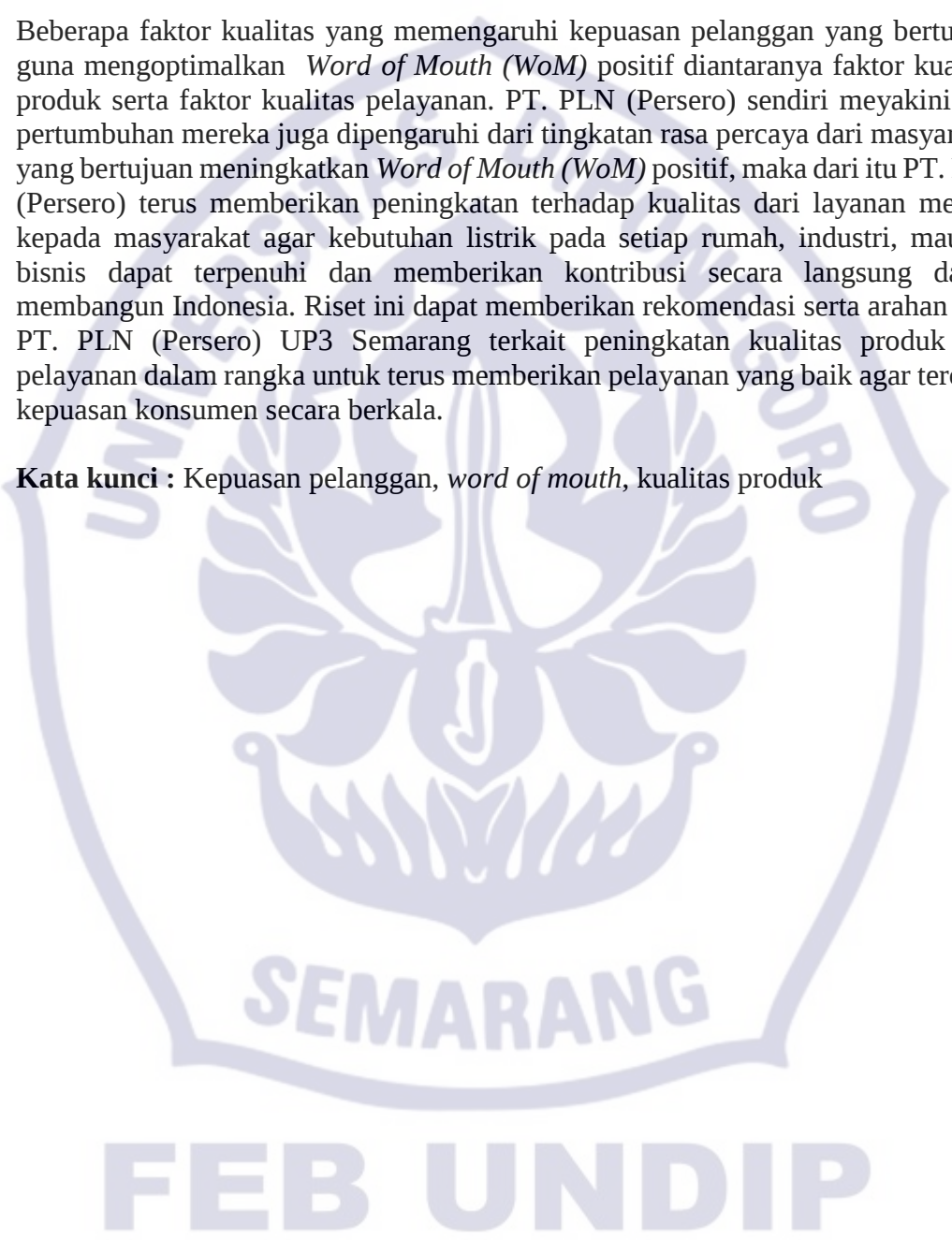
Keywords: *Customer satisfaction, word of mouth, product quality*



ABSTRAK

Beberapa faktor kualitas yang memengaruhi kepuasan pelanggan yang bertujuan guna mengoptimalkan *Word of Mouth (WoM)* positif diantaranya faktor kualitas produk serta faktor kualitas pelayanan. PT. PLN (Persero) sendiri meyakini jika pertumbuhan mereka juga dipengaruhi dari tingkatan rasa percaya dari masyarakat yang bertujuan meningkatkan *Word of Mouth (WoM)* positif, maka dari itu PT. PLN (Persero) terus memberikan peningkatan terhadap kualitas dari layanan mereka kepada masyarakat agar kebutuhan listrik pada setiap rumah, industri, maupun bisnis dapat terpenuhi dan memberikan kontribusi secara langsung dalam membangun Indonesia. Riset ini dapat memberikan rekomendasi serta arahan bagi PT. PLN (Persero) UP3 Semarang terkait peningkatan kualitas produk dan pelayanan dalam rangka untuk terus memberikan pelayanan yang baik agar tercipta kepuasan konsumen secara berkala.

Kata kunci : Kepuasan pelanggan, *word of mouth*, kualitas produk

The logo of FEB UNDIP Semarang is a large, light purple watermark in the background. It features a shield-shaped emblem with a stylized floral or leaf-like design in the center. Below the emblem, the word "SEMARANG" is written in a bold, sans-serif font. At the very bottom, the text "FEB UNDIP" is displayed in a larger, bold, sans-serif font.

SEMARANG
FEB UNDIP

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum wr.wb.

Penulis menyampaikan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kemudahan, petunjuk, dan pertolongan dalam proses pembuatan tesis ini. Solawat penulis sampaikan kepada Nabi Agung Sayyidina Muhammad SAW. Karena berkah kemuliaan beliau dan berkah bersolawat kepada beliau Allah SWT memudahkan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan mudah, lancar, dan selamat. Semoga dengan keberkahan beliau dan solawat yang senantiasa dilantunkan kepada beliau membawa keberkahan untuk kita semua dan semoga Allah SWT senantiasa mengangkat derajat beliau, keluarga, sahabat, dan para pecinta beliau ke derajat termulia di sisi Allah. Aamiin

Tesis ini ditulis sebagai syarat kelulusan jenjang pendidikan S2 di Magister Manajemen Universitas Diponegoro periode 2022/2023. Tesis ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan *Word Of Mouth* Positif Pada Aplikasi New PIn Mobile Studi Pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Semarang”**. Dalam proses penyelesaian tesis ini penulis telah dibantu dan didukung berbagai macam pihak yang telah ikhlas dan ridho meluangkan tenaga, waktu, dan pikiran untuk memberikan masukan, ilmu, dan motivasi moralitas untuk penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Allah SWT, berkah curahan rahmat dan kasih sayang-Nya memudahkan penulis untuk menulis tesis dengan tenang, nyaman, lancar, mudah, dan selamat.
2. Nabi Muhammad SAW karena berkah beliau Allah karuniakan taufik dan petunjuk terbaik-Nya untuk menyelesaikan tesis ini sebaik mungkin.
3. H. Moch Chafid BE. Dan Hj. Nurjanah sebagai orangtua yang telah memberikan dukungan dan doa-doanya yang tulus untuk keberhasilan dan keberkahan anak-anaknya.

4. Endah Nurfitria Amd. Keb. Dan drg. Tsania Qorri' Aina sebagai adek-adek yang sangat baik dan penurut.
5. Hanata Aulia Dita sebagai istri yang selalu mencintai dan memberikan dukungan yang luar biasa.
6. Moch Zayyan Rasya Athaya sebagai anak pertama yang memotivasi untuk segera menyelesaikan perkuliahan serta sangat lucu dan ganteng.
7. Bapak Mirwan Surya Perdhana, S.E., M.M., Ph. D sebagai Ketua Departemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
8. Bapak I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, kritikan, dan saran yang membangun sehingga tesis ini selesai dengan baik.
9. Para dosen di Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat, motivasi, dan teladan baik sehingga dapat menjadi bekal kami untuk menyelesaikan tesis dengan baik.
10. Seluruh staff akademik Magister Manajemen maupun staff non akademik yang telah membantu keperluan mahasiswa yang berkaitan dengan bidang akademik.
11. Yoga Rizqita dan Rafif Nabil selaku mahasiswa magang yang ada di PLN UID Jateng & DIY bidang akuntansi yang telah memberikan semangat.
12. Divisi Akuntansi PLN UID Jateng & DIY sebagai rekan-rekan yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
13. Seluruh pegawai dan tenaga alih daya PLN UID Jateng & DIY yang memberikan dukungan atas lancarnya perkuliahan.
14. Teman-teman Magister Manajemen Undip angkatan 58 khususnya kelas malam pararel 2 yang telah bersedia untuk saling membantu dan mengingatkan serta memberikan saran yang baik agar tesis ini selesai dengan hasil maksimal dan tepat waktu.

Penulis menyadari selama proses pembuatan tesis ini terdapat banyak kekurangan. Baik dari segi tenaga, waktu, pemikiran, dll. Oleh karena itu, dalam penulisan karya masih dijumpai beberapa kekurangan baik dari segi bahasa, ide, susunan kalimat,

referensi, dan lain-lain. Oleh karena itu, penulis berharap agar penelitian selanjutnya tesis dengan tema yang sama mendapatkan pembaharuan baik dari segi variabel maupun metode penelitian agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik. Penulis juga berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan penulis memohon maaf atas semua kekurangan dalam penulisan ini.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Penulis,



Moch Nurfityani
NIM. 12010120420117

FEB UNDIP

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Theory Planned Behavior (TPB).....	11
2.1.2 Theory Reasoned Action (TRA).....	11
2.1.3 Kualitas Produk.....	12
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	15
2.1.6 Pengaruh antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	21
2.1.7 Aplikasi New PLN Mobile.....	21
2.1.8 Word of Mouth (WoM)	23

2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Model Penelitian.....	28
2.4	Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Desain dan Subyek Penelitian	30
3.1.1	Desain Penelitian.....	30
3.1.2	Subyek Penelitian	30
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	31
3.3	Populasi dan Sampel	31
3.3.1	Populasi.....	31
3.3.2	Sampel.....	32
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5	Identifikasi Variabel	34
3.6	Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	34
3.7	Skala Pengukuran Variabel	36
3.8	Metode Analisis	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	41
4.2	Lokasi Penelitian	42
4.3	Gambaran Umum Subyek Penelitian	42
4.4	Karakteristik Responden	43
4.4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.4.2	Karakteristik Responden Menurut Usia	43
4.4.3	Karakteristik Responden Menurut Jenjang Pendidikan.....	44
4.4.4	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	45
4.4.5	Karakteristik Responden Menurut Jumlah Pemakaian Listrik per Bulan	45
4.5	Uji Kelayakan Data.....	46
4.5.1	Uji Validitas.....	46

4.5.2	Uji Reliabilitas.....	47
4.6	Analisis Faktor Konfirmatori	49
4.6.1	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	49
4.6.2	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	52
4.6.3	Structural Equation Modeling (SEM)	54
4.7	Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung	55
4.7.1	Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	55
4.7.2	Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	56
4.8	Analisis Asumsi SEM	58
4.8.1	Evaluasi Normalitas Data	58
4.8.2	Evaluasi Multivariate Outliers	59
4.8.3	Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas	59
4.9	Pengujian Hipotesis	60
4.10	Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN		66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Implikasi Teoritis	67
5.3	Implikasi Manajerial	67
5.4	Keterbatasan Penelitian	69
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	69
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN		72

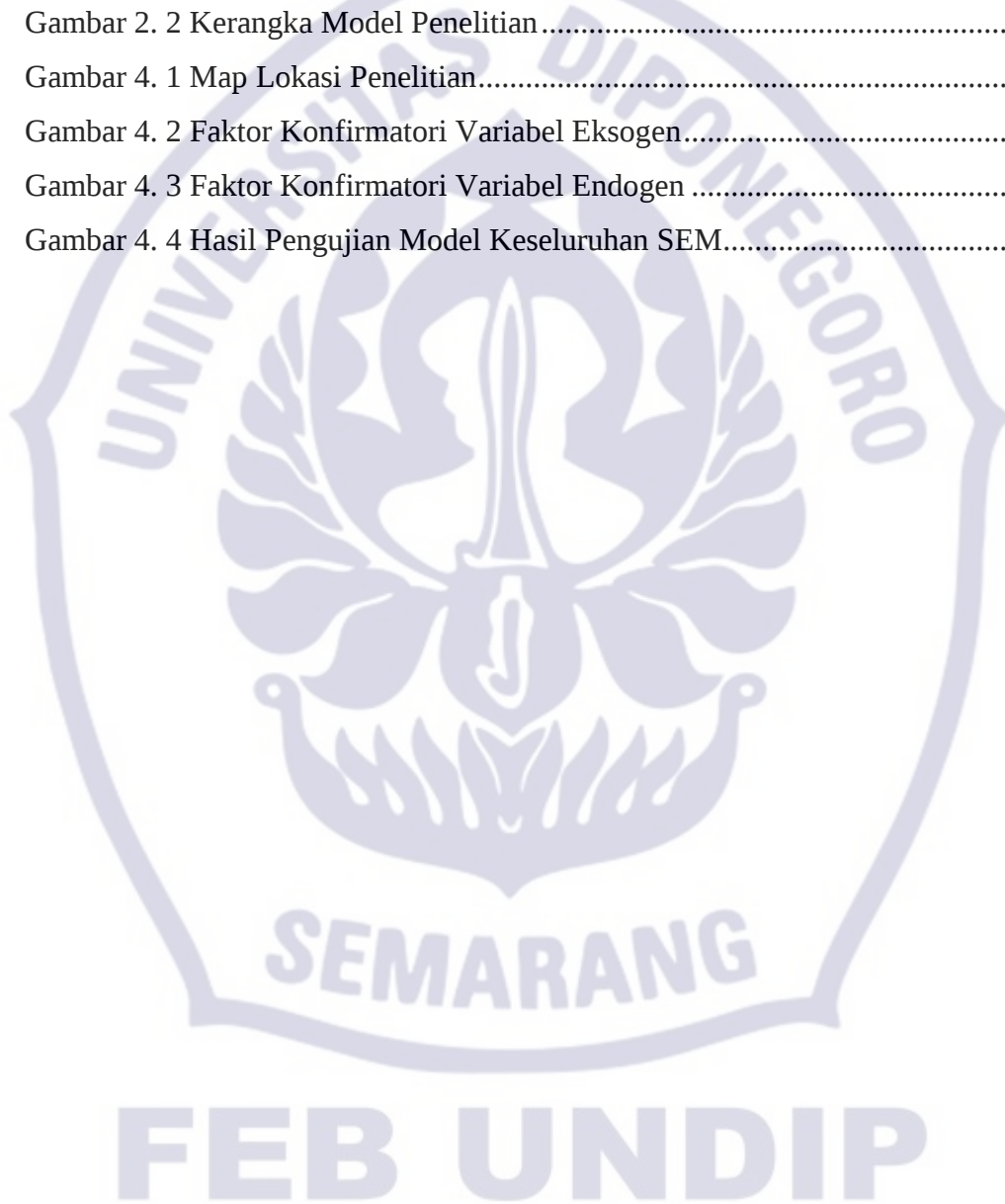
FEB UNDIP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan yang terdaftar pada Aplikasi “PLN Mobile”	3
Tabel 1. 2 Jumlah Pelanggan yang terdaftar pada Aplikasi “New PLN Mobile” ...	4
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Jumlah Populasi Pengguna Aktif Aplikasi “New PLN Mobile”	31
Tabel 3. 2 Jumlah Sampel Pengguna Aktif Aplikasi “New PLN Mobile”	32
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	35
Tabel 3. 4 Indeks Pengujian Kelayakan Model (Goodness of Fit Index)	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Usia	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Jenjang Pendidikan	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	45
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Menurut Jumlah Pemakaian Listrik per Bulan.....	45
Tabel 4. 6 Uji Validitas	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 8 Hasil Goodness of Fit Variabel Laten Eksogen	50
Tabel 4. 9 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	51
Tabel 4. 10 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Endogen	52
Tabel 4. 11 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	53
Tabel 4. 12 Hasil Goodness of Fit Model Keseluruhan SEM.....	55
Tabel 4. 13 Hasil Estimasi Dirrect Effect	56
Tabel 4. 14 Hasil Estimasi Indirect Effect	57
Tabel 4. 15 Total Effect	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji Asumsi Normalitas	58
Tabel 4. 17 Hasil Uji Asumsi Outlier Multivariate.....	59
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis	60
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Baru Aplikasi "New PLN Mobile"	5
Gambar 2. 1 Fitur-fitur Aplikasi New PLN Mobile.....	22
Gambar 2. 2 Kerangka Model Penelitian	29
Gambar 4. 1 Map Lokasi Penelitian.....	42
Gambar 4. 2 Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	50
Gambar 4. 3 Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	52
Gambar 4. 4 Hasil Pengujian Model Keseluruhan SEM.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Responden	72
Lampiran 2 Olah Data	80
Lampiran 3 Curriculum Vitae (CV)	185



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bentuk produk serta layanan terbaik dalam manajemen modern menitikberatkan pada kepedulian yang diberikan pada konsumen. Maksudnya ialah penyelenggaraan produk dan pelayanan yang dilakukan memperhatikan standar kualitas dengan menyesuaikan ekspektasi serta kepuasan konsumen. Pelayanan menurut Kotler (2012) ialah suatu tindakan ataupun aktivitas yang bisa diberikan orang satu ke orang lain yang mempunyai dasar abstrak serta tidak mempunyai kepemilikan apapun. Pelayanan juga memberikan *support* pada konsumen dijelaskan sebagai kegiatan pegawai agar melakukan tanggung jawabnya dengan melayani serta mendukung dengan sepenuhnya, memberikan komitmen, serta membantu menemukan solusi selama pelayanan yang diberikan (Armistead, C.G., 1996). Abubakar (2017) menambahkan bahwa kualitas dari layanan dijelaskan sebagai kemampuan dari organisasi untuk melayani konsumen dengan lebih baik apabila dibandingkan pada kompetitor yang dimilikinya. Pelayanan sendiri adalah sesuatu yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk jasa, yang berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan konsumen.

PT. PLN (Persero) diharuskan bisa melayani masyarakat dengan prima dikarenakan harus memuaskan masyarakat sebagai konsumen utamanya. Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dibutuhkan pelayanan yang optimal. Tingkatan kepuasan pelanggan dapat dinilai pada fungsi perbedaan diantara kinerja yang didapatkan dengan pelanggan yang diharapkan (Kotler, 2012). Agar dapat

konsisten dalam memuaskan pelanggan, suatu perusahaan diharuskan melaksanakan kegiatan berikut, seperti melakukan identifikasi terhadap sasaran konsumen, bisa paham terhadap apa yang diharapkan konsumen serta tingkatannya, paham pada alur strategi kestabilan pelayanan konsumen, serta bisa paham terhadap siklus pengukuran serta *feedback* yang diberikan konsumen kepada perusahaan (Fandy Tjiptono; Gregorius Chandra, 2016). Perusahaan dimanapun perlu melakukan identifikasi terhadap konsumennya, hal ini dikarenakan untuk memahami terhadap keperluan, harapan, serta keinginan dari konsumen. Untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan, PT. PLN (Persero) harus dapat meningkatkan kualitas layanan (*service quality*) bagi setiap pelanggannya. Pelanggan listrik PLN antara lain pelanggan rumah tangga, perkantoran, pabrik, maupun tempat ibadah. PT. PLN (Persero) mempunyai beberapa wilayah kerja, salah satunya wilayah kerja PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah serta DIY Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Semarang.

Untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggan suatu perusahaan diharuskan untuk melakukan inovasi. Everett M. Rogers (1983) menyatakan bentuk inovasi tersebut berupa pendapat, ide, objek, serta praktik yang didasarkan serta diterima menjadi suatu hal yang baru atau orisinal oleh perorangan maupun sekelompok individu gunanya untuk diterapkan maupun diadopsi. PT. PLN (Persero) membuat terobosan unik yaitu menciptakan aplikasi New PLN Mobile yang berupaya agar dapat meningkatkan produk dan pelayanan kepada pelanggan. Sebelum aplikasi New PLN Mobile dikembangkan, PT. PLN (Persero) pertama kalinya meluncurkan aplikasi yang bernama PLN Mobile yang hanya berbasis Android saja pada

tepatnya tanggal 31 Oktober 2016. PLN Mobile diluncurkan oleh Direksi PT. PLN (Persero) yang bersamaan dengan adanya upacara Hari Listrik Nasional ke-71. Akan tetapi aplikasi PLN Mobile mempunyai fitur-fitur yang sangat terbatas. Sehingga masyarakat tidak cukup puas dengan fitur-fitur yang diberikan karena hanya menampilkan penyambungan baru, perubahan daya, pengaduan gangguan dan keluhan serta informasi lainnya.

Tabel 1. 1
Jumlah Pelanggan yang terdaftar pada Aplikasi “PLN Mobile”

Unit	Pelanggan	Pengguna Aktif Aplikasi "PLN Mobile"
BOJA	96.573	1.026
KENDAL	152.919	1.257
SEMARANG BARAT	108.038	1.786
SEMARANG SELATAN	93.642	1.625
SEMARANG TENGAH	133.166	1.891
SEMARANG TIMUR	228.706	4.035
WELERI	113.572	711
Total	926.616	12.331

Sumber: Data Olahan dari PLN UP3 Semarang, 2020

Data pengguna yang memakai aplikasi PLN Mobile PT. PLN (Persero) UP3 Semarang sejumlah 12.331 pelanggan, data tersebut diambil pada tahun 2016 hingga 2020. Dengan total pelanggan di PT. PLN (Persero) UP3 Semarang yaitu 926.616 pelanggan yang meliputi pelanggan prabayar dan pascabayar. Namun pengguna yang memakai aplikasi PLN Mobile saat itu tergolong rendah dibandingkan dengan total pelanggan di PT. PLN (Persero) UP3 Semarang. Minat pelanggan agar mendownload PLN Mobile sangatlah rendah fenomena ini terjadi

dikarenakan PLN Mobile hanya bisa digunakan oleh kalangan yang memakai Android serta tidak mempunyai fitur-fitur yang menarik dan terbatas.

Tabel 1. 2
Jumlah Pelanggan yang terdaftar pada Aplikasi “New PLN Mobile”

Unit	Pelanggan	Pengguna Aktif Aplikasi "New PLN Mobile"
BOJA	104.697	48.348
KENDAL	160.031	58.831
SEMARANG BARAT	112.140	62.067
SEMARANG SELATAN	98.642	42.373
SEMARANG TENGAH	136.563	70.520
SEMARANG TIMUR	240.016	97.003
WELERI	118.133	48.057
Total	970.222	427.199

Sumber: Data Olahan dari PLN UP3 Semarang, 2022

Dengan seiringnya perkembangan era digitalisasi yang semakin pesat maka PT. PLN (Persero) melakukan inovasi dan mengembangkan aplikasi PLN Mobile menjadi aplikasi New PLN Mobile pada tepatnya tanggal 20 Desember 2020. Aplikasi New PLN Mobile bisa diunduh serta digunakan melalui Android serta IOS. Aplikasi New PLN Mobile hadir dengan tambahan 8 fitur terbaru dan menjawab semua keluhan masyarakat. Tambahan 8 fitur tersebut antara lain fitur pembayaran tagihan listrik, pembelian token, baca meter mandiri, histori pemakaian tagihan, histori pembelian token, notifikasi tagihan, progress tindak lanjut penyelesaian gangguan, notifikasi pemadaman. Selain fitur tambahan tersebut fitur seperti penyambungan baru, perubahan daya, pengaduan gangguan dan keluhan serta informasi lainnya masih tetap ada dan disederhanakan sehingga mempermudah

masyarakat dalam mengakses aplikasi tersebut. Tambahan data pengguna yang memakai *New PLN Mobile* apps di PT. PLN (Persero) UP3 Semarang sampai dengan Maret 2022 sejumlah 414.868 pelanggan. Dengan tambahan data pengguna aplikasi *New PLN Mobile* tersebut total keseluruhan pengguna dari Oktober 2016 sampai dengan Maret 2022 sebesar 427.199 yang meliputi pengguna Android serta IOS. Penambahan pengguna aplikasi *New PLN Mobile* masih tergolong rendah dibandingkan dengan jumlah pelanggan prabayar dan pascabayar di PT. PLN (Persero) UP3 Semarang sebesar 970.222 pelanggan.



Sumber: web.pln.co.id diakses pada Januari 2022

Gambar 1. 1
Tampilan Baru Aplikasi "New PLN"

Tingkat minat masyarakat untuk memakai aplikasi *New PLN Mobile* tergolong masih rendah. Untuk mengetahui permasalahan yang masih perlu diperbaiki dari aplikasi *New PLN Mobile* maka dilakukanlah wawancara terhadap 5 orang. Dari

hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa masyarakat banyak yang belum mengetahui aplikasi *New PLN Mobile* karena kurang populer sehingga perlunya promosi agar dapat dikenal secara menyeluruh dari berbagai kalangan. Faktor promosi berperan penting terhadap tingkat kualitas produk serta layanan perusahaan. Kualitas layanan (*service quality*) merupakan sebuah tindakan yang berkaitan pada rasa puas yang didapatkan dengan membandingkan antara performa serta harapan. Menurut Felix (2017) kualitas layanan dicatat sebagai salah satu syarat penting untuk menentukan persaingan diantara perusahaan yang memberikan pelayanan kepada konsumennya serta mempertahankan konsumennya. Kualitas layanan (*service quality*) menurut Andriani, D. P. Setyanto, N.W. Kusuma (2017) adalah kondisi yang bergerak pada layanan, proses, produk, lingkungan, serta manusia yang disesuaikan pada harapan maupun tidak. Selain itu kualitas didasarkan pada kesesuaian tujuan dan manfaatnya. *Service Quality* memberikan kontribusi dengan signifikan dalam menciptakan, mendiferensiasikan, memposisikan, serta mengatur strategi untuk berkompetisi diantara berbagai perusahaan yang bergerak dalam menyediakan jasa maupun manufaktur (Fandy Tjiptono; Gregorius Chandra, 2016).

Terdapat banyak hal yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kualitas layanan, satu diantaranya ialah *Word of Mouth* (WoM). WoM ialah bentuk komunikasi yang terjadi saat pelanggan memberikan pendapatnya kepada orang lain terkait kualitas dari barang dan jasa tersebut. Lovelock (2011) berpendapat bahwa rekomendasi dari teman terdekat, keluarga, maupun pelanggan dipandang lebih diyakini daripada aktivitas promosi maupun pemasaran yang dilakukan oleh

suatu perusahaan. Beberapa alasan yang mendasari metode *Word of Mouth* (WoM) mempengaruhi kualitas suatu produk dan layanan. Pertama, seorang pelanggan akan memandang informasi lebih akurat ataupun kredibel saat informasi tersebut dapat diterima oleh pelanggan lain sehingga pelanggan tersebut memiliki kekuatan untuk mengambil sebuah keputusan (Lovelock, 2011). Kedua, metode pemasaran tradisional seperti *Word of Mouth* (WoM) menjadi metode pemasaran paling efektif dikarenakan karakter konsumen Indonesia yang suka berkumpul dan bersosialisasi. Ketiga, disbanding dengan majalah ataupun koran, bisa dikatakan WOM 7 kali lebih efektif, daripada promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat dikatakan WOM ini 4 kali lebih efektif, dan 2 kali lebih efektif jika dibandingkan promosi melalui sponsor di radio dalam bisnis yang dijalankan perusahaan guna menarik minat konsumen untuk memakai suatu produk (Reingen, 2001).

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa guna mengidentifikasi dan mengkaji tingkat kepuasan pelanggan saat memakai aplikasi New PLN Mobile sehingga dapat menjadikan *Word of Mouth* (WoM) positif pada masyarakat maka harus memahami apa saja faktor yang berpengaruh. Dalam riset ini, faktor yang memberikan pengaruh diantaranya faktor kualitas produk serta faktor kualitas pelayanan. Dengan demikian penelitian ini tertarik untuk mengkaji secara mendalam tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN Word of Mouth POSITIF PADA APLIKASI New PLN MOBILE STUDI PELANGGAN PT. PLN (PERSERO) UP3 SEMARANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Beberapa faktor kualitas yang memengaruhi kepuasan pelanggan yang bertujuan guna mengoptimalkan *Word of Mouth* (WoM) positif diantaranya faktor kualitas produk serta faktor kualitas pelayanan. Di era digitalisasi PT. PLN (Persero) terus mengembangkan inovasi untuk memperbaiki produk, mempermudah layanan dan menjadikan perusahaan kelas dunia (*world class company*) yang bertumbuh kembang. Perusahaan monopoli seperti PT. PLN (Persero) dapat dikatakan *world class company* apabila tingkat kepuasan pelanggan semakin baik. PT. PLN (Persero) memiliki tugas utama dalam menyediakan keperluan listrik serta menyediakannya hingga daerah terpencil di Indonesia sehingga baik PT. PLN (Persero) maupun perseroan lainnya memerlukan kondisi yang prima dalam melayani kebutuhan konsumennya agar memiliki perusahaan yang berkelanjutan. PT. PLN (Persero) sendiri meyakini jika pertumbuhan mereka juga dipengaruhi dari tingkatan rasa percaya dari masyarakat yang bertujuan meningkatkan *Word of Mouth* (WoM) positif, maka dari itu PT. PLN (Persero) terus memberikan peningkatan terhadap kualitas dari layanan mereka kepada masyarakat agar kebutuhan listrik pada setiap rumah, industri, maupun bisnis dapat terpenuhi dan memberikan kontribusi secara langsung dalam membangun Indonesia. PT. PLN (Persero) memberikan upayanya dalam menyediakan produk serta pelayanan yang inovatif agar dapat melakukan pemenuhan terhadap keperluan dari konsumen. Inovasi yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) berupa inovasi aplikasi *New PLN Mobile* sebagai langkah dalam upaya peningkatan produk serta pelayanan terhadap konsumen. Guna mengidentifikasi besarnya tingkat kualitas produk serta mutu

layanan kepada kepuasan pelanggan, PT. PLN (Persero) membuat aplikasi *New PLN Mobile* yang harapannya dapat berdampak positif serta meningkatkan WOM Positif pada masyarakat.

Merujuk pada uraian latar belakang serta perolehan data riset, dapat dirumuskan permasalahan risetnya yaitu “Bagaimana meningkatkan WOM Positif pada aplikasi *New PLN Mobile*?” Selanjutnya penelitian ini mencoba untuk menjawab melalui “Apakah mutu barang dan mutu pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?”.

Research question yang dipakai pada riset ini dijelaskan antara lain :

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh kepada kepuasan pelanggan *New PLN Mobile*?
2. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh atas kepuasan pelanggan *New PLN Mobile*?
3. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh atas WOM *New PLN Mobile*?
4. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap WOM *New PLN Mobile*?
5. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap *Word of Mouth*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, tujuan yang diajukan pada riset kali ini, diantaranya yaitu:

1. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh kualitas produk atas kepuasan pelanggan *New PLN Mobile*
2. Mengkaji dan mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap WOM *New PLN Mobile*
3. Mengkaji dan mengidentifikasi pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen *New PLN Mobile*
4. Mengkaji dan mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM *New PLN Mobile*
5. Mengkaji dan mengidentifikasi pengaruh kepuasan konsumen atas *Word of Mouth*

1.3.2 Manfaat Penelitian

Kegiatan studi ini bisa bermanfaat pada beberapa hal sebagai berikut seperti:

1. Secara akademik

Menyajikan sumber penelitian dan sumber acuan mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen *New PLN Mobile* dan proses menuju WoM Positif.

2. Secara empiris

Memperluas bidang keilmuan yang bisa dimanfaatkan praktisi untuk menjadi bahan evaluasi terhadap beberapa faktor yang berpengaruh kepada kepuasan konsumen *New PLN Mobile* dan proses menuju WoM Positif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Planned Behavior (TPB)

Data ini menjelaskan jika manusia perlu untuk memiliki perilaku yang sopan (Ajzen, I., & Fishbein, 1975). Teori ini berdasarkan gambaran dalam mengetahui sikap seseorang terhadap perilakunya. Maka dari itu, penentu perilaku yaitu maksud untuk berperilaku. Campuran dari sikap untuk menggambarkan perilakunya dan norma subjektif adalah gambaran perilaku seseorang. Sikap beberapa individu terhadap perilaku nya dapat dijelaskan dengan keyakinan mengenai tindakan, kepercayaan normatif, motivasi agar patuh, serta norma subjektif.

2.1.2 Theory Reasoned Action (TRA)

Data ini menjelaskan bahwa pada waktu kita mempunyai keyakinan, norma sosial dan sikap maka akan terpengaruh sehingga akan berubah secara sengaja maupun tidak disengaja (Ajzen, I., & Fishbein, 1975). Teori seperti ini mengandalkan peran dari keinginan seseorang dalam melakukan kegiatan apapun. Teori seperti ini mengandalkan keinginan untuk tetap diam atau bertindak berdasarkan keyakinan yang dia pegang. Seperti halnya seseorang memiliki keyakinan positif maka perilaku nya pun akan positif dan seseorang yang memiliki keyakinan negatif maka perilakunya pun akan negative. Teori seperti ini cocok untuk mengilustrasikan perilaku seseorang.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Garvin & Davis (2005) kualitas dijelaskan sebagai keadaan yang dimana memiliki kaitan pada produk, proses, manusia, tugas, dan lingkungan yang bisa sesuai pada apa yang sudah diekspektasikan oleh konsumen. Kualitas ini bisa dijadikan patokan terhadap pengukuran dari baik atau tidaknya jasa maupun produk yang diberikan pada konsumen, seperti kualitas kesesuaian serta kualitas desain. Parameter kualitas terhadap produk ialah seberapa pelanggan merasa puas. Faktor kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka pilih adalah adanya kualitas produk yang meningkat, karenanya pelanggan lebih puas atas produk yang sudah dibeli. Fandy Tjiptono; Gregorius Chandra (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk ialah kualitas yang mencakup upaya untuk memenuhi dan melampaui harapan atau keinginan konsumen.

Menurut Gaspersz (2011) bahwasannya kualitas produk mempunyai sejumlah indikator yaitu:

a. Performa (*Performance*)

Tingkat evaluasi performa ialah menilai bagaimana produk dapat ditampilkan kepada konsumen. Taraf evaluasinya berfokus pada karakteristik produk yang bersangkutan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Tingkat keandalan produk dalam proses pengerjaan mampu menarik minat atau ketertarikan pelanggan.

c. Karakteristik sekunder (*Features*)

Ciri-ciri tambahan ini hadir sebagai pelengkap dari beragam atribut produk yang ada dalam produk itu sendiri.

d. Sesuai spesifikasi (*Conformance to specification*)

Ciri-ciri yang berhubungan dengan desain produk dapat membentuk kesesuaian standar yang telah ditetapkan perusahaan sesuai konsensus bersama.

e. Daya tahan (*Durability*)

Durability produk merupakan ciri khas yang berhubungan kuat dengan lama suatu produk tersebut dapat bertahan.

f. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Yang dimaksud kemampuan melayani ialah kompetensi, tingkat kecepatan memberikan pelayanan, serta kenyamanan yang disediakan perusahaan kepada konsumen, termasuk dalam menanggapi keluhan yang dirasakan pelanggan atas produk yang dihasilkan perusahaan.

g. Estetika

Estetika merupakan produk yang terkait dengan pancaindra, yang mana produk ini dapat mencerminkan nilai keindahan (estetika) yang berkaitan dengan bentuk, desain, dll.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki pandangan dengan luas, yang tidak hanya mementingkan hasil, tetapi juga ditentukan dari lingkungan, manusia, serta proses dari penyediaan produk itu sendiri. Kualitas harus memenuhi sebuah kesesuaian dengan spesifikasi

ataupun kriteria pelanggan. *E-Service Quality* ialah kombinasi kualitas layanan berbasis internet meliputi efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, serta privasi.

Pelayanan sendiri merupakan aktivitas yang diberikan suatu lembaga maupun perusahaan pada konsumen yang memiliki sifat tidak memiliki wujud maupun bisa dinyatakan kepemilikannya. Merujuk pada KEPMEN PAN No. 63 Tahun 2003, menjelaskan jika pelayanan publik sebagai bentuk aktivitas untuk melayani yang dilakukan dari lembaga publik agar dapat memenuhi keperluan dari seseorang yang membutuhkannya dan pelaksanaannya disesuaikan pada aturan undang-undang yang berlaku.

UU RI No. 25 Tahun 2009 perihal Pelayanan Publik menjelaskan jika layanan publik sebagai wujud aktivitas maupun rangkaiannya untuk memenuhi keperluan dari orang yang membutuhkannya serta disesuaikan pada ketentuan aturan undang-undang yang berlaku pada warga negara maupun penduduk pada jasa, barang, maupun layanan administrasi yang sudah diselenggarakan dari penyelenggara layanan masyarakat.

UU RI No.25 Tahun 2009 menjelaskan standar pelayanan merupakan dasar untuk mengukur dalam layanan yang diberikan, serta dasar untuk menilai kualitas layanan yang diberikan dari penyelenggara pada masyarakat dalam menciptakan layanan yang memiliki kualitas tinggi, mudah, cepat, terukur, serta terjangkau. Maklumat pelayanan sendiri dijelaskan sebagai bentuk tertulis atas pernyataan yang memuat keseluruhan dari kewajiban serta janji dalam standar pelayanan yang sudah ditetapkan.

Menurut A. Parasuraman (2014) konsep kualitas pelayanan terbagi menjadi 5 kualitas yang bisa memberikan penerapan pada kesenjangan yang ada, atau bisa dikenal sebagai *Service Quality*. Lima dimensi kualitas antara lain :

- a. Berwujud (*Tangible*) merupakan kenyataan secara fisik yang disediakan oleh masyarakat seperti halnya menyediakan sarana prasarana, karyawan, serta informasi maupun komunikasi yang memudahkan konsumen.
- b. Keandalan (*Reliability*) merupakan usaha dalam melayani konsumen sesuai dengan target janji, memuaskan, serta akurat.
- c. Ketanggapan atau Kepedulian (*Responsiveness*) merupakan rasa ingin dari karyawan dalam memberikan bantuan pada konsumen serta cepat dan memiliki kepedulian pada hal yang dialami oleh konsumen.
- d. Jaminan Kepastian (*Assurance*) merupakan kompetensi yang diharuskan ada seperti halnya menjamin keamanan, resiko, rasa ragu, serta kepastian yang memiliki cakupan pada ilmu pengetahuan, tata krama, serta sikap yang bisa memiliki kepercayaan dari karyawan yang ada.
- e. Empati (*Empathy*) merupakan sikap dalam memperhatikan dengan secara detail kepada konsumen, memudahkan dalam berkomunikasi, serta memberikan pemahaman terhadap keperluan dari konsumen dengan personal.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Pelanggan dijelaskan sebagai keseluruhan dari orang yang membutuhkan standar kualitas tertentu, serta dapat memberikan tuntutan serta pengaruhnya dalam kinerja dari perusahaan. Kotler (2012) menjelaskan jika kepuasan merupakan

tingkatan dari perusahaan individu apabila sudah memperbandingkan antara kinerja yang diterima dengan harapan yang mereka miliki. Sehingga tingkatan kepuasan dijelaskan sebagai fungsi dari adanya perbedaan yang dirasakan diantara kinerja serta ekspektasi yang dimiliki. Apabila harapan yang ada tidak tercapai, maka konsumen bisa kecewa, tetapi sebaliknya apabila harapan yang ada sesuai dengan kinerjanya, maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Apabila kinerja sudah melampaui dari harapan, bisa dijelaskan jika pelanggan memiliki kepuasan yang tinggi yang menyebabkan mereka senang maupun gembira. Kepuasan pelayanan merupakan hasil yang didapat dari masyarakat yang menilai kinerja layanan mereka untuk perbaikan dari penyelenggara layanan publik. Kepuasan pelanggan ini bisa berbentuk konsep yang sentral pada manajemen serta wacana bisnis. Pelanggan maupun konsumen dijadikan sebagai fokus untuk membahas tentang kualitas jasa serta kepuasan. Sehingga konsumen maupun pelanggan berperan penting dalam memberikan ukuran pada produk maupun layanan yang telah disajikan perusahaan.

Sehingga bisa disimpulkan jika kepuasan konsumen yang diamati melalui perspektif konsumen dijelaskan sebagai apa yang sudah mereka rasakan pada layanan yang telah disajikan perusahaan, serta apa yang mereka ekspektasikan. Konsumen sendiri bisa mencapai kepuasan apabila kebutuhan serta keinginan mereka sudah dipenuhi perusahaan. Adanya nilai tambah pada suatu barang maupun jasa juga menjadikan konsumen memiliki waktu yang lama dalam merasa puas. Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang bisa mempengaruhinya seperti kualitas produk, aktivitas penjualan, layanan, serta nilai yang diambil dari perusahaan.

Agar dapat bersaing serta menyikapi perilaku konsumen yang berubah, perusahaan diharuskan memberikan nilai yang bagi konsumen, serta mendiferensiasikan produk mereka agar dapat bersaing dengan kompetitor. Perusahaan disini haruskan memberikan pertahanan pada konsumen, dikarenakan dana untuk mencari pelanggan baru sendiri lebih tinggi daripada dana yang diperuntukkan agar pelanggan yang ada dapat bertahan. Sehingga pelanggan yang sudah bertahan ini perlu diperlakukan khusus agar dapat konsisten serta tidak mengeluarkan biaya lagi.

Dasar agar pelanggan dapat bertahan serta setia dengan perusahaan bisa mendorong kepuasan pelanggan agar berada pada tingkatan tertinggi. Konsumen yang puas bisa menyatakan kesediaannya dalam membeli kembali produk serupa dan memberi saran bagi konsumen lainnya supaya membeli yang sama dengan mereka.

2.1.5.1 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Kuswadi (2004) menjabarkan faktor-faktor kepuasan calon konsumen atau konsumen yang dijelaskan seperti dibawah ini:

a. Mutu produk atau jasa

Berkenaan dengan hasil yang didapat dari jasa maupun barang dengan fisik sebagai orientasinya. Seperti halnya layanan New PLN Mobile apps yang memiliki berbagai fungsi seperti pembayaran tagihan listrik, pembelian token, baca meter mandiri, histori pemakaian tagihan, histori pembelian token, notifikasi tagihan, progress tindak lanjut penyelesaian gangguan, notifikasi pemadaman, penyambungan baru, perubahan daya, pengaduan

gangguan dan keluhan serta informasi lainnya yang bisa segera langsung memperbaiki maupun mengatasi apa yang dijadikan masalah bagi pelanggan.

b. Mutu pelayanan

Mutu pelayanan mempunyai beberapa jenis layanan yang bisa berakibat pada pelanggan yang memberikan pelanggan, namun apabila layanan yang ada sudah disesuaikan dengan keinginan dari pelanggan, maka bisa dikatakan jika layanan yang disediakan memiliki mutu tinggi. Seperti halnya pengaduan listrik padam melalui aplikasi *New PLN Mobile* dan pelayanannya 24 jam maka petugas akan segera ke titik lokasi pemadaman tersebut dan mengeceknya.

c. Harga

Ini bisa menjadi sesuatu yang paling sensitif dibicarakan konsumen. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang mempunyai harga terendah serta masuk akal. Misalnya PT. PLN (Persero) tidak menetapkan kenaikan tarif listrik agar konsumen bisa menyampaikan umpan balik yang disesuaikan pada sarana yang sudah disediakan.

d. Waktu penyerahan

Dimana ini terkait pada proses distribusi diantara produk kepada konsumen maupun pelanggan yang disesuaikan pada kesepakatan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

e. Keamanan

Dimana konsumen bisa memiliki kepuasan terhadap produk yang

dikonsumsinya apabila perusahaan menjamin keamanan yang ada pada produk, serta tidak berdampak negatif pada pelanggan.

2.1.5.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Metode dalam melakukan pengukuran pada kepuasan pelanggan (Kotler, 2012) ada 4 metode seperti:

a. **Sistem Keluhan dan Saran**

Organisasi yang memiliki orientasi pada konsumennya bisa memberikan konsumennya untuk menyatakan pendapatnya mengenai saran maupun kritik terhadap barang maupun jasa yang disediakan. Dengan demikian perusahaan dapat memperbaiki keluhan sehingga terciptanya kenyamanan bagi pelanggan.

b. ***Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan)**

Hal ini dilakukan untuk menggambarkan tentang kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan memberikan tugas pada sejumlah individu agar dapat berperan menjadi konsumen maupun calon konsumen dengan melakukan pembelian pada perusahaan serta kompetitor dan kemudian diperbandingkan.

c. ***Lost Customer Analysis***

Hal ini dilakukan untuk menganalisis serta melakukan komunikasi pada konsumen yang menghentikan pembelian ataupun beralih pada perusahaan lain. ini bisa dijadikan sebagai suatu bahan evaluasi pada pengambilan keputusan selanjutnya. Ini bisa didapatkan dari *exit interview* serta

memantau *customer loss rate* untuk memberikan evaluasi yang berarti bagi perusahaan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan diperlukan untuk mensurvei pelanggan mengenai kepuasannya yang bisa dilakukan dengan menelpon, mewawancarai, maupun melakukan kontak secara personal terkait respons pelanggan pada pelayanan yang disajikan.

2.1.5.3 Harapan Pelanggan

Pelanggan maupun konsumen berperan penting dalam menentukan standar untuk membandingkan perusahaan beserta pesaingnya, serta mengevaluasi kualitas dan kepuasan dari konsumen. Menurut Rangkuti (2002) agar dapat melakukan pengukuran pada tingkatan kepuasan pelanggan perlu adanya komponen yang bisa melakukannya seperti dibawah ini:

a. *Desire Service*

Desire Service dijelaskan sebagai layanan yang disesuaikan pada harapan serta akan dilakukan penerimaannya oleh konsumen. Bentuknya bisa seperti tanggapan dari konsumen sebelum mereka mendapatkan layanan tersebut.

b. *Adequate Service*

Adequate Service merupakan layanan yang bisa dilakukan penerimaannya seperti tanggapan dari konsumen apabila sudah mengkonsumsi dari layanan yang diberikan.

2.1.6 Pengaruh antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas mempunyai kaitan pada kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kualitas ini mendorong konsumen agar melakukan kontak hubungan pada perusahaan. Hubungan ini apabila berlanjut secara jangka panjang, dapat memudahkan perusahaan dalam mencari pemahaman terhadap keperluan serta ekspektasi dari pelanggan mereka. Sehingga kepuasan pelanggan sendiri nantinya akan menciptakan konsep loyalitas konsumen pada perusahaan agar dapat menyajikan kualitas yang maksimum. Pelanggan yang menuntut agar memiliki produk dan layanan dengan lebih baik sendiri merupakan hal yang wajar dari perusahaan yang menyediakan jasa. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh mutu produk serta kualitas layanan yang disediakan perusahaan, hal tersebut sudah ditentukan dan dijelaskan oleh Kotler (2012) jika kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai tingkatan rasa individu dalam memberikan perbandingan antara kinerja yang sudah mereka dapatkan pada ekspektasi yang diharapkan. Sehingga keperluan dari konsumen perlu dilakukan pemenuhannya oleh perusahaan supaya konsumen dapat mencapai kepuasan pelanggan.

2.1.7 Aplikasi New PLN Mobile

New PLN Mobile apps merupakan perangkat lunak yang dapat di unduh melalui *smartphone* IOS maupun Android yang diluncurkan oleh PT. PLN (Persero) dengan tujuan untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Aplikasi New PLN Mobile adalah hasil inovasi PT. PLN (Persero) dengan berkolaborasi bersama PT. Indonesia Comnet Plus yang termasuk bagian dari anak perusahaan PT. PLN

(Persero). Dengan adanya layanan ini terkhusus bagi pelanggan PT. PLN (Persero) dengan harapan bisa mendorong perbaikan manajemen pengaduan serta penyampaian keluhan konsumen supaya lebih efisien dan efektif, dan menghilangkan jalur birokrasi serta prosedur sehingga lebih efisien. Aplikasi New PLN Mobile ini dapat terintegrasi dengan Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T). Melalui Aplikasi New PLN Mobile, maka calon konsumen dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti pembayaran tagihan listrik, pembelian token, baca meter mandiri, histori pemakaian tagihan, histori pembelian token, notifikasi tagihan, progress tindak lanjut penyelesaian gangguan, notifikasi pemadaman, penyambungan baru, perubahan daya, pengaduan gangguan dan keluhan serta informasi lainnya.



Sumber: www.pln.co.id diakses pada Januari 2022

Gambar 2. 1 Fitur-fitur Aplikasi New PLN Mobile

2.1.8 *Word of Mouth (WoM)*

Bentuk interaksi yang terjadi diantara manusia serta manusia lain agar dapat menerima pesan maupun memberikan pesan pada suatu layanan, produk, maupun merek bisa dijelaskan sebagai *word of mouth*. WOM bisa dijadikan sumber untuk membentuk keinginan konsumen. Adapun pendapat dari Hasan Ali (2010) bahwasannya WOM adalah tanggapan pelanggan sekitar tentang apa yang sudah mereka dapatkan pada pelayanan yang mereka terima, serta dapat berpengaruh atau tidak pada keputusan untuk melakukan pembelian. WOM ini bisa berpengaruh pada kepercayaan dari konsumen. Menurut Andy (2009) WOM dijelaskan sebagai interaksi yang alami dan bisa diadakan pada berbagai pihak, serta jika konteksnya pada konsumen dan pembeli, maka ini merupakan interaksi asli diantara mereka.

2.1.8.1 Manfaat *Word of Mouth (WOM)*

Terdapat 2 manfaat melakukan *Word of Mouth* menurut Kotler (2012) antara lain:

- a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan

Percakapan yang terjadi secara langsung bisa dijadikan model promosi diantara konsumen. Apabila ada satu konsumen yang mencapai kepuasan, maka mereka akan melakukan pembelian ulang serta membagikan pengalaman kepada teman sekitarnya, dan dimanfaatkan perusahaan sebagai metode promosi paling handal.

- b. Sumber dari *Word of Mouth* yang mengeluarkan dana yang kecil

Adanya komunikasi yang terjalin baik bisa menjaga hubungan diantara pelanggan, sehingga mereka akan menjadi pelanggan tetap serta mengeluarkan biaya yang rendah.

2.1.8.2 Jenis *Word of Mouth* (WOM)

Terdapat 2 jenis WOM menurut Sernovitz (2009) antara lain:

- a. *Organic word of mouth* merupakan interaksi secara natural yang muncul karena kualitas yang positif perusahaan.
- b. *Amplified word of mouth* merupakan aktivitas yang permulaannya dari promosi sengaja agar masyarakat bisa menjadikannya topik pembicaraan.

2.1.8.3 Motivasi *Word of Mouth* (WOM)

Sernovitz (2009) menjelaskan bahwasannya terdapat 3 motivasi yang mendasari WoM antara lain:

- a. Masyarakat suka pada produk tersebut
- b. Interaksi diantara mereka terjalin dengan baik
- c. Memunculkan perasaan saling memiliki diantaranya

2.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai jenis penelitian banyak dilakukan terkait beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan sehingga menjadikan pelanggan merasa puas.

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	Fuli Zhou & Zhenggeng Ye, 2021	Negative word-of-mouth diffusion study for Chinese domestic automotive enterprises based on SIR-HCA model	The Heterogeneous Cellular Automata (HCA) model	Hasil simulasi menunjukkan bahwa penyebaran keluhan pelanggan terhadap produk kendaraan terlihat jelas. Kualitas produk dan layanan purna jual dapat membantu mengurangi penyebaran WoM negatif, namun peningkatan kepuasan pelanggan dibatasi oleh peningkatan layanan purna jual. Pengaruh signifikan terhadap ekspansi WoM negatif. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan produk mobil domestik Cina, hasil simulasi menyarankan bahwa pabrik kendaraan harus melakukan manajemen kualitas preventif dan fokus pada hulu rantai pasokan kendaraan dengan menghilangkan cacat kualitas.
2	Torabi & Bélanger, 2021	Influence of online reviews on student satisfaction	SPSS and PLS-SEM	Temuan menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan dan e-WoM memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, riset ini

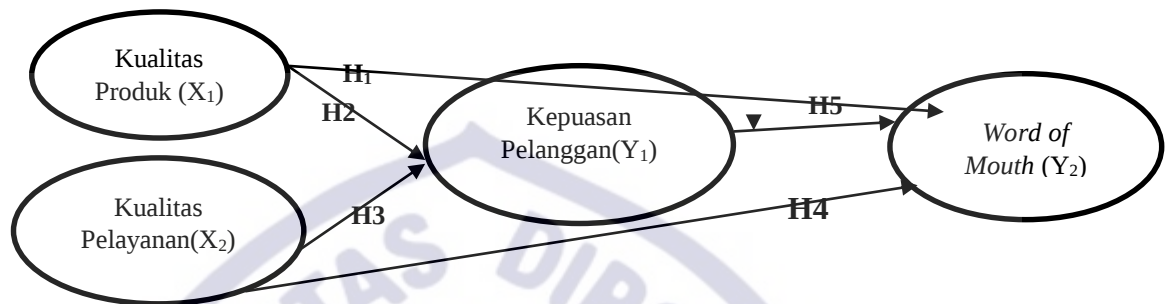
No.	Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil
		seen through a service quality model		memperkuat bahwasannya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat WoM pelanggan.
3	Suttikun & Meeprom, 2021	Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty	PLS-SEM	Hasil riset ini mengungkapkan bahwasannya komponen tingkat pertama dari kualitas souvenir otentik, kualitas pertemuan layanan, dan kualitas fisik merupakan variabel urutan kedua dari persepsi kualitas produk souvenir otentik. Selain itu, nilai dan kepuasan yang dirasakan memediasi efek kualitas yang dirasakan dari produk souvenir otentik dari mulut ke mulut (WoM).
4	Zaman et al., 2021	Do women customers love to talk about financial brands? An empirical evidence on the mediated service responsiveness and brand	PLS-SEM	Penelitian ini baru dalam menguji dan membandingkan secara empiris peran ketulusan dan daya tanggap merek dalam menghasilkan kepuasan dan WoM positif. Studi ini memberikan wawasan bagi perancang dan pemasar produk keuangan yang bermaksud menargetkan pelanggan wanita, dengan berfokus pada dimensi perilaku konsumen tertentu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil
		sincerity in creating a positive word of mouth		yang mengarah pada kepuasan dan WoM positif untuk memastikan keberhasilan produk.
5	Bueno & Gallego, 2021	Ewom in c2c platforms: Combining iam and customer satisfaction to examine the impact on purchase intention	PLS-SEM	Temuan mengungkapkan bahwa semua hubungan yang ditentukan didukung serta membenarkan dampak positif dari semua konstruksi yang diusulkan pada niat pembelian. Dalam hal ini, platform konsumen ke konsumen (C2C) harus memperkuat koneksi yang dianalisis untuk menumbuhkan bisnis dan untuk mempromosikan transaksi.
6	Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, 2018	The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies)	Menggunakan perangkat lunak (SPSS dan LISREL) juga digunakan untuk pemrosesan statistik. Pendekatan SEM dua tahap.	Hasil riset membuktikan bahwasannya kualitas biro perjalanan yang baik menciptakan niat atau minat pengunjung untuk mendatangi kembali suatu destinasi tersebut melalui adanya kepuasan serta <i>image</i> destinasi tersebut. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung serta terdapat dampak langsung, hubungan positif antara

No.	Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil
				kepuasan pelanggan dan (WoM).
7	Mehmood et al., 2018	Negative word of mouth and online shopping: Examining the role of psychological contract violation, trust and satisfaction	SOR model	Temuan ini menekankan bahwa PCV dan WoM mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Berkontribusi di bidang ritel dan menyarankan cara-cara seperti menghindari keterlambatan pengiriman produk, memudahkan pelanggan untuk mengklaim pengembalian dana, produk tidak terkirim atau stok barang habis. Menghindari ini dapat memperkuat hubungan pembeli dan penjual secara proaktif melalui penyediaan layanan untuk meminimalkan hasil negatif yang merusak kepuasan pelanggan.

2.3 Model Penelitian

Ada 3 (tiga) jenis variabel pada riset ini meliputi variabel bebas, variabel intervening, serta variabel terikat. Variabel independent meliputi Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), untuk variabel intervening yakni Kepuasan Pelanggan (Y_1). Selanjutnya variabel terikatnya yaitu *Word of Mouth* atau WOM (Y_2).



Sumber: yang di kembangkan pada riset ini, 2022

Gambar 2. 2
Kerangka Model Penelitian

2.4 Hipotesis

Merujuk pada rumusan masalah sebelumnya, maka terdapat 5 perumusan hipotesis pada riset ini, antara lain:

1. H₁: Semakin baik kualitas produk maka akan berpengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan New PLN Mobile.
2. H₂: Semakin baik kualitas pelayanan maka akan berpengaruh baik kepada kepuasan pelanggan New PLN Mobile.
3. H₃: Semakin baik kualitas produk maka akan berpengaruh baik terhadap WOM New PLN Mobile.
4. H₄: Semakin baik kualitas pelayanan maka akan berpengaruh baik terhadap WOM New PLN Mobile.
5. H₃: Semakin baik kepuasan pelanggan maka akan berpengaruh terhadap Word of Mouth Positif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain dan Subyek Penelitian

Pada bagian metode penelitian akan mendeskripsikan lingkup penelitian yang ditujukan guna mengkaji pengembangan model tentang pengaruh mutu barang serta pelayanan kepada kepuasan konsumen guna meningkatkan WOM positif pada aplikasi *New PLN Mobile* di area PT. PLN (Persero) UP3 Semarang. Komponen inti pada bab metode penelitian ini dibagi kedalam beberapa sub bab yakni: desain penelitian, subjek penelitian, jenis serta sumber data, populasi, sampel, teknik pengumpulan informasi serta definisi operasional variabel.

3.1.1 Desain Penelitian

Riset ini masuk kedalam tipe studi *Confirmatory research* dikarenakan bertujuan untuk pengesahan/konfirmasi teori serta *Explanatory research*. Tipe desain *Explanatory research* merupakan riset yang dimaksudkan guna mengidentifikasi hubungan kausalitas atau korelasi antar variabel maupun satu variabel dapat berpengaruh terhadap variabel lain. Kemudian dikembangkan sebuah model penelitian dengan tujuan guna melakukan uji terhadap 5 (lima) hipotesis penelitian yang sudah dikemukakan sebelumnya.

3.1.2 Subyek Penelitian

Subyek riset ini ialah para pengguna aktif *New PLN Mobile apps* di area PT. PLN (Persero) UP3 Semarang yang meliputi wilayah Boja, Kendal, Semarang Barat, Semarang Timur, Semarang Tengah, sert Semarang Selatan, dan Weleri.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Riset ini memakai jenis data berupa data kuantitatif. Data kuantitatif ialah jenis data yang bisa secara langsung diukur, memuat keterangan dan informasi ataupun uraian penjelasan yang dinyatakan dalam wujud angka (bilangan). Sedangkan sumber data pada riset ini yaitu terdiri atas data primer yakni data riset yang diambil langsung dari sumber asli yang memerlukan pengolahan lebih lanjut. Data primer didapatkan melalui respon atau pendapat responden berupa hasil angket yang sebelumnya sudah disebar kepada sampel pengguna aktif New PLN Mobile apps di wilayah PT. PLN (Persero) UP3 Semarang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan serangkaian subjek maupun objek di wilayah tertentu yang mempunyai ciri khas tertentu sesuai yang ditentukan peneliti untuk dipelajari serta dibuat kesimpulannya. Dalam riset ini, populasinya ialah jumlah akumulasi pengguna aktif New PLN Mobile apps di area PT. PLN (Persero) UP3 Semarang dari awal diluncurkan sampai dengan Maret 2022 sebanyak 427.199 pengguna.

Tabel 3. 1
Jumlah Populasi Pengguna Aktif Aplikasi “New PLN Mobile”

Unit	Populasi Pengguna Aktif "New PLN Mobile"
BOJA	48.348
KENDAL	58.831
SEMARANG BARAT	62.067
SEMARANG SELATAN	42.373
SEMARANG TENGAH	70.520

SEMARANG TIMUR	97.003
WELERI	48.057
Total	427.199

Sumber: Data Olahan dari PLN UP3 Semarang, 2022

3.3.2 Sampel

Bagian populasi dengan karakteristik lebih spesifik lagi disebut sebagai sampel. Jika ukuran populasi sangat luas, maka seluruh populasi tersebut mungkin tidak dapat dipelajari oleh peneliti secara komprehensif. Oleh sebab itu, diperlukan sampel yang bisa mewakili karakteristik dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Peneliti menggunakan *probability sampling* dengan jenis *area sampling* dalam pengambilan sampel. Sampel pada penelitian ini ialah 0,04% jumlah akumulasi pengguna New PLN Mobile apps di PT. PLN (Persero) UP3 Semarang sampai dengan Maret 2022 sejumlah 171 pengguna. Dalam penyebaran kuesioner data yang dapat dipakai dalam studi ini hanya 125 karena berjumlah 46 kuesioner tidak kembali dari responden, jadi informasi yang dipakai dalam studi ini hanya 125.

Tabel 3. 2
Jumlah Sampel Pengguna Aktif Aplikasi “New PLN Mobile”

Unit	Populasi Pengguna Aktif "New PLN Mobile"	Persentase Pengambilan Area Sampling	Area Sampling Pengguna "New PLN Mobile"
BOJA	48.348	0,04%	19
KENDAL	58.831	0,04%	24
SEMARANG BARAT	62.067	0,04%	25
SEMARANG SELATAN	42.373	0,04%	17

Unit	Populasi Pengguna Aktif "New PLN Mobile"	Persentase Pengambilan Area Sampling	Area Sampling Pengguna "New PLN Mobile"
SEMARANG TENGAH	70.520	0,04%	28
SEMARANG TIMUR	97.003	0,04%	39
WELERI	48.057	0,04%	19
Total	427.199	0,04%	171

3.4 Metode Pengumpulan Data

Informasi di riset ini dihimpun dengan memakai metode angket. Angket ialah cara penghimpunan informasi dengan cara mengajukan beberapa butir pertanyaan untuk diberikan ke responden dengan beberapa alternatif jawaban. Kuesioner akan disebar ke responden yang meliputi dua komponen, antara lain:

1. Komponen yang pertama mencakup beberapa pertanyaan guna mendapatkan data diri responden. Pertanyaan ini meliputi nama, usia, jenis kelamin, alamat rumah, nomor handphone.
2. Komponen yang kedua bertujuan guna memperoleh informasi mengenai indikator-indikator. Untuk menjawab dari pertanyaan ini, sampel responden hanya menentukan pilihan pada salah satu jawaban yang terdapat pada skala likert.

Pemakaian kuesioner ini dimaksudkan guna mendapatkan data primer dari *user* aktif aplikasi New PLN Mobile di area PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jateng serta DIY, khususnya pada Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Semarang.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan sifat dari subyek, obyek, ataupun aktivitas yang memiliki variasi yang ditentukan peneulis guna dipelajari serta ditentukan kesimpulannya. Dalam riset ini, variabel yang dianalisis antara lain:

- a. Variabel independent, merupakan variabel bebas yang berhubungan dengan variabel lainnya berperan sebagai pemicu yang memberikan pengaruh pada variabel dependen. Terdapat 2 (dua) variabel independent pada riset ini antara lain kualitas produk (X_1) serta kualitas pelayanan (X_2).
- b. Variabel intervening (mediasi), ialah variabel yang secara teoritis berpengaruh terhadap hubungan kausalitas variabel independent dengan dependen yang mempunyai hubungan tidak langsung. Kedudukan variabel mediasi ini ada di antara variabel bebas dengan terikat, karenanya variabel terikat tidak bisa langsung dipengaruhi variabel bebas. Pada riset ini, variabel interveningnya ialah kepuasan pelanggan (Y_1).
- c. Variabel dependent, merupakan variabel terikat dengan variabel lainnya maupun variabel yang dapat dipengaruhi variabel lainnya. Pada riset ini, variabel dependennya ialah *Word of Mouth* (Y_2).

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Yang dimaksud definisi operasional adalah penjelasan dari definisi variabel dalam riset ini. Setiap Variabel mempunyai pengukuran dengan 5 point skala likert.

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk	Menunjukkan tingkat karakteristik barang tertentu terkait kapasitas dalam pemenuhan bermacam kebutuhan konsumen.	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Keistimewaan 4. Kesesuaian 5. Daya tahan 6. Keahlian melayani 7. Keindahan	5 point skala likert (sangat tidak setuju - sangat setuju)
Kualitas Pelayanan	Memperlihatkan tingkat karakteristik suatu layanan terkait kapasitas dalam pemenuhan bermacam kebutuhan yang sudah ditemukan serta sifatnya laten.	1. Efisiensi 2. Pemenuhan Kebutuhan 3. Ketersediaan Sistem 4. Privasi	5 point skala likert (sangat tidak setuju - sangat setuju)
Kepuasan Pelanggan	Memperlihatkan tingkat perasaan bahagia maupun kecewa individu terhadap kualitas produk atau kualitas layanan yang timbul karena membandingkan kinerja dan harapan.	1. Terpenuhi harapan yang diberikan oleh produk 2. Puas dengan pengalaman bertransaksi pada situs 3. Puas dengan kemudahan layanan yang	5 point skala likert (sangat tidak setuju - sangat setuju)

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran
		diberikan oleh produk 4. Perasaan senang telah memilih situs dibandingkan situs lain	
Word of Mouth	Suatu teknik <i>inbound marketing</i> yang sangat efektif bertujuan untuk menggaet konsumen	1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. Menjual	5 point skala likert (sangat tidak setuju - sangat setuju)

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Variabel pada riset ini diukur dengan memakai Skala Likert. Kegunaan dari sistem ini yaitu memberi skor pada pertanyaan. Skala Likert ini diterapkan guna mengukur pandangan, gagasan, persepsi, serta perilaku individu maupun kelompok individu terkait peristiwa sosial. Skala Likert dibagi menjadi 5 kategori, antara lain:

- a. Sangat Setuju (SS) : Nilai 5
- b. Setuju (S) : Nilai 4
- c. Netral (N) : Nilai 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai 1

3.8 Metode Analisis

Dikarenakan riset ini memakai indikator-indikator guna menguji tiap variabelnya serta model pengukuran yang dipakai sifatnya struktural, dengan demikian riset ini memakai pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 24.0 dalam pengolahan data. Adapun tahapan menggunakan analisis metode SEM antara lain:

a. Merencanakan Persamaan Struktural (*Structural Equation*)

Rancangan tersebut berdasarkan perumusan masalah maupun hipotesis riset yang diajukan guna menjelaskan korelasi antara beberapa variabel atau konstruk.

b. Merencanakan Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Penggunaan rancangan model dimaksudkan guna mengetahui maupun mengidentifikasi validitas serta reliabilitas yang mengkorelasikan antara indikator dengan variabel laten.

c. Kontruksi Diagram Jalur Penelitian

- *Structural Model* dipakai guna menetapkan spesifikasi korelasi antara konstruks satu dengan konstruk lain.
- *Measurement Model* adalah guna menetapkan spesifikasi korelasi antara konstruk dengan indikatornya.

d. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

Pada tahapan ini konsep yang dipakai yaitu menginterpretasikan model yang dibuat pada persamaan structural melalui pemisahan variabel konstruk eksogen (independent) serta kontrak endogen (dependen).

e. Memilih Jenis Input Matriks dan Teknik Estimasi yang Digunakan

Pada tahapan ini ialah menentukan masukan yang disesuaikan dengan riset. Penentuan input yang akan dipakai harus dilihat dari korelasi apa yang akan ditelaah. Dalam hal ini, sangat dianjurkan untuk menggunakan model *Maximum Likelihood* (ML), sebab riset ini menggunakan proporsi sampel dengan rentang 100-200 karenanya sampel tersebut tergolong tidak begitu besar. Jumlah proporsi sampel >100 , akibatnya sensitivitas cara *maximum likelihood* juga akan makin meningkat guna mengidentifikasi perbedaan antar informasi, namun bilamana ukuran sampelnya lebih tinggi antara diatas 400-500 mengakibatkan metode *maximum likelihood* makin sangat sensitif serta senantiasa menimbulkan perbedaan yang tinggi (signifikan), kondisi tersebut menyebabkan proporsi *goodness of fit* menjadi tidak baik.

f. Menilai Identifikasi Masalah Model

Langkah berikutnya ialah berlangsungnya proses estimasi, bilamana estimasi yang dilakukan membentuk hasil yang *meaningless* (tidak logis) serta hasilnya berhubungan dengan *model problem identification*. Identifikasi masalah model yaitu ketidakmampuan model yang diajukan dalam menghasilkan estimasi unik. Sehingga ada sejumlah langkah yang dipilih peneliti dalam melakukan identifikasi ada tidaknya masalah estimasi, diantaranya sebagai berikut:

- Nilai standar error yang tinggi bagi satu koefisien maupun lebih
- Program tidak mempunyai kemampuan untuk membalikkan matriks informasi

- Ketidakmungkinan nilai estimasi contohnya *error variance negative*
- Terdapat nilai hubungan yang besar antar koefisien estimasi yakni > 0.90

Bilamana identifikasi masalah terjadi, maka peneliti dapat menangani problem tersebut melalui penetapan konstrain yang lebih banyak dalam model (menghilangkan path dari diagram jalur atau *path diagram*) sampai masalah yang ada terhapus.

g. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pelaksanaan uji kelayakan model ini memakai beragam *goodness of fit* (ukuran kesesuaian model). Sejumlah indeks yang dipakai guna melakukan uji terhadap kesesuaian model, antara lain:

Tabel 3. 4
Indeks Pengujian Kelayakan Model (Goodness of Fit Index)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-of Value</i>
$\chi^2 - Chi-square$	χ^2 Hitung diharapkan < χ^2 Tabel
<i>Significancy probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

h. Uji Hipotesis

Penyajian rancangan uji hipotesis pada riset ini adalah berdasar pada tujuan riset. Taraf kepercayaan yang dipakai dalam riset ini yaitu 95%, karenanya

taraf sig. senilai (α) = 5% = 0,05. Serta memperoleh nilai t-tabel dengan besaran 1,96. Karenanya bilamana t-hitung menghasilkan nilai < nilai t-tabel atau (t-hitung < 1,96), artinya H_0 diterima serta H_a tidak diterima (ditolak). Begitu pula bilamana didapatkan nilai t-hitung > nilai t-tabel atau (t-hitung > 1,96), artinya H_0 tidak diterima (ditolak) serta H_a diterima.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini diterangkan mengenai gambaran umum objek dan subjek riset, kemudian menganalisis data riset bantuan AMOS 24.0 serta menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM), uji hipotesis serta membuat kesimpulan hasil riset yang telah dilakukan. Dasar utama pembahasan ini ialah guna melakukan penilaian pengaruh mutu barang serta pelayanan kepada kepuasan konsumen guna meningkatkan *Word of Mouth* positif pada *New PLN Mobile apps* di wilayah PT. PLN (Persero) UP3 Semarang. Terdapat beberapa variabel penelitian yang dihipotesiskan dapat berpengaruh terhadap WOM positif yakni mutu barang serta kualitas pelayanan sebagai bagian dari variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dalam penyebaran kuesioner data yang dapat dipakai dalam studi ini hanya 125 dari keseluruhan sampel 171 karena sebanyak 46 kuesioner tidak kembali dari responden, jadi informasi yang dipakai dalam studi ini hanya 125.

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT. PLN (Persero) UP3 Semarang ialah Perusahaan Listrik Negara yang terletak di pusat Kota Semarang, di Jalan Pemuda No.93, Sekayu, Kecamatan Semarang Tengah. PT. PLN (Persero) UP3 Semarang ini membawahi beberapa Unit yang disebut Unit Layanan Pelanggan (ULP). Terdapat 7 (tujuh) ULP meliputi ULP Boja, ULP Kendal, ULP Semarang Barat, ULP Semarang Selatan, ULP Semarang Tengah, ULP Semarang Timur, serta ULP Weleri.

4.2 Lokasi Penelitian

Peneliti menetapkan lokasi riset ini yakni berada di Jalan Pemuda Nomor 93, Sekayu, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50132.



Sumber: google maps

Gambar 4. 1 Map Lokasi Penelitian

4.3 Gambaran Umum Subyek Penelitian

Responden dalam riset ini adalah para pengguna aktif aplikasi *New PLN Mobile* di area PT. PLN (Persero) UP3 Semarang antara lain wilayah Boja, Kendal, Semarang Barat, Semarang Tengah, Semarang Timur, Semarang Selatan, dan Weleri. Terdapat 171 kuesioner yang dibagikan dengan menggunakan teknik *sampling area*. Penyebaran angket ini dilaksanakan sejak 1 Mei 2022-30 Juni 2022 dengan hasil akhir data yang dianalisis sebanyak 125 sampel dari data kuesioner yang kembali.

4.4 Karakteristik Responden

Terdapat beberapa karakteristik dari setiap responden yang akan dipaparkan berdasarkan jenis kelamin, umur, jenjang Pendidikan, pekerjaan, serta jumlah pemakaian listrik setiap bulan.

4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Merujuk pada data berikut, akan dijabarkan tentang ciri khusus dari responden menurut jenis kelamin sebagai pengguna aktif Aplikasi New PLN Mobile di wilayah PLN UP3 Semarang.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Total Responden	Persentase (%)
1	Pria	92	73,6
2	Wanita	33	26,4
Total		125	100,00

Sumber: Data yang diolah, 2022

Menurut pengolahan data di atas menjelaskan karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai pengguna aktif Aplikasi New PLN Mobile sebagian besar adalah pria yakni sejumlah 92 orang persentasenya yaitu 73,6% sedangkan responden wanita sejumlah 33 orang, persentasenya yaitu 26,4%

4.4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Sebagaimana data pada tabel berikut, akan dijabarkan usia responden sebagai pengguna aktif Aplikasi New PLN Mobile di wilayah PLN UP3 Semarang.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Usia	Total Responden	Persentase (%)
1	26 - 35 tahun	18	14,4
2	36 - 45 tahun	107	85,6
Total		125	100,00

Sumber: Data yang diolah, 2022

Menurut tabel 4.2 menjelaskan bahwasannya karakteristik responden menurut umur sebagai pengguna aktif Aplikasi New PLN Mobile berusia 26-35 tahun sejumlah 18 orang, persentasenya yaitu 14,4% sedangkan yang berusia 36-45 tahun sejumlah 107 orang persentasenya yaitu 85,6%.

4.4.3 Karakteristik Responden Menurut Jenjang Pendidikan

Menurut data berikut ini, akan dijabarkan jenjang pendidikan responden sebagai *user* (pengguna) aktif Aplikasi New PLN Mobile di wilayah PLN UP3 Semarang.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Menurut Jenjang Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMA	24	19,2
2	Diploma	14	11,2
3	Sarjana	77	61,6
4	Pasca Sarjana (S2)	10	8,00
Total		125	100,00

Sumber: Data yang diolah, 2022

Menurut data tersebut menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan sebagai pengguna aktif Aplikasi New PLN Mobile mayoritas memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1) sejumlah 77 orang persentasenya yaitu 61,6%, kemudian tingkat pendidikan SMA sejumlah 24 orang persentasenya yaitu 19,2%, lalu tingkat pendidikan Diploma (D3) sejumlah 14 orang persentasenya 11,2%, dan yang paling sedikit tingkat pendidikan Pasca Sarjana (S2) adalah 10 orang persentasenya 8,00%.

4.4.4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.4 akan dijabarkan pekerjaan responden sebagai *user* (pengguna) aktif Aplikasi New PLN Mobile di wilayah PLN UP3 Semarang.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Total Responden	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	2	1,6
2	Pegawai Negeri	67	53,6
3	Pegawai Swasta	27	21,6
4	Wiraswasta	29	23,2
Total		125	100,00

Sumber: Data yang diolah, 2022

Merujuk pada hasil di atas menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai pengguna aktif Aplikasi New PLN Mobile mayoritas memiliki pekerjaan Pegawai Negeri sejumlah 67 orang persentasenya yaitu 53,6%, kemudian pekerjaan Wiraswasta sejumlah 29 orang persentasenya yaitu 23,2%, lalu pekerjaan Pegawai Swasta sejumlah 27 orang, persentasenya yaitu 21,6%, dan yang paling sedikit pekerjaan Ibu Rumah Tangga sejumlah 2 orang, persentasenya yaitu 1,6%.

4.4.5 Karakteristik Responden Menurut Jumlah Pemakaian Listrik per Bulan

Pada tabel 4.5 dibawah ini akan dijabarkan jumlah pemakaian listrik per bulan dari responden yaitu sebagai pengguna aktif Aplikasi New PLN Mobile di wilayah PLN UP3 Semarang.

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Menurut Jumlah Pemakaian Listrik per Bulan

No	Pemakaian Listrik per Bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	100.000 - 500.000	92	73,6
2	600.000 - 1.000.000	20	16,00
3	1.100.000 - 3.000.000	10	8,00
4	3.100.000 - 5.000.000	3	2,4

No	Pemakaian Listrik per Bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
	Total	125	100,00

Sumber: Data yang diolah, 2022

Menurut pengolahan data tersebut menjelaskan bahwasannya ciri khas responden menurut jumlah pemakaian listrik per bulan sebagai pengguna aktif Aplikasi New PLN Mobile mayoritas pemakaian listrik per bulan 100.000 – 500.000 sejumlah 92 orang, persentasenya yaitu 73,6%, pemakaian listrik per bulan 600.000 – 1.000.000 sejumlah 20 orang, persentasenya yaitu 16,00%, kemudian pemakaian listrik per bulan 1.100.000 – 3.000.000 sejumlah 10 orang persentasenya yaitu 8,00%, dan yang paling sedikit pemakaian listrik per bulan 3.100.000 – 5.000.000 adalah 3 orang persentasenya yaitu 2,4%.

4.5 Uji Kelayakan Data

4.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu pengukuran bagi masing-masing pertanyaan yang diberikan ke responden, apakah pertanyaan tersebut telah mempunyai ketepatan sebagai alat ukur yang dipakai dalam pengukuran (Ghozali, 2014). Pengukuran yang dilakukan terhadap validitas konstruk bisa diamati melalui nilai *loading factor*, yang mana makin tinggi nilai *loading*, artinya makin baik indikator-indikator dalam mengukur variabel laten. Ketentuan yang dipersyaratkan supaya indikator pengukuran dinyatakan tepat (*valid*) ialah nilai *standardized loading factor* harus sekurang-kurangnya 0,5. Uji validitas data ini dilakukan dengan memakai *software* AMOS 24.0 dan dengan melihat nilai *loading factor*nya antara lain:

Tabel 4. 6
Uji Validitas

		Estimate
KEPUASAN_PELANGGAN	<--- KUALITAS_PRODUK	,296
KEPUASAN_PELANGGAN	<--- KUALITAS_PELAYANAN	,236
WOM	<--- KUALITAS_PRODUK	,313
WOM	<--- KUALITAS_PELAYANAN	,022
WOM	<--- KEPUASAN_PELANGGAN	,241
x1	<--- KUALITAS_PRODUK	,661
x2	<--- KUALITAS_PRODUK	,741
x3	<--- KUALITAS_PRODUK	,778
x4	<--- KUALITAS_PRODUK	,782
x5	<--- KUALITAS_PELAYANAN	,724
x6	<--- KUALITAS_PELAYANAN	,836
x7	<--- KUALITAS_PELAYANAN	,797
x8	<--- KUALITAS_PELAYANAN	,769
x9	<--- KEPUASAN_PELANGGAN	,814
x10	<--- KEPUASAN_PELANGGAN	,798
x11	<--- KEPUASAN_PELANGGAN	,685
x12	<--- KEPUASAN_PELANGGAN	,729
x13	<--- WOM	,727
x14	<--- WOM	,825
x15	<--- WOM	,707

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Hasil olah informasi menurut data di atas memperlihatkan bahwasannya semua dimensi yang dipakai guna mengukur variabel laten mempunyai nilai *standardized loading factor* > 0,50 karenanya bisa dikatakan bahwasannya telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah patokan atas kekonsistenan dari luar berdasarkan indikator variabel yang dibentuk. Dimana variabel ini menunjukkan adanya derajat hingga terbentuk menjadi bentuk umum (Ghozali, 2014). Ada dua Teknik yang bisa dipakai yaitu *construct reliability* serta *variance extracted*. Dalam

construct reliability, syarat nilai *cut-off* adalah $\geq 0,70$ sementara bagi *variance extracted*, syarat nilai *cut-off* adalah $\geq 0,50$.

Berikut merupakan rumus yang dipakai guna melakukan perhitungan terhadap *construct reliability* yaitu :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standarized loading})^2}{(\sum \text{standarized loading})^2 + \sum e_j}$$

Dimana:

- *Standardized loading* didapatkan secara langsung melalui *standardized loading* setiap dimensi.
- $\sum e_j$ ialah *measurement error* = $1 - (\text{standardized loading})^2$

Di bawah ini merupakan rumus yang dipakai guna melakukan perhitungan terhadap *variance extracted* yaitu :

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{standarized loading}^2}{\sum \text{standarized loading}^2 + \sum e_j}$$

Dimana:

- *Standardized loading* didapatkan secara langsung melalui *standardized loading* setiap dimensi.
- $\sum e_j$ ialah *measurement error* = $1 - (\text{standardized loading})^2$

Hasil olah informasi menurut rumus persamaan *construct reliability* serta *variance extracted* dalam riset ini bisa diamati dalam tabel 4.7 :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	AVE	CR	Ket.
Kualitas Produk	0.551	0.830	Terpenuhi
Kualitas Pelayanan	0.612	0.863	Terpenuhi

Kualitas Pelanggan	0.575	0.843	Terpenuhi
WOM	0.570	0.798	Terpenuhi

Sumber: Diolah peneliti, 2022

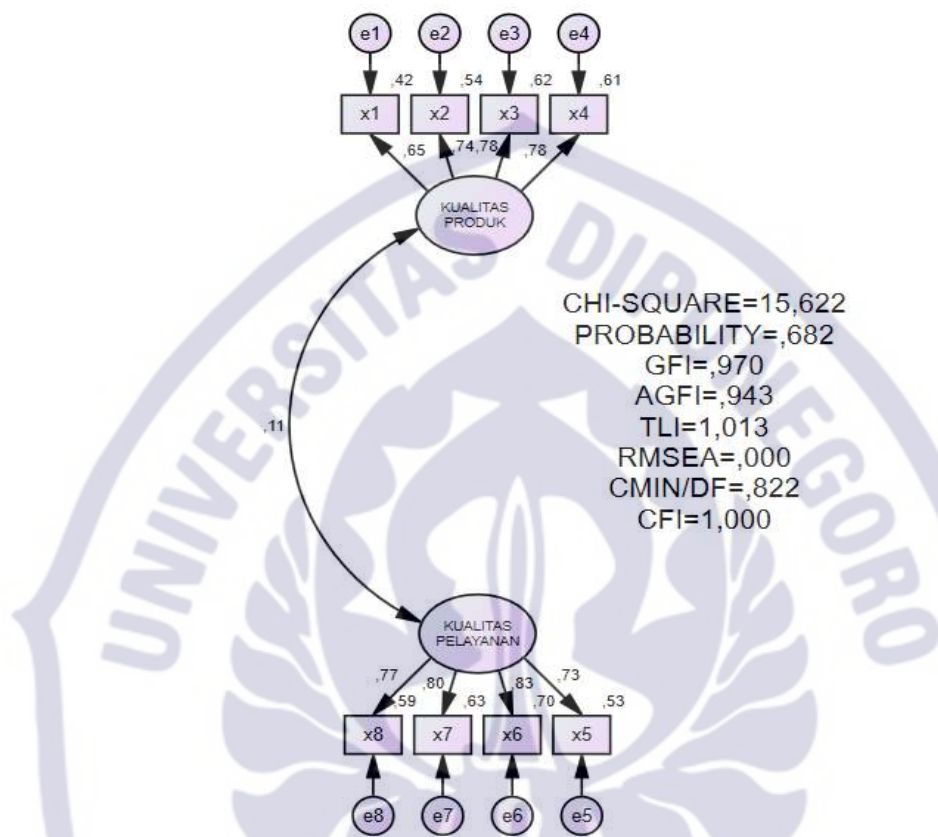
Hasil pengolahan data menurut tabel 4.7 diatas bisa dilihat bahwasannya nilai reliabilitas konstruk berada diatas $\geq 0,70$ yang sama dengan *instrument reliable* serta nilai *variance extracted* sudah melebihi syarat *cut off value* minimal 0,50 yang berarti bahwa indikator-indikator yang dipakai sebagai *observed* variabel relatif bisa menerangkan variabel endogen yang dibentuknya.

4.6 Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori ialah tahapan dimana indikator-indikator pembentuk variabel konstruk/ laten pada model akan diukur. Tujuannya adalah guna mengukur validitas setiap indikator yang membentuk variabel laten tersebut. Terdapat tiga langkah untuk menganalisis faktor konfirmatori meliputi: (1) melakukan pengukuran terhadap indikator pembentuk 2 variabel eksogen dengan 8 variabel observasi; (2) melakukan pengukuran terhadap 2 variabel endogen dengan 7 variabel observasi; serta (3) mengukur model keseluruhan melalui analisis SEM.

4.6.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Hasil pengujian mengenai dimensi atau indikator pembentuk variabel laten eksogen bisa diamati di bawah ini berdasarkan hasil analisis memakai program AMOS :



Gambar 4. 2

Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

Hasil pengukuran *Goodness of fit* analisis konfirmatori variabel eksogen bisa diamati dalam tabel 4.8:

Tabel 4. 8
Hasil Goodness of Fit Variabel Laten Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	Kecil	15.622	Good Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0.682	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.970	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.943	Good Fit
TLI	$\geq 0,95$	1.013	Good Fit
CFI	$\geq 0,95$	1.000	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.000	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0.822	Good Fit

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Hasil olah data menurut tabel 4.8 memperlihatkan bahwasannya variabel laten eksogen secara keseluruhan sudah sesuai dengan kriteria *goodness of fit* yang sudah dibuat. Dengan begitu, hasil ini mengindikasikan bahwasannya indikator maupun dimensi pembentuk variabel laten dapat dipakai pada pemodelan struktural.

Tujuan menganalisis konfirmatori konstruk eksogen adalah guna mengidentifikasi apakah berbagai indikator maupun dimensi yang membentuk variabel eksogen sudah memperlihatkan *unidimensionalitas* ataukah belum. Berikut adalah uraikan *output* analisis konfirmatori konstruk eksogen seperti tabel 4.9 :

Tabel 4. 9
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

	Estimate
X1 <--- Kualitas_Produk	,652
X2 <--- Kualitas_Produk	,738
X3 <--- Kualitas_Produk	,785
X4 <--- Kualitas_Produk	,784
X5 <--- Kualitas_Pelayanan	,728
X6 <--- Kualitas_Pelayanan	,835
X7 <--- Kualitas_Pelayanan	,796
X8 <--- Kualitas_Pelayanan	,769

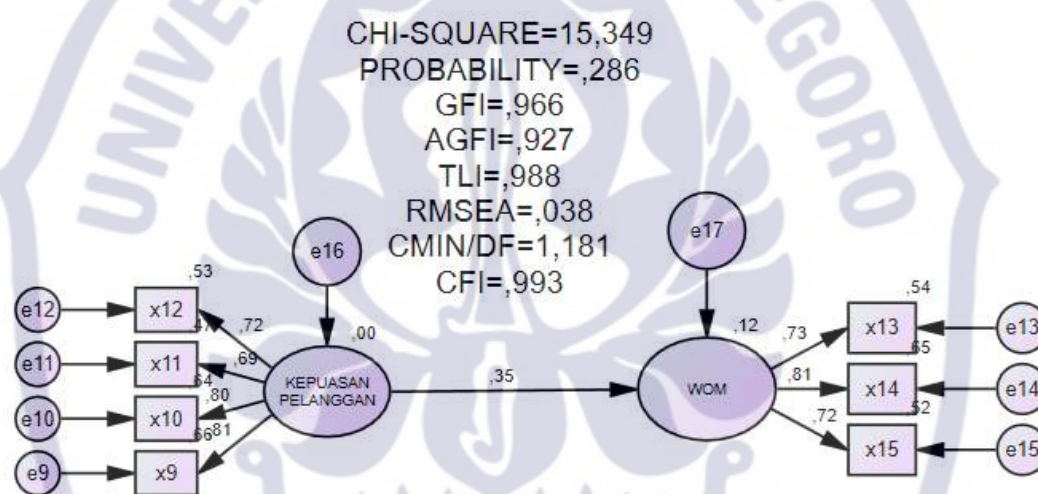
Sumber: Diolah peneliti, 2022

Merujuk pada hasil pengujian data diatas, bisa diamati bahwasannya tiap-tiap dimensi maupun indikator pembentuk setiap variabel eksogen menunjukkan hasil yang bagus. Temuan tersebut dibuktikan dengan nilai *loading factor* > 0,5. Karenanya *output* tersebut mengindikasikan bahwasannya dimensi-dimensi yang membentuk variabel eksogen sudah memperlihatkan sebagai dimensi yang kuat untuk mengukur variabel laten. Berikutnya, menurut analisis faktor konfirmatori,

model riset bisa dipakai untuk analisis berikutnya tanpa adanya penyesuaian maupun modifikasi-modifikasi.

4.6.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Hasil pengujian mengenai dimensi-dimensi pembentuk variabel laten eksogen bisa diamati berdasarkan hasil analisis memakai program AMOS seperti di bawah ini:



Gambar 4. 3
Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

Hasil pengukuran *Goodness of fit* analisis konfirmatori variabel endogen bisa diamati dalam tabel 4.10 :

Tabel 4. 10
Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Endogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>Chi – Square</i>	Kecil	15.349	Good Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0.286	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.966	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.927	Good Fit
TLI	$\geq 0,95$	0.988	Good Fit
CFI	$\geq 0,95$	0.993	Good Fit

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	$\leq 0,08$	0.038	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.181	Good Fit

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Hasil olah data menurut tabel 4.10 memperlihatkan variabel laten endogen dapat dipandang memenuhi atau sesuai dengan kriteria fit. Hal ini membuktikan bahwasannya seluruh kriteria yang dipakai sudah sesuai ketentuan *goodness of fit* yang sudah dibuat. Sehingga dapat dipandang bahwasannya indikator maupun dimensi pembentuk variabel laten dapat dipakai pada pemodelan structural.

Tujuan penggunaan analisis konfirmatori konstruk endogen ialah guna mengidentifikasi apakah berbagai indikator atau dimensi pembentuk variabel endogen sudah memperlihatkan *unidimensionalitas* ataukah belum. Berikut ini merupakan *output* analisis konfirmatori konstruk endogen yang bisa diamati dalam tabel 4.11:

Tabel 4. 11
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

	Estimate
WOM <--- KEPUASAN_PELANGGAN	,352
x9 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	,811
x10 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	,802
x11 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	,688
x12 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	,725
x13 <--- WOM	,733
x14 <--- WOM	,809
x15 <--- WOM	,720

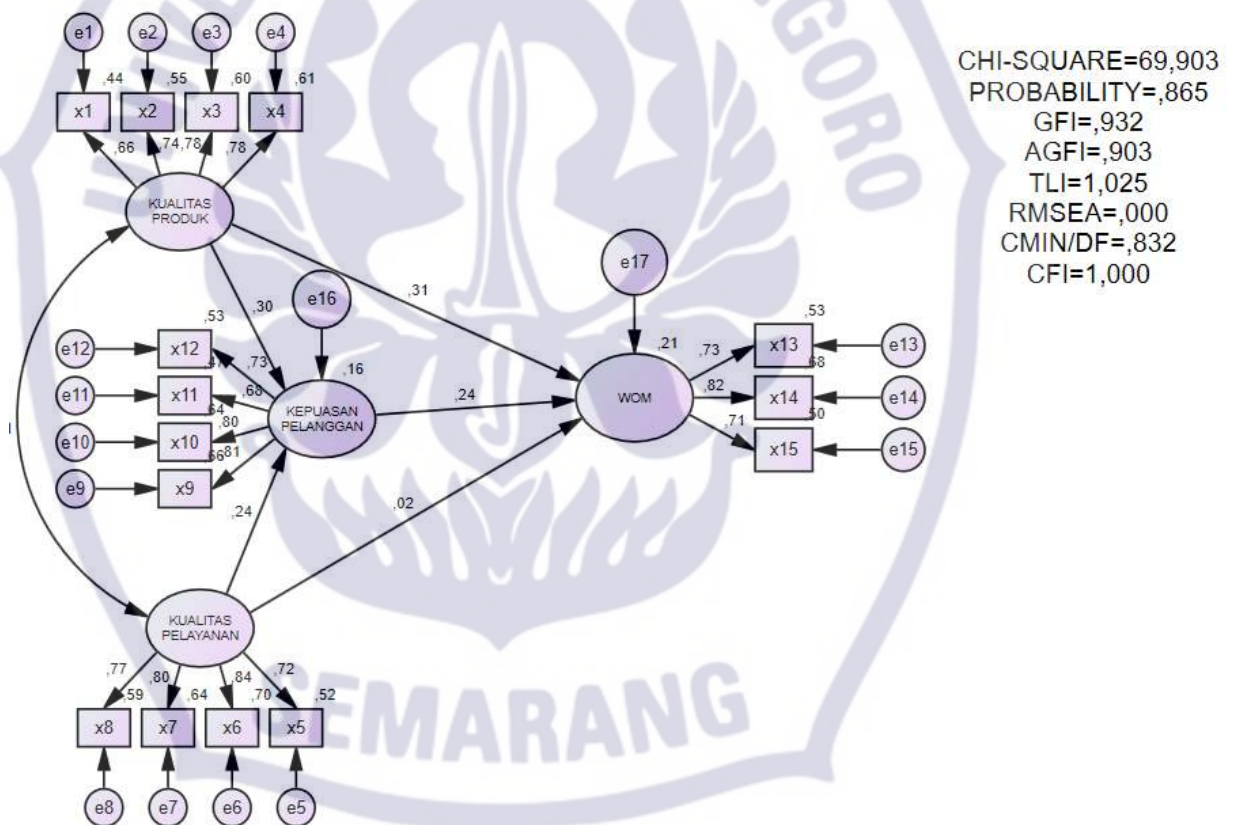
Sumber data : Diolah peneliti 2022

Hasil olah data menurut temuan di atas memperlihatkan setiap dimensi atau indikator yang membentuk tiap-tiap variabel laten menunjukkan hasil baik. Hal tersebut dapat diamati melalui nilai loading faktor $> 0,5$ karenanya hasil ini dapat

dipandang bahwasannya indikator maupun dimensi pembentuk variable laten dapat dipakai pada model struktural.

4.6.3 Structural Equation Modeling (SEM)

Pengujian statistic dan pengujian kesesuaian dilaksanakan guna menganalisis data pada model keseluruhan SEM. Di bawah ini merupakan hasil olah data bagi analisis model keseluruhan SEM yang dipaparkan pada gambar 4.4 :



Gambar 4. 4
Hasil Pengujian Model Keseluruhan SEM

Pengukuran terhadap kelayakan model keseluruhan SEM dilaksanakan melalui *Chi square*, *Probability*, *GFI*, *AGFI*, *CFI*, *TLI*, *CMIN/DF* serta *RMSEA* ada dalam

kisaran nilai yang diinginkan. Berikut merupakan *output* pengujian model keseluruhan SEM sebagaimana yang dipaparkan dalam tabel 4.12:

Tabel 4. 12
Hasil Goodness of Fit Model Keseluruhan SEM

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	Kecil	69.903	Good Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0.865	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.932	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.903	Good Fit
TLI	$\geq 0,95$	1.025	Good Fit
CFI	$\geq 0,95$	1.000	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.000	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0.832	Good Fit

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Hasil olahan data menurut tabel 4.12 diatas memperlihatkan bahwasannya model dapat dipandang memenuhi ketentuan fit. Dibuktikan dengan seluruh kriteria yang dipakai sudah sesuai dengan kriteria *goodness of fit* yang sudah dibuat. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasannya uji kesesuaian model ini menghadirkan sebuah penerimaan yang baik. Maka dari itu, bisa dirangkum bahwannya struktur analisis *modeling* dalam penelitian ini bisa dilaksanakan.

4.7 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

4.7.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Merujuk pada hasil analisis, maka besaran pengaruh langsung (*direct effect*) terlihat dari hasil perhitungan beberapa nilai parameter *direct effect* antar variabel independen dengan dependen sebagaimana tabel 4.13:

Tabel 4. 13
Hasil Estimasi Dirrect Effect

	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	WOM
Kepuasan_Pelanggan	,236	,296	,000	,000
WOM	,022	,313	,241	,000

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2022

Berdasarkan tabel diatas pengaruh langsung (*direct effect*) masing-masing variabel laten dapat dideskripsikan di bawah ini:

1. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai efek langsung (*direct effect*) terhadap Kepuasan Pelanggan senilai 0,236.
2. Variabel Kualitas Produk mempunyai efek langsung (*direct effect*) terhadap Kepuasan Pelanggan senilai 0,296.
3. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai efek langsung (*direct effect*) terhadap WOM senilai 0,022.
4. Variabel Kualitas Produk mempunyai efek langsung (*direct effect*) terhadap WOM senilai 0,313.
5. Variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai efek langsung (*direct effect*) terhadap WOM senilai 0,241.

4.7.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Yang dimaksud dengan *indirect effect* ialah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel endogenous intervening. Sementara yang dimaksud *total effect* (total pengaruh) ialah hasil penjumlahan dari *direct effect* serta *indirect effect*. Merujuk pada hasil analisa yang telah dilaksanakan, besarnya pengaruh tidak langsung dengan total pengaruh bisa diamati di bawah ini:

Tabel 4. 14
Hasil Estimasi Indirect Effect

	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	WOM
Kepuasan_Pelanggan	,000	,000	,000	,000
WOM	,057	,071	,000	,000

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2022

Besarnya pengaruh tidak langsung masing-masing variabel laten dapat dideskripsikan di bawah ini, yaitu:

1. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai efek tidak langsung terhadap WOM sebesar 0,057.
2. Variabel Kualitas Produk mempunyai efek tidak langsung terhadap WOM sebesar 0,071.

Tabel 4. 15
Total Effect

	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	WOM
Kepuasan_Pelanggan	,236	,296	,000	,000
WOM	,079	,384	,241	,000

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2022

Besaran total dampak (*effect*) pengaruh baik langsung serta tidak langsung tiap variabel laten dapat dijelaskan di bawah ini yaitu:

1. Total efek dari Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan yaitu 0,236.
2. Total efek dari Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan yaitu 0,296.
3. Total efek dari Kualitas Pelayanan dan WOM sebesar 0,079.
4. Total efek dari Kualitas Produk dan WOM sebesar 0,384.
5. Total efek dari Kepuasan Pelanggan dan WOM sebesar 0,241.

4.8 Analisis Asumsi SEM

4.8.1 Evaluasi Normalitas Data

Pengujian asumsi normalitas data dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* serta *kurtosis* dari pemakaian data. Suatu data dapat dinyatakan terdistribusi pada taraf sig. 0,01 jika nilai CR dalam *kurtosis* maupun *skewness*, letak data ada dalam kisaran $\pm 2,58$. *Output* uji normalitas data dipaparkan pada tabel di bawah:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Asumsi Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x15	1,000	5,000	-,139	-,636	-,150	-,343
x14	1,000	5,000	-,156	-,713	-,093	-,213
x13	1,000	5,000	,063	,289	-,173	-,395
x12	1,000	5,000	-,185	-,845	,133	,303
x11	1,000	5,000	-,012	-,055	-,504	-1,151
x10	1,000	5,000	-,088	-,400	-,557	-1,271
x9	1,000	5,000	-,155	-,706	-,506	-1,154
x8	1,000	5,000	-,594	-2,710	,438	,999
x7	1,000	5,000	-,519	-2,367	,078	,177
x6	1,000	5,000	-,354	-1,615	-,046	-,106
x5	2,000	5,000	,104	,473	-,953	-2,174
x4	1,000	5,000	-,172	-,787	-,774	-1,766
x3	1,000	5,000	,275	1,256	-,421	-,961
x2	1,000	5,000	-,259	-1,182	-,419	-,956
x1	2,000	5,000	,369	1,686	-,346	-,791
Multivariate					-2,306	-,571

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Sebagaimana sajian tabel tersebut, didapatkan nilai CR serta kurtosis dalam rentang antara -2,58 hingga 2,58. Nilai cr dalam multivariate adalah senilai -0,571 yang terletak pada rentang antara -2,58 hingga 2,58 hal tersebut membuktikan bahwasannya data berdistribusi secara normal, karenanya data riset bisa dianalisis dengan memakai metode *Structural Equation Modelling* (SEM).

4.8.2 Evaluasi Multivariate Outliers

Pengujian ada tidaknya outlier multivariat dapat dilaksanakan melalui evaluasi terhadap nilai *mahalanobis distance* (jarak mahalanobis) untuk masing-masing pengamatan. Di bawah ini merupakan hasil data yang telah diolah yang dipaparkan di bawah ini:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Asumsi Outlier Multivariate

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
22	29.749	.013	.802
118	29.530	.014	.513
55	26.864	.030	.724
2	26.824	.030	.524
106	26.802	.030	.331
108	24.485	.057	.727
...	...	...	...

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Hasil pengolahan data berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan 6 sampel dengan nilai *mahalanobis distance* tertinggi (*d-square* tertinggi). Sejumlah nilai diatas apabila dikomparasikan dengan nilai *chi-square* dalam derajat bebas senilai 15 (total indikator) dengan menggunakan rumus χ^2 dalam taraf $p < 0,001$ yaitu $\chi^2 (0,001;15) = 37,70$. Merujuk pada hasil pengolahan menggunakan Microsoft excel bisa dilihat jarak mahalanobis maksimal 37,70. Dengan demikian, tidak terdapat outlier secara multivariat, karenanya tidak dibutuhkan eksklusi atas data sampel.

4.8.3 Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas

Evaluasi berikutnya guna mengamati ada tidaknya multikolinearitas serta singularitas pada suatu gabungan variabel. Tanda ada tidaknya multikolinearitas

serta singularitas bisa diamati melalui nilai determinan matriks kovarians yang mendekati nol (sangat kecil). Berikut merupakan hasil olah data nilai *determinant of sample covariance matrix*, yaitu:

Determinan matriks kovarians sampel = 0,000

Berdasarkan hasil olahan data diatas, bisa dilihat nilai *determinant of sample covariance matrix* bernilai 0,000. Jadi bisa dibilang multikolinearitas serta singularitas tidak terdapat pada data penelitian yang dipakai dalam riset.

4.9 Pengujian Hipotesis

Output analisis SEM yang dipakai guna menilai hipotesis bisa diamati dalam tabel 4.18 berikut, yakni:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Pelanggan	<---	Kualitas_Produk	,399	,145	2,751	,006
Kepuasan_Pelanggan	<---	Kualitas_Pelayanan	,258	,112	2,299	,021
WOM	<---	Kualitas_Produk	,345	,129	2,673	,008
WOM	<---	Kualitas_Pelayanan	,019	,094	,206	,837
WOM	<---	Kepuasan_Pelanggan	,197	,097	2,039	,041

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Di bawah ini merupakan hasil analisis SEM yang digunakan sebagai langkah dalam menguji hipotesis yakni:

1. Hasil pengukuran langsung atas Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan memperlihatkan bahwasannya ada pengaruh secara positif signifikan dengan dibuktikan oleh nilai CR (*Critical Ratio*) yaitu 2,751 > nilai standar 1,96 (tingkat sig. 5%). Artinya bisa ditarik kesimpulan

bahwanya terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan **diterima**.

2. Hasil pengukuran langsung atas Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memperlihatkan bahwasannya ada pengaruh secara positif signifikan, dibuktikan dengan mengamati nilai CR (*Critical Ratio*) yaitu $2,299 > \text{nilai standar } 1,96$ (tingkat sig. 5%). Artinya bisa ditarik kesimpulan bahwasannya hipotesis pertama dengan pernyataan ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan **diterima**.
3. Hasil pengukuran langsung atas Kualitas Produk terhadap WOM memperlihatkan bahwasannya ada pengaruh secara positif dan signifikan dengan dibuktikan oleh nilai CR (*Critical Ratio*) yaitu $2,673 > \text{nilai standar } 1,96$ (tingkat sig. 5%). Artinya bisa diperoleh bahwa hipotesis pertama dengan pernyataan ada pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap WOM **diterima**.
4. Hasil pengukuran langsung atas Kualitas Pelayanan terhadap WOM memperlihatkan bahwasannya tidak ada pengaruh secara signifikan, dibuktikan dengan adanya nilai CR (*Critical Ratio*) $0,206 < \text{nilai standar } 1,96$ (tingkat sig. 5%). Artinya dapat dinyatakan bahwasannya hipotesis kedua dengan pernyataan terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap WOM, **ditolak**.
5. Hasil pengukuran langsung atas Kepuasan Pelanggan terhadap WOM memperlihatkan bahwasannya ada pengaruh secara signifikan, dengan dibuktikan adanya nilai CR (*Critical Ratio*) yaitu $2,039 > \text{nilai standar } 1,96$

(tingkat sig. 5%). Artinya didapatkan bahwa hipotesis kelima dengan pernyataan ada pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap WOM, **diterima.**

4.10 Pembahasan

Kualitas bisa dijadikan patokan terhadap pengukuran dari baik atau tidaknya jasa maupun produk yang diberikan pada konsumen, seperti kualitas kesesuaian serta kualitas desain. Parameter kualitas terhadap produk ialah seberapa besar pelanggan merasa puas. Faktor kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka pilih adalah adanya peningkatan kualitas produk, karenanya konsumen menjadi puas terhadap produk yang sudah mereka beli. Fandy Tjiptono; Gregorius Chandra (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk sebagai kualitas yang mencakup upaya-upaya guna memenuhi, mewujudkan, serta melampaui keinginan pelanggan atau konsumen.

Hasil pengukuran hubungan kausalitas antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memperlihatkan temuan bahwasannya ada pengaruh positif serta signifikan. Temuan tersebut sejalan dengan hasil riset menurut Gholipour Soleimani & Einolahzadeh (2018) bahwasannya kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelayanan ialah *output* yang didapat dari masyarakat yang menilai performa layanan mereka untuk perbaikan dari penyelenggara layanan publik. Kepuasan pelanggan ini bisa berbentuk konsep yang sentral pada manajemen serta wacana bisnis. Pelanggan maupun konsumen dijadikan sebagai fokus untuk membahas tentang kualitas jasa serta kepuasan. Sehingga konsumen maupun

pelanggan berperan penting dalam memberikan ukuran pada produk maupun layanan yang telah disajikan perusahaan. Pengamatan terhadap kepuasan pelanggan bisa dilakukan melalui perspektif pelanggan yang dideskripsikan sebagai apa yang sudah mereka rasakan pada layanan yang telah disajikan perusahaan, serta apa yang mereka ekspektasikan. Konsumen sendiri bisa mencapai kepuasan apabila kebutuhan serta keinginan mereka sudah dipenuhi perusahaan.

Hasil pengukuran hubungan kausalitas antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memperlihatkan bahwasannya ada pengaruh positif serta signifikan. Hal ini mendukung hasil riset menurut Fuli Zhou & Zhenggeng Ye (2021) kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sernovitz (2009) menjelaskan bahwasannya terdapat 3 motivasi yang mendasari WOM (*Word of Mouth*) antara lain: Masyarakat suka pada produk tersebut, interaksi diantara mereka terjalin dengan baik, memunculkan perasaan saling memiliki diantaranya. WOM bisa dijadikan sumber untuk menghasilkan suatu harapan dan keinginan dari pelanggan. WOM sebagai bentuk interaksi yang terjadi diantara manusia serta manusia lain agar dapat menerima pesan maupun memberikan pesan pada suatu layanan, produk, maupun merek.

Sebagaimana hasil uji korelasi antara kualitas produk terhadap WOM membuktikan bahwasannya ada pengaruh positif serta signifikan. Temuan tersebut sejalan dengan hasil riset menurut Fuli Zhou & Zhenggeng Ye (2021) dan Zaman *et. al* (2021) bahwasannya kualitas produk mempengaruhi WOM.

Hasil uji antara kualitas pelayanan terhadap WOM membuktikan bahwasannya tidak ada pengaruh atau dampak signifikan. Setiap pelanggan mempunyai

pandangan yang berbeda dikarenakan untuk mengukur suatu pelayanan harus menggunakan metode wawancara atau testimoni dari setiap responden, responden dapat mengatakan positif maupun negatif sesuai apa yang dirasakan tidak dengan aplikasinya melainkan kecepatan dalam merespon keluhan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil ini sesuai dengan riset yang dilaksanakan Pratama (2016) bahwasannya kualitas pelayanan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap WOM.

Pelanggan yang merasa puas bisa menyatakan kesediaannya dalam membeli kembali produk tersebut serta memberi masukan dan saran kepada pelanggan lain supaya membeli produk yang sama dengan mereka. Hasil uji antara kepuasan pelanggan terhadap WOM memperlihatkan bahwasannya terdapat pengaruh signifikan. Hasil ini sesuai dengan riset yang dilaksanakan Suttikun & Meeprom (2021) bahwasannya kepuasan pelanggan mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap WOM.

Jalur terbesar yang mempengaruhi WOM adalah dari kualitas produk berdampak besar dalam tercapainya kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan *Word of Mouth* positif pada Aplikasi New PLN Mobile di wilayah PT. PLN (Persero) UP3 Semarang. Hal ini dikarenakan oleh beberapa hal seperti kinerja Aplikasi New PLN Mobile saat melakukan proses daftar maupun login sangatlah mudah serta cepat, keandalan Aplikasi New PLN Mobile sangat baik serta tidak membutuhkan memori yang terlalu besar saat digunakan, keistimewaan fitur-fitur yang lebih lengkap dibanding versi sebelumnya, kesesuaian Aplikasi New PLN Mobile mempunyai standar yang telah ditetapkan, daya tahan Aplikasi New PLN

Mobile sangat bagus tidak mudah *force close*, kemampuan Aplikasi New PLN Mobile dalam menanggapi layanan sangat baik serta cepat, tampilan Aplikasi New PLN Mobile sangat mudah digunakan. Dengan berbagai macam kualitas produk yang sangat baik menyebabkan pelanggan merasa puas sehingga dapat meningkatkan *Word of Mouth* positif dikalangan masyarakat khususnya di wilayah Semarang.



BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil riset yang sudah dibahas, peneliti menarik sejumlah kesimpulan terkait hasil pembahasan yaitu:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis 1 diterima.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis 2 diterima.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hipotesis 3 diterima.
4. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM. Hipotesis 4 ditolak. Dikarenakan setiap pelanggan mempunyai pandangan yang berbeda dikarenakan untuk mengukur suatu pelayanan harus menggunakan metode wawancara atau testimoni dari setiap responden, responden dapat mengatakan positif maupun negatif sesuai apa yang dirasakan tidak dengan aplikasinya melainkan kecepatan dalam merespon keluhan yang dirasakan oleh pelanggan.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM. Hipotesis 5 diterima.
6. Jalur terbesar yang mempengaruhi WOM adalah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga meningkatkan WOM positif.

5.2 Implikasi Teoritis

Pasca menganalisis secara komprehensif, maka riset ini telah menunjukkan bahwasannya hasil riset ini mendukung dan sejalan dengan beberapa hasil riset sebelumnya mengenai Kepuasan Pelanggan terhadap WOM. Berikut merupakan penjelasan lebih detail yang telah di paparkan antara lain:

Tabel 5. 1
Implikasi Teoritis

Penelitian Sekarang		Implikasi Teoritis
Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.	positif	Studi ini secara empiris telah sejalan dengan hasil riset Gholipour Soleimani & Einolahzadeh (2018) yang menyatakan bahwasannya kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.
Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.	positif	Riset ini secara empiris sudah mendukung penelitian Fuli Zhou & Zhenggeng Ye (2021) dan yang mengungkapkan bahwasannya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
Kualitas Produk berpengaruh terhadap WOM.	positif	Penelitian ini secara empiris telah mendukung penelitian Fuli Zhou & Zhenggeng Ye (2021) dan Zaman <i>et. al</i> (2021), bahwasannya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap WOM
Kualitas Pelayanan tidak signifikan terhadap WOM	berpengaruh	Penelitian ini secara empiris telah mendukung hasil riset Pratama (2016) yang mengungkapkan bahwasannya kualitas pelayanan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap WOM.
Kepuasan Pelanggan tidak signifikan terhadap WOM	berpengaruh	Riset ini secara empiris mendukung penelitian Torabi & Bélanger (2021) dan Suttikun & Meeprom (2021) bahwasannya Kepuasan Pelanggan mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap WOM.

Sumber: Dikembangkan untuk tesis (2022)

5.3 Implikasi Manajerial

Riset ini dapat memberikan rekomendasi serta arahan bagi PT. PLN (Persero) UP3 Semarang terkait peningkatan kualitas produk dan pelayanan dalam rangka

untuk terus memberikan pelayanan yang baik agar tercipta kepuasan konsumen secara berkala, maka implikasi manajerial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Menurut hasil penelitian, mutu barang menjadi factor terbesar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan WOM positif. Kualitas produk perlu ditingkatkan secara maksimal sehingga dapat meminimalkan keluhan pelanggan. Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan cara yaitu kinerja aplikasi saat melakukan proses daftar serta login dipermudah, keandalan aplikasi sangat baik, penambahan fitur yang lengkap, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan aplikasi yang bagus, *response* petugas sangat cepat dalam menanggapi keluhan melalui aplikasi, tampilan aplikasi yang *user friendly* dan mudah digunakan.

2. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Akan tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM dikarenakan setiap pelanggan mempunyai pandangan yang berbeda dikarenakan untuk mengukur suatu pelayanan harus menggunakan metode wawancara atau testimoni dari setiap responden, responden dapat mengatakan positif maupun negatif sesuai apa yang dirasakan tidak dengan aplikasinya melainkan kecepatan dalam merespon keluhan yang dirasakan oleh pelanggan.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Hasil riset ini diharapkan bisa menangani gap riset sebelumnya, akan tetapi masih terdapat keterbatasan dalam riset ini yang harus dicermati oleh penelitian berikutnya, yaitu pada penelitian ini menemui kesulitan saat pengisian kuesioner, terdapat beberapa responden yang mengisi kuesioner tidak lengkap atau mengkosongkan jawaban pada pertanyaan essay.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Pada pelaksanaan riset berikutnya, dapat menghubungi secara langsung responden yang memberikan jawaban secara tidak lengkap agar dilengkapi jawaban pertanyaan essay sesuai dengan apa yang dirasakan selama menggunakan aplikasi New PLN Mobile.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman. (2014). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. Prentice Hall.
- Abubakar, R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. ALFABETA.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Addison-Wesley, Reading, MA*.
- Andriani, D. P. Setyanto, N.W. Kusuma, L. T. W. (2017). *Desain dan Analisis Ekperimen untuk Rekayasa Kualitas*. UB Press.
- Andy, S. (2009). *Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing.
- Armistead, C.G., G. C. (1996). *Customer Service And Support (Layanan dan Dukungan Kepada Pelanggan)*. PT Elex Media Komputindo – Kelompok Gramedia.
- Bueno, S., & Gallego, M. D. (2021). eWOM in C2C Platforms: Combining IAM and Customer Satisfaction to Examine the Impact on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1612–1630. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050091>
- Everett M. Rogers. (1983). *Diffusion of Innovations*. The Free Press.
- Fandy Tjiptono; Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). ANDI.
- Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Business & Financial Affairs*, 5.
- Fuli Zhou, & Zhenggeng Ye. (2021). Negative word-of-mouth diffusion study for Chinese domestic automotive enterprises based on SIR-HCA model. *Computer Integrated Manufacturing Systems*.
- Garvin & Davis. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Erlangga.
- Gaspersz, V. (2011). *Total Quality Management (TQM), Untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Vinchristo.
- Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1560651. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Ghozali. (2014). *Struktural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial*

Least Square (PLS). Badan Penerbit Undip.

Hasan Ali. (2010). *Marketing*. Media Presindo.

Kotler, P. and K. L. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice-Hall Published.

Kuswadi. (2004). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Renika Cipta.

Lovelock, W. (2011). *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*. Pearson Education Limited.

Mehmood, S., Rashid, Y., & Zaheer, S. (2018). Negative word of mouth and online shopping: Examining the role of psychological contract violation, trust and satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 12(3), 886–908.

Pratama, B. N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Warung Spesial Sambal Cabang Bintaro 1). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.

Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Reingen, W. (2001). Cross- Unit Competition for a Market Charter: The Enduring Influence of Structure. *Journal of Marketing*, 65, 29–31.

Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.

Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>

Torabi, M., & Bélanger, C. H. (2021). Influence of Online Reviews on Student Satisfaction Seen through a Service Quality Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3063–3077. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070167>

Zaman, U., Bolia, B., & Anjam, M. (2021). Do women customers love to talk about financial brands? An empirical evidence on the mediated service responsiveness and brand sincerity in creating a positive word of mouth. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1945426>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Responden

Pengelolaan Aset Tetap

PT. PLN (Persero) Udiklat Pandaan | April 2019

General Accounting (Digital Learning)

PT. PLN (Persero) Udiklat Semarang | Maret 2021

Manajemen Risiko Dasar

PT. PLN (Persero) Udiklat Semarang | Maret 2021

No.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN WoM(*Word of Mouth*) POSITIF PADA APLIKASI NEW PLN MOBILE STUDI PELANGGAN PT. PLN (PERSERO) UP3 SEMARANG

Kepada Yth:

Saudara/I Responden

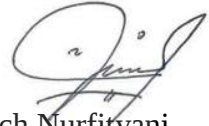
di Tempat

Perkenalkan nama saya Moch Nurfityani, saya adalah mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tesis saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan *Word of Mouth* Positif Pada Aplikasi New Pln Mobile Studi Pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Semarang”. Untuk memenuhi syarat kelulusan jenjang S2. Sesuai dengan judul tersebut, maka saya akan melakukan survei penelitian pada pelanggan Aplikasi New PLN Mobile yang telah mengunduh aplikasi tersebut via Android maupun IOS dan pernah melakukan pembayaran tagihan ataupun pembelian token listrik dengan syarat minimal satu kali dalam kurun waktu 2022.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediannya saudara/i untuk dapat memberikan partisipasi dengan melakukan pengisian kuesioner, secara obyektif dan sesuai dengan opini Anda. Terimakasih atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Semoga bantuan responden dapat membantu

memenuhi penelitian untuk menyelesaikan tesis ini.

Peneliti,



Moch Nurfityani



I. IDENTITAS RESPONDEN

(Wajib Isi)

Nama Lengkap:

Alamat Lengkap:

No Telephone:

Email:

Berikan tanda checklist (√) pada jawaban Anda

Jenis Kelamin:

- ☐ Pria
☐ Wanita

Pendidikan Terakhir:

- a. SMA
b. D3
c. S1
d. S2 dst.

Usia:

- a. 15 - 25 tahun
b. 26 - 35 tahun
c. 36 - 45 tahun
d. 46 - 55 tahun
e. > 55 tahun

Pekerjaan:

- a. Pelajar/ Mahasiswa
b. Pegawai Negeri
c. Pegawai Swasta
d. Wiraswasta
e. Lainnya

Id Pelanggan/Nomor Meter

Jumlah Pemakaian Listrik perBulan

- a. 100.000 – 500.000
b. 600.000 – 1.000.000
c. 1.100.000 – 3.000.000
d. 3.100.000 – 5.000.000
e. > 5.000.000

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pada kuesioner ini terdapat enam macam kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Anda diminta untuk memberikan tanggapan berdasarkan pendapat Anda tentang pertanyaan tersebut. Sebelum memberikan tanggapan atas pertanyaan, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan:

1. Jawab masing masing pertanyaan sesuai dengan opini atau penilaian dari Saudara/I, semua jawaban yang Anda berikan adalah jawaban yang benar apabila Anda menjawab pertanyaan dengan jujur sesuai dengan penilaian Anda.
2. Untuk dapat menjawab pertanyaan, Anda perlu **mengisi angka pada kotak** sesuai dengan penilaian Anda untuk mengukur setujukah Anda pada pertanyaan tersebut.

STS

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 SS

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

Semakin mendekati angka 1 maka Anda semakin tidak setuju dengan pertanyaan, namun sebaliknya, semakin mendekati angka 7 maka Anda semakin setuju dengan pertanyaan.

Contohnya:

1. Saya tertarik untuk menggunakan Aplikasi New PLN Mobile.

5

Alasan : Karena mempunyai fitur yang lengkap

PERTANYAAN I (Kualitas Produk)**Kinerja (*Performance*)**

1. Kinerja Aplikasi New PLN Mobile saat melakukan proses daftar dan login sangat mudah dan cepat.

Keandalan (*Reability*)

2. Keandalan Aplikasi New PLN Mobile sangat baik serta tidak membutuhkan memori yang besar saat digunakan.

Keistimewaan (*Features*)

3. Saya puas dengan penambahan fitur pada Aplikasi New PLN Mobile saat ini dibandingkan dengan versi sebelumnya.

Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformanceto specification*)

4. Saya merasa tingkat kesesuaian Aplikasi New PLN Mobile terhadap spesifikasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Daya Tahan (*Durability*)

5. Daya tahan Aplikasi New PLN Mobile sangat bagus.

Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

6. Kemampuan Aplikasi New PLN Mobile dalam merespon pelayanan sangat baik dan cepat.

Estetika (*Asthetics*)

7. Tampilan Aplikasi New PLN Mobile *user friendly* dan mudah digunakan.

- Kualitas produk seperti apa yang Anda dapatkan saat memakai Aplikasi New PLN Mobile?
-

PERTANYAAN II (Kualitas Pelayanan)

Efisiensi (*Efficiency*)

1. Aplikasi New PLN Mobile memudahkan saya untuk mendapatkan Layanan Pasang Baru dan Perubahan Daya / Pengaduan Masalah / Pembelian token listrik yang saya butuhkan.

Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment*)

2. Semua fitur Aplikasi New PLN Mobile dapat berfungsi dengan baik saat saya menggunakannya.

Ketersediaan Sistem (*System Availability*)

3. Aplikasi New PLN Mobile memudahkan saya untuk mendapatkan layanan secara online.

Privasi (*Privacy*)

4. Data pribadi saya terasa aman dan terlindungi saat mengakses Aplikasi New PLN Mobile.

- Pemenuhan layanan yang seperti apa yang Anda butuhkan saat menggunakan Aplikasi New PLN Mobile?
-

PERTANYAAN III (Kepuasan Pelanggan)

Terpenuhi harapan yang diberikan oleh produk

1. Saya merasa terpenuhi sesuai harapan yang diberikan oleh Aplikasi New PLN Mobile. ☐

Puas dengan pengalaman bertransaksi pada situs

2. Saya merasa puas dengan pengalaman saat bertransaksi di Aplikasi New PLN Mobile. ☐

Puas dengan kemudahan layanan yang diberikan oleh produk

3. Saya merasa puas dengan kemudahan layanan yang diberikan oleh Aplikasi New PLN Mobile. ☐

Perasaan senang telah memilih situs dibandingkan situs lain

4. Saya merasa senang menggunakan Aplikasi New PLN Mobile. ☐

- Apa alasan Anda memilih memakai Aplikasi New PLN Mobile yang membuat Anda nyaman dan puas ketika melakukan transaksi?

.....

PERTANYAAN IV (Word of Mouth)

Membicarakan

1. Saya sering mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah menggunakan Aplikasi New PLN Mobile. ☐

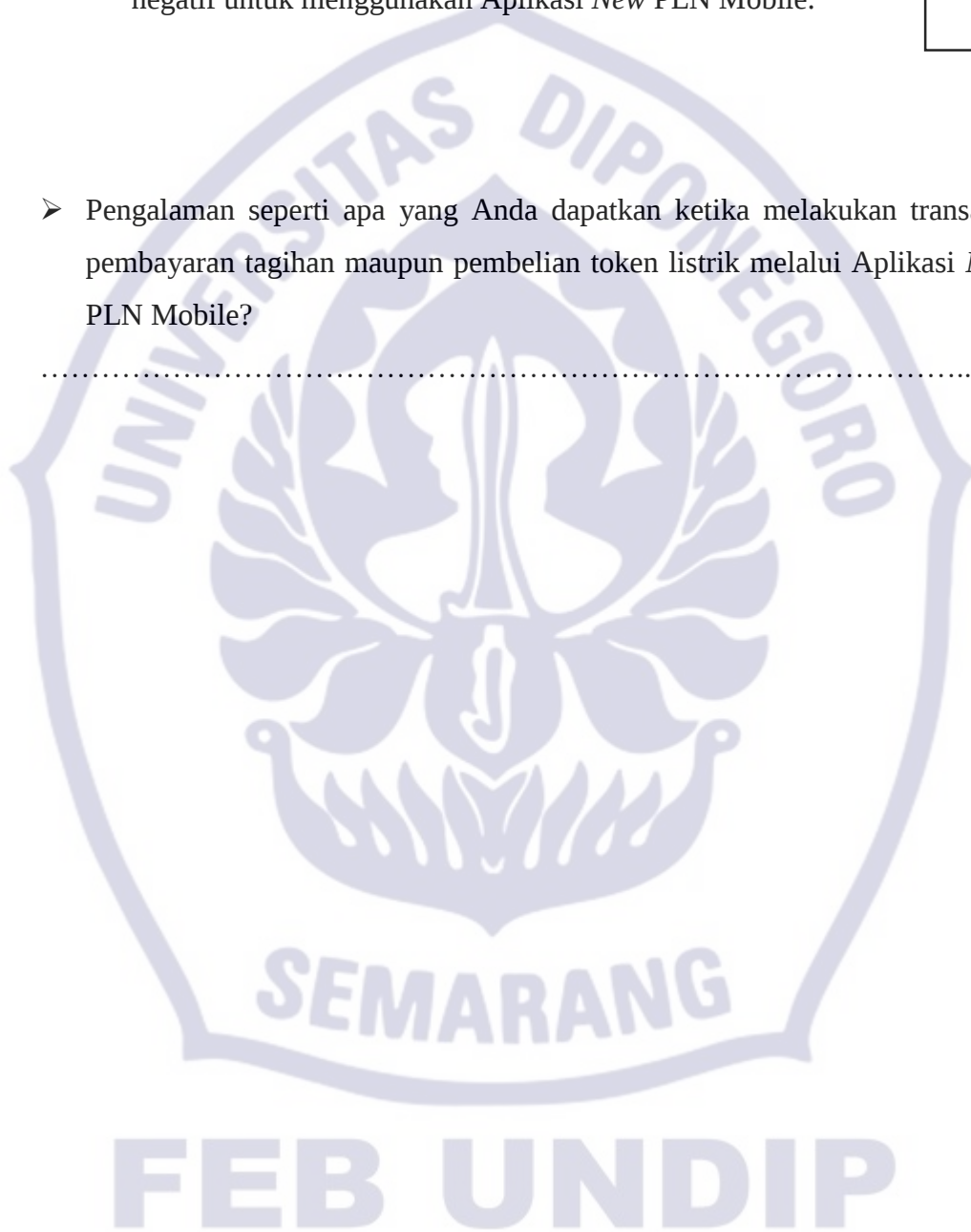
Merekomendasikan

2. Saya merasa tertarik untuk mengajak dan memberikan rekomendasi untuk memakai Aplikasi New PLN Mobile kepada orang lain. ☐

Menjual

3. Saya akan meyakinkan ke beberapa kerabat yang memiliki persepsi negatif untuk menggunakan Aplikasi *New PLN Mobile*. ☐

- Pengalaman seperti apa yang Anda dapatkan ketika melakukan transaksi pembayaran tagihan maupun pembelian token listrik melalui Aplikasi *New PLN Mobile*?
-



Lampiran 2 Olah Data

No	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15
1	5	5	4	5	2	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3
2	4	3	5	5	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4
4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4
5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2
6	2	3	2	2	5	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2
7	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	4	3	3
8	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4
9	3	3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	4
10	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3
11	4	5	4	5	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3
12	3	4	3	3	2	2	1	1	3	3	3	4	3	3	3
13	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
14	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	3	2	3
15	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	4
16	3	3	3	4	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5
17	3	3	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4
18	2	4	3	5	3	3	3	2	4	4	2	3	4	4	4
19	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4
20	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
21	4	3	5	5	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4

22	2	2	3	3	3	3	4	4	5	3	2	3	1	1	1
23	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4
24	4	4	2	4	3	4	5	3	5	5	5	5	3	4	3
25	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3
26	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2
27	3	3	2	3	4	4	4	3	1	1	1	1	3	4	3
28	3	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4
29	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3
30	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	2	2
31	4	4	3	5	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3
32	3	4	2	2	5	4	5	4	3	2	3	2	3	3	4
33	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
34	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
35	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	5	4	3	4	3
36	4	5	5	5	3	3	4	4	3	2	3	2	4	4	2
37	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
38	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3
39	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4
40	3	2	2	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4
41	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4
42	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4
43	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4

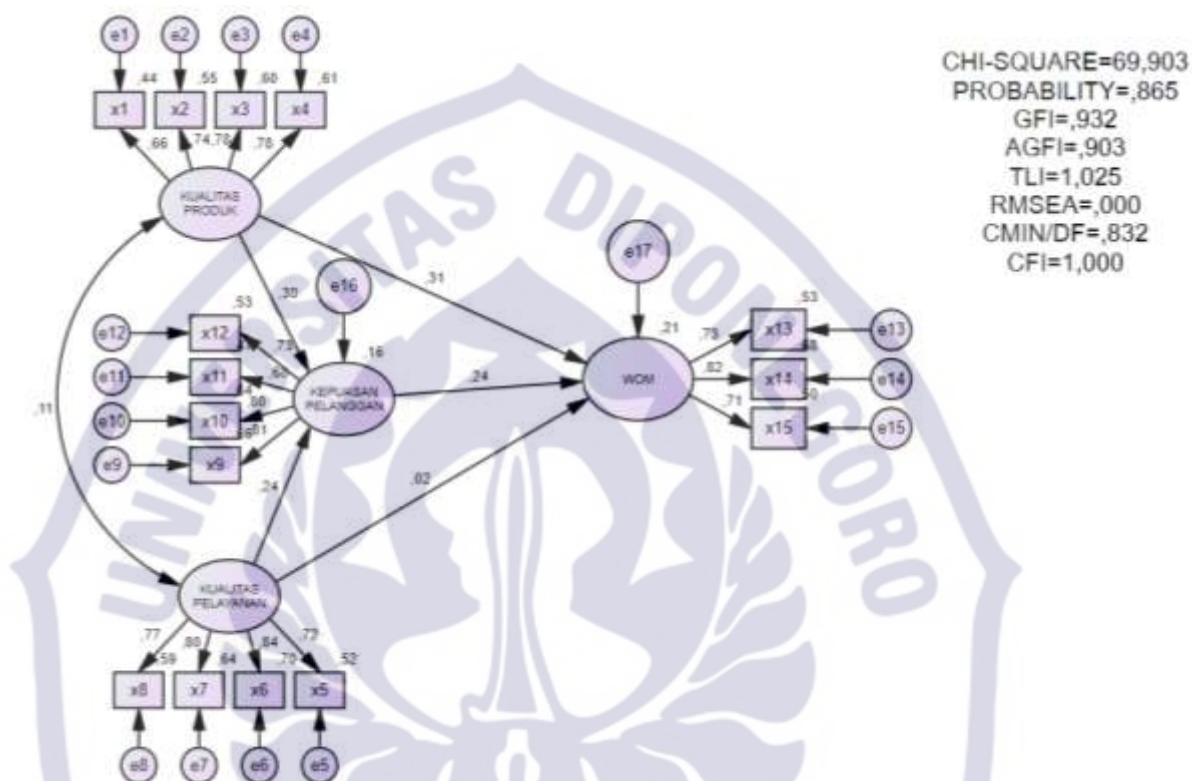
66	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
67	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4
68	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
69	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5
70	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5
71	3	2	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3
72	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
73	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3
74	3	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3
75	2	2	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
76	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
77	2	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
78	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5
79	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	2
80	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	4	4	5
81	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5
82	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
83	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
84	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4
85	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
86	5	5	5	5	2	4	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4
87	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4

88	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4
89	3	3	3	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3
90	3	4	2	4	2	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4
91	3	4	3	3	5	4	5	5	2	2	2	2	4	4	3
92	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4
93	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2
94	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2
95	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3
96	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4
97	3	5	5	5	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3
98	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3
99	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
100	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	3	3
102	2	3	2	3	2	2	2	1	4	4	5	3	4	4	4
103	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4
104	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4
105	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4
106	3	1	2	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4
107	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3
108	5	5	5	5	3	3	3	4	5	3	5	5	5	3	4
109	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3

110	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	5	4	3
111	3	4	3	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4
112	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	3
113	2	3	2	2	4	3	3	3	4	5	3	4	5	3	3
114	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4
115	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4
116	4	4	5	5	3	3	3	4	5	5	3	4	3	4	5
117	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	3	3	2	3	3
118	5	4	4	4	5	4	5	5	2	5	3	3	3	3	4
119	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3
120	2	4	3	4	5	5	5	5	2	3	4	3	4	3	4
121	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3
122	3	4	4	5	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3
123	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3
124	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
125	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3

FEB UNDIP

FULL MODEL SEM



Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	36
Number of observed variables:	15
Number of unobserved variables:	21
Number of exogenous variables:	19
Number of endogenous variables:	17

Parameter Summary (Group number 1)

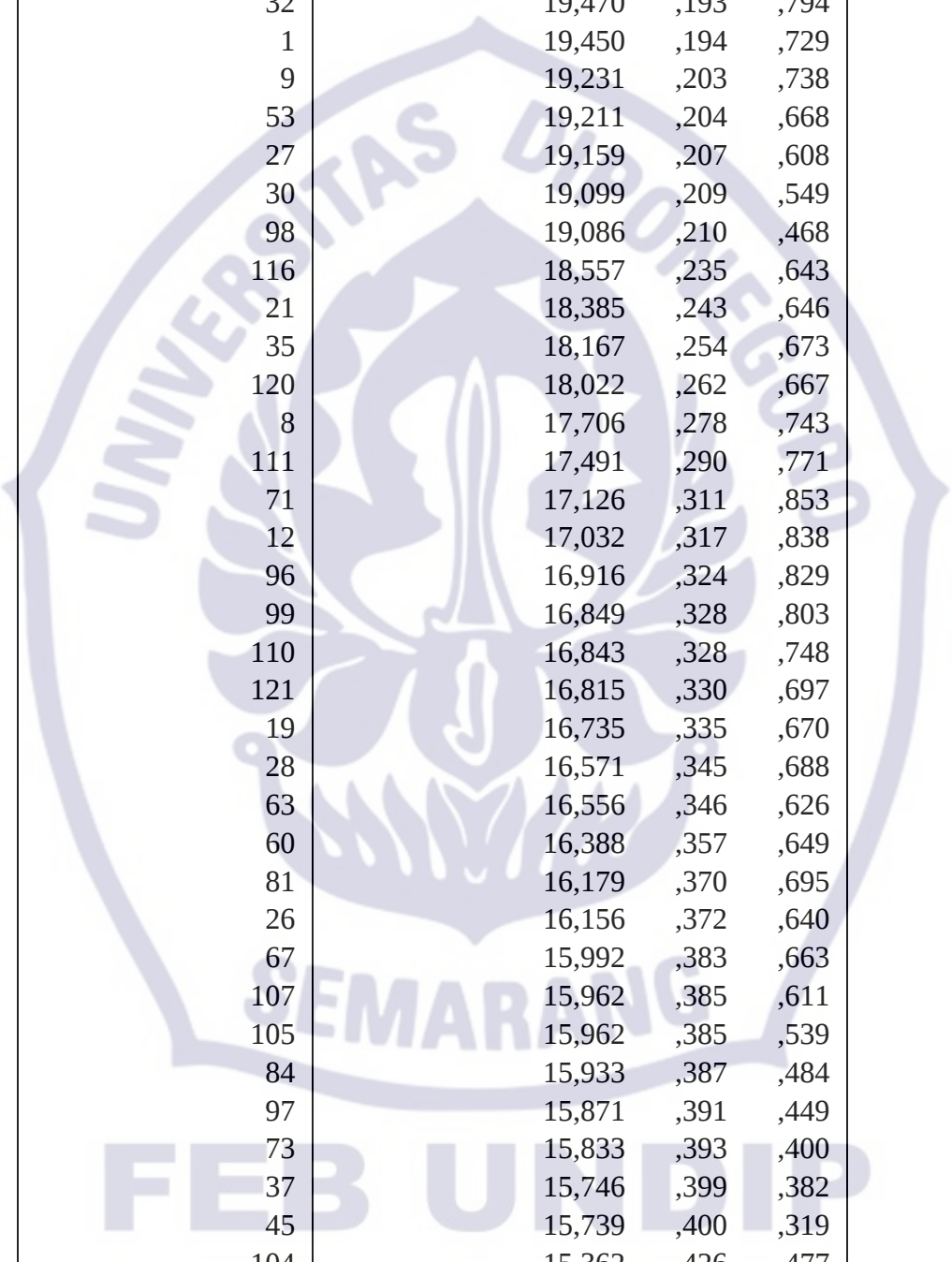
	Weight s	Covariance s	Variance s	Mean s	Intercept s	Total
Fixed	21	0	0	0	0	21
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	16	1	19	0	0	36
Total	37	1	19	0	0	57

Assessment of normality (Group number 1)

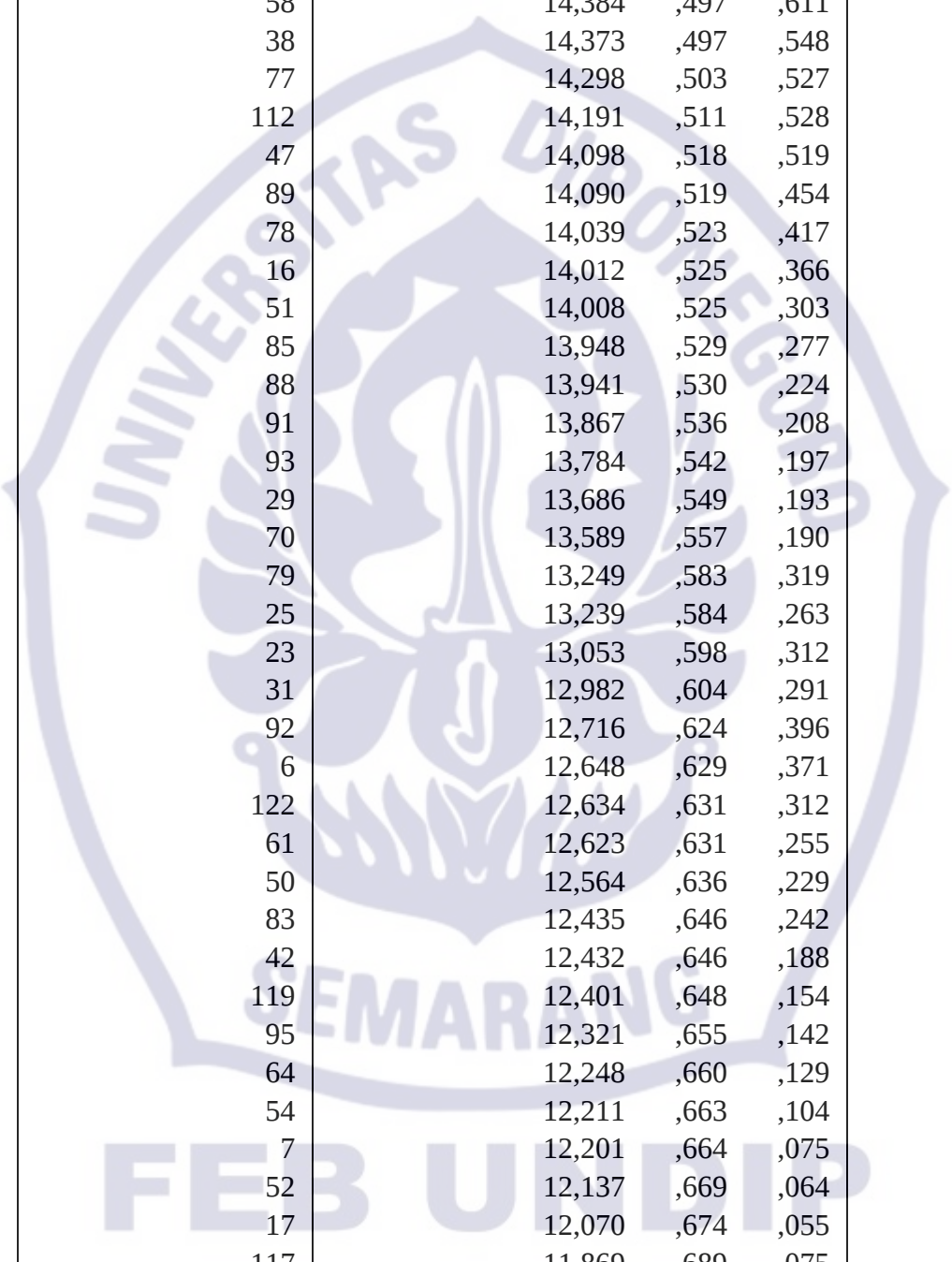
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x15	1,000	5,000	-,139	-,636	-,150	-,343
x14	1,000	5,000	-,156	-,713	-,093	-,213
x13	1,000	5,000	,063	,289	-,173	-,395
x12	1,000	5,000	-,185	-,845	,133	,303
x11	1,000	5,000	-,012	-,055	-,504	-1,151
x10	1,000	5,000	-,088	-,400	-,557	-1,271
x9	1,000	5,000	-,155	-,706	-,506	-1,154
x8	1,000	5,000	-,594	-2,710	,438	,999
x7	1,000	5,000	-,519	-2,367	,078	,177
x6	1,000	5,000	-,354	-1,615	-,046	-,106
x5	2,000	5,000	,104	,473	-,953	-2,174
x4	1,000	5,000	-,172	-,787	-,774	-1,766
x3	1,000	5,000	,275	1,256	-,421	-,961
x2	1,000	5,000	-,259	-1,182	-,419	-,956
x1	2,000	5,000	,369	1,686	-,346	-,791
Multivariate					-2,306	-,571

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
22	29,749	,013	,802
118	29,530	,014	,513
55	26,864	,030	,724
2	26,824	,030	,524
106	26,802	,030	,331
108	24,485	,057	,727
40	23,872	,067	,743
113	23,787	,069	,634
86	23,419	,076	,610
94	23,225	,079	,539
14	21,951	,109	,814
36	21,727	,115	,788
24	20,460	,155	,961
57	20,234	,163	,958
49	20,178	,165	,936
90	20,142	,167	,903
102	20,079	,169	,866
18	19,794	,180	,880
15	19,610	,187	,872



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
114	19,577	,189	,825
32	19,470	,193	,794
1	19,450	,194	,729
9	19,231	,203	,738
53	19,211	,204	,668
27	19,159	,207	,608
30	19,099	,209	,549
98	19,086	,210	,468
116	18,557	,235	,643
21	18,385	,243	,646
35	18,167	,254	,673
120	18,022	,262	,667
8	17,706	,278	,743
111	17,491	,290	,771
71	17,126	,311	,853
12	17,032	,317	,838
96	16,916	,324	,829
99	16,849	,328	,803
110	16,843	,328	,748
121	16,815	,330	,697
19	16,735	,335	,670
28	16,571	,345	,688
63	16,556	,346	,626
60	16,388	,357	,649
81	16,179	,370	,695
26	16,156	,372	,640
67	15,992	,383	,663
107	15,962	,385	,611
105	15,962	,385	,539
84	15,933	,387	,484
97	15,871	,391	,449
73	15,833	,393	,400
37	15,746	,399	,382
45	15,739	,400	,319
104	15,362	,426	,477
13	15,295	,430	,448
80	15,057	,447	,528
62	14,824	,464	,607
101	14,819	,465	,540
34	14,726	,471	,529



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
74	14,410	,495	,662
58	14,384	,497	,611
38	14,373	,497	,548
77	14,298	,503	,527
112	14,191	,511	,528
47	14,098	,518	,519
89	14,090	,519	,454
78	14,039	,523	,417
16	14,012	,525	,366
51	14,008	,525	,303
85	13,948	,529	,277
88	13,941	,530	,224
91	13,867	,536	,208
93	13,784	,542	,197
29	13,686	,549	,193
70	13,589	,557	,190
79	13,249	,583	,319
25	13,239	,584	,263
23	13,053	,598	,312
31	12,982	,604	,291
92	12,716	,624	,396
6	12,648	,629	,371
122	12,634	,631	,312
61	12,623	,631	,255
50	12,564	,636	,229
83	12,435	,646	,242
42	12,432	,646	,188
119	12,401	,648	,154
95	12,321	,655	,142
64	12,248	,660	,129
54	12,211	,663	,104
7	12,201	,664	,075
52	12,137	,669	,064
17	12,070	,674	,055
117	11,869	,689	,075
115	11,253	,734	,297
48	11,195	,739	,263
4	11,189	,739	,202
3	11,174	,740	,155
39	11,105	,745	,135

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
59	10,873	,762	,184

Sample Covariances (Group number 1)

	x 1 5	x 1 4	x1 3	x 1 2	x 1 1	x 1 0	x 9	x 8	x 7	x 6	x5	x 4	x 3	x 2	x 1
x 1 5	,6 9 6														
x 1 4	,4 1 8	,7 5 4													
x 1 3	,3 6 3	,4 3 6	,69 8												
x 1 2	,1 1 8	,1 1 7	,12 0	,6 8											
x 1 1	,2 5 0	,2 1 0	,20 4	,4 4 5	,9 9 4										
x 1 0	,2 5 9	,1 7 6	,15 1	,4 3 7	,5 4 4	,9 4 9									
x 9	,1 4 6	,1 6 2	,09 6	,4 6 2	,4 6 6	,5 9 6	,8 3 5								
x 8	,1 1 7	,0 8 6	,05 0	,1 3 1	,1 1 8	,1 8 8	,1 3 6	,7 4 9							
x 7	,0 5 7	,0 4 5	- 02 8	,1 0 7	,1 3 3	,1 8 2	,1 6 1	,4 9 2	,8 3 7						
x 6	,0 4 3	,1 1 2	- 02 1	,1 7 4	,0 9 6	,1 6 9	,1 4 2	,4 5 4	,5 2 3	,7 1 8					
x 5	,0 5 8	,1 0 6	- 03 2	,0 7 8	,0 6 6	,0 7 6	,0 2 7	,4 7 2	,4 7 3	,4 9 4	,88 3				
x 4	,1 5 4	,2 1 5	,13 4	,1 6 5	,1 6 7	,1 9 3	,2 2 2	,0 9 4	,0 4 7	,0 5 6	- 05 0	,9 5 1			

	x 1 5	x 1 4	x ¹ 3	x 1 2	x 1 1	x 1 0	x 9	x 8	x 7	x 6	x ⁵	x 4	x 3	x 2	x 1
x 9	,1 9 2	,2 0 4	,1 25	,6 1 0	,5 1 1	,6 7 0	1, 0 0								
x 8	,1 6 2	,1 1 4	,0 70	,1 8 3	,1 3 6	,2 2 2	,1 7 2	1, 0 0							
x 7	,0 7 5	,0 5 7	- 0 37	,1 4 1	,1 4 6	,2 0 4	,1 9 3	,6 2 2	1, 0 0						
x 6	,0 6 1	,1 5 3	- 0 30	,2 4 8	,1 1 4	,2 0 5	,1 8 3	,6 1 9	,6 7 4	1, 0 0					
x 5	,0 7 4	,1 3 0	- 0 41	,1 0 1	,0 7 0	,0 8 3	,0 3 1	,5 8 1	,5 5 1	,6 2 0	1, 00 0				
x 4	,1 8 9	,2 5 4	,1 64	,2 0 4	,1 7 2	,2 0 3	,2 4 9	,1 1 2	,0 5 3	,0 6 8	- 0 54	1, 0 0			
x 3	,2 0 6	,2 5 5	,1 97	,1 4 3	,1 6 0	,1 1 5	,1 9 5	,1 0 0	,0 3 9	,1 0 1	,0 11	,6 4 8	1, 0 0		
x 2	,1 4 3	,3 0 9	,2 49	,1 8 1	,1 4 5	,1 0 5	,1 7 6	,1 3 3	,0 3 5	,0 7 8	- 0 16	,5 6 1	,5 5 7	1, 0 0	
x 1	,1 3 2	,2 4 5	,2 38	,2 4 8	,2 4 2	,2 0 4	,2 6 4	,1 7 5	,0 8 5	,0 7 6	- 0 09	,4 7 9	,4 8 5	,5 5 3	1, 0 0 0

Condition number = 19,732

Eigenvalues

4,321 2,656 1,879 1,585 ,652 ,552 ,523 ,440 ,430 ,407 ,376 ,348 ,315 ,299 ,219

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 120

Number of distinct parameters to be estimated: 36

Degrees of freedom (120 - 36): 84

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 69,903

Degrees of freedom = 84

Probability level = ,865

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Esti mate	S. E.	C. R.	P	Lab el
KEPUASAN_PEL ANGGAN	<---	KUALITAS_PRO DUK	,399	,1 45	2,7 51	,0 06	par_ 12
KEPUASAN_PEL ANGGAN	<---	KUALITAS_PEL AYANAN	,258	,1 12	2,2 99	,0 21	par_ 13
WOM	<---	KUALITAS_PRO DUK	,345	,1 29	2,6 73	,0 08	par_ 14
WOM	<---	KUALITAS_PEL AYANAN	,019	,0 94	,20 6	,8 37	par_ 15
WOM	<---	KEPUASAN_PEL ANGGAN	,197	,0 97	2,0 39	,0 41	par_ 16
x1	<---	KUALITAS_PRO DUK	1,000				
x2	<---	KUALITAS_PRO DUK	1,221	,1 77	6,8 93	** *	par_ 1
x3	<---	KUALITAS_PRO DUK	1,281	,1 90	6,7 29	** *	par_ 2
x4	<---	KUALITAS_PRO DUK	1,384	,2 06	6,7 21	** *	par_ 3
x5	<---	KUALITAS_PEL AYANAN	1,000				
x6	<---	KUALITAS_PEL AYANAN	1,042	,1 22	8,5 14	** *	par_ 4
x7	<---	KUALITAS_PEL AYANAN	1,071	,1 33	8,0 41	** *	par_ 5
x8	<---	KUALITAS_PEL AYANAN	,978	,1 23	7,9 47	** *	par_ 6
x9	<---	KEPUASAN_PEL ANGGAN	1,000				
x10	<---	KEPUASAN_PEL ANGGAN	1,046	,1 15	9,0 67	** *	par_ 7

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x11	<---	KEPUASAN_PELANGGAN	,918	,125	7,353	**	par_8
x12	<---	KEPUASAN_PELANGGAN	,813	,099	8,199	**	par_9
x13	<---	WOM	1,000				
x14	<---	WOM	1,179	,167	7,055	**	par_10
x15	<---	WOM	,971	,143	6,797	**	par_11

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

			Estimate
KEPUASAN_PELANGGAN	<---	KUALITAS_PRODUK	,296
KEPUASAN_PELANGGAN	<---	KUALITAS_PELAYANAN	,236
WOM	<---	KUALITAS_PRODUK	,313
WOM	<---	KUALITAS_PELAYANAN	,022
WOM	<---	KEPUASAN_PELANGGAN	,241
x1	<---	KUALITAS_PRODUK	,661
x2	<---	KUALITAS_PRODUK	,741
x3	<---	KUALITAS_PRODUK	,778
x4	<---	KUALITAS_PRODUK	,782
x5	<---	KUALITAS_PELAYANAN	,724
x6	<---	KUALITAS_PELAYANAN	,836
x7	<---	KUALITAS_PELAYANAN	,797
x8	<---	KUALITAS_PELAYANAN	,769
x9	<---	KEPUASAN_PELANGGAN	,814
x10	<---	KEPUASAN_PELANGGAN	,798
x11	<---	KEPUASAN_PELANGGAN	,685
x12	<---	KEPUASAN_PELANGGAN	,729
x13	<---	WOM	,727
x14	<---	WOM	,825
x15	<---	WOM	,707

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KUALITAS_PRODUK	<-->	KUALITAS_PELAYANAN	,041	,040	1,020	,308	par_17

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KUALITAS_PRODUK <--> KUALITAS PELAYANAN	,109

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KUALITAS_PRODUK	,303	,080	3,794	***	par_18
KUALITAS PELAYANAN	,463	,105	4,404	***	par_19
e16	,465	,094	4,951	***	par_20
e17	,292	,073	4,006	***	par_21
e1	,391	,060	6,566	***	par_22
e2	,371	,064	5,834	***	par_23
e3	,325	,060	5,440	***	par_24
e4	,370	,069	5,361	***	par_25
e5	,420	,065	6,505	***	par_26
e6	,216	,044	4,936	***	par_27
e7	,305	,054	5,706	***	par_28
e8	,306	,051	5,986	***	par_29
e9	,282	,055	5,120	***	par_30
e10	,344	,064	5,385	***	par_31
e11	,528	,080	6,578	***	par_32
e12	,322	,052	6,229	***	par_33
e13	,329	,059	5,599	***	par_34
e14	,241	,064	3,734	***	par_35
e15	,348	,060	5,828	***	par_36

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KEPUASAN_PELANGGAN	,159
WOM	,209
x15	,499
x14	,681
x13	,529
x12	,532
x11	,469
x10	,638
x9	,662
x8	,591
x7	,635

	KU AL IT AS _P EL AY AN AN	K U A L I T A S _P R O D U K	KE PU AS AN _P EL AN GG AN	W O M	x 1 5	x 1 4	x 1 3	x 1 2	x 1 1	x 1 0	x 9	x 8	x 7	x 6	x 5	x 4	x 3	x 2	x 1
x9	,13 6	,13 2	,55 3	,1 5 7	,1 5 2	,1 8 5	,1 5 7	,4 5 0	,5 0 7	,5 7 9	,8 3 5								
x8	,45 3	,04 0	,13 3	,0 4 9	,0 4 7	,0 5 8	,0 4 9	,1 0 8	,1 2 2	,1 3 9	,1 3 3	,7 4 9							
x7	,49 6	,04 4	,14 6	,0 5 3	,0 5 2	,0 6 3	,0 5 3	,1 1 8	,1 3 4	,1 5 2	,1 4 6	,4 8 5	,8 3 7						
x6	,48 2	,04 3	,14 2	,0 5 2	,0 5 0	,0 6 1	,0 5 2	,1 1 5	,1 3 0	,1 4 8	,1 4 2	,4 7 2	,5 1 7	,7 1 8					
x5	,46 3	,04 1	,13 6	,0 5 0	,0 4 8	,0 5 9	,0 5 0	,1 1 1	,1 2 5	,1 4 2	,1 3 6	,4 5 3	,4 9 6	,4 8 2	,8 8 3				
x4	,05 7	,42 0	,18 2	,1 8 2	,1 7 6	,2 1 4	,1 8 2	,1 4 8	,1 6 7	,1 9 1	,1 8 2	,0 5 1	,0 6 9	,0 5 7	,0 5 1	,9 7 1			
x3	,05 2	,38 8	,16 9	,1 6 8	,1 6 3	,1 9 8	,1 6 8	,1 1 7	,1 1 5	,1 1 6	,1 1 9	,0 5 1	,0 5 6	,0 5 5	,0 5 5	,5 3 7	,8 2 2		
x2	,05 0	,37 0	,16 1	,1 6 0	,1 5 6	,1 8 9	,1 6 0	,1 3 1	,1 4 7	,1 6 8	,1 6 1	,0 4 9	,0 5 3	,0 5 2	,0 5 0	,5 1 2	,4 7 4	,8 2 2	

	KU AL IT AS _P EL AY AN AN	K U A L I T A S _P R O D U K	KE PU AS AN _P EL AN GG AN	W O M	x 1 5	x 1 4	x 1 3	x 1 2	x 1 1	x 1 0	x 9	x 8	x 7	x 6	x 5	x 4	x 3	x 2	x 1
x1	,04 1	,30 3	,13 2	' 3	' 2	' 5	' 3	' 0	' 2	' 3	' 3	' 4	' 4	' 4	' 4	' 2	' 8	' 7	' 9

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

[illegible]

	K U AL IT AS _P EL A Y A N A N	K U A LI T A S_ P R O D U K	KE PU AS A N_ PE LA N G A N	W O M	x 1 5	x 1 4	x 1 3	x 1 2	x 1 1	x 1 0	x 9	x 8	x 7	x 6	x 5	x 4	x 3	x 2	x 1
x8	,76 9	,0 84	,20 7	8 3	0 0	3 3	0 6	9 3	5 7	5 0	0 0	1 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
x7	,79 7	,0 87	,21 4	0 9	0 6	0 7	0 7	1 5	1 4	1 7	1 7	1 7	1 7	6 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
x6	,83 6	,0 91	,22 5	1 0	0 7	0 8	0 7	1 6	1 5	1 7	1 8	1 4	6 6	6 6	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
x5	,72 4	,0 79	,19 4	0 8	0 6	0 7	0 6	1 4	1 3	1 5	1 5	1 5	5 7	5 7	6 0	0 0	0 0	0 0	0 0
x4	,08 5	,7 82	,25 1	3 0	2 1	2 5	2 2	1 8	1 7	2 0	2 0	0 6	0 6	0 7	0 6	0 7	0 6	0 6	0 6
x3	,08 5	,7 78	,25 0	3 0	2 1	2 5	2 2	1 8	1 7	2 0	2 0	0 6	0 6	0 7	0 6	0 7	0 6	0 6	0 6

	x 1 5	x 1 4	x 1 3	x 1 2	x 1 1	x 1 0	x 9	x 8	x 7	x 6	x 5	x 4	x 3	x 2	x 1
x 1 1 x 1 0 x 9 x 8 x 7 x 6 x 5 x 4 x 3 x 2 x 1	,1 4 0 ,1 6 0 ,1 5 2 ,0 4 7 ,0 5 0 ,0 4 8 ,1 5 2 ,1 6 0 ,1 7 4 6 9 0 ,1 5 3 7 8 1 6 5 2 3 7 6 9 0 1 5 6 9 7 5 1	,1 7 0 ,1 9 4 ,1 8 5 ,0 6 1 ,1 6 8 ,1 8 9 ,1 6 0 ,1 9 5 ,1 8 6 ,1 9 4 6 9 0 1 5 6 9 7 5 1	,1 4 4 ,1 6 4 ,1 5 7 ,0 4 9 ,1 5 3 ,1 8 0 ,1 9 5 ,1 7 4 6 9 0 1 5 6 9 7 5 1	,4 1 3 ,4 7 1 ,5 0 7 ,1 2 9 ,1 3 2 ,1 8 0 ,1 9 5 ,1 7 4 6 9 0 1 5 6 9 7 5 1	,9 9 4 ,5 3 1 ,5 7 9 ,1 3 2 ,1 9 4 ,1 5 6 ,1 8 0 ,1 9 5 ,1 7 4 6 9 0 1 5 6 9 7 5 1	,8 3 5 ,4 8 6 ,1 5 2 ,1 8 9 ,1 6 1 ,1 5 3 7 6 9 0 1 5 6 9 7 5 1	,7 4 9 ,4 8 5 ,5 7 1 ,0 6 1 ,0 5 5 ,0 4 5 ,0 3 4 6 9 0 1 5 6 9 7 5 1	,8 3 7 ,8 1 8 ,4 4 2 ,0 5 5 ,0 4 5 ,0 3 4 6 9 0 1 5 6 9 7 5 1	,8 3 7 ,8 1 8 ,4 4 2 ,0 5 5 ,0 4 5 ,0 3 4 6 9 0 1 5 6 9 7 5 1	,7 1 1 ,5 8 0 ,4 4 2 ,0 5 5 ,0 4 5 ,0 3 4 6 9 0 1 5 6 9 7 5 1	,9 5 1 ,9 8 3 ,8 8 2 ,0 5 5 ,0 4 5 ,0 3 4 6 9 0 1 5 6 9 7 5 1	,5 3 2 ,5 7 2 ,4 7 2 ,5 1 4 ,3 8 0 ,4 2 8 0 1 5 6 9 7 5 1	,8 2 2 ,8 7 2 ,3 7 9 0 4 2 3 7 9 0 4		

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	x 1 5	x 1 4	x 1 3	x 1 2	x 1 1	x 1 0	x 9	x 8	x 7	x 6	x 5	x 4	x 3	x 2	x 1
x 1 5	1, 0 0 0														
x 1 4	,5 8 3	1, 0 0 0													
x 1 3	,5 1 4	,6 0 0	1, 0 0 0												
x 1 2	,1 7 9	,2 0 9	,1 8 4	1, 0 0 0											
x 1 1	,1 6 8	,1 9 6	,1 7 3	,4 9 9	1, 0 0 0										
x 1 0	,1 9 6	,2 2 9	,2 0 2	,5 8 2	,5 4 7	1, 0 0 0									
x 9	,2 0 0	,2 3 3	,2 0 6	,5 9 3	,5 5 7	,6 5 0	1, 0 0 0								
x 8	,0 6 6	,0 7 7	,0 6 7	,1 5 1	,1 4 1	,1 6 5	,1 6 8	1, 0 0 0							
x 7	,0 6 8	,0 7 9	,0 7 0	,1 5 6	,1 4 7	,1 7 1	,1 7 4	,6 1 3	1, 0 0 0						
x 6	,0 7 1	,0 8 3	,0 7 3	,1 6 4	,1 5 4	,1 7 9	,1 8 3	,6 4 3	,6 6 6	1, 0 0 0					

	x 1 5	x 1 4	x 1 3	x 1 2	x 1 1	x 1 0	x 9	x 8	x 7	x 6	x 5	x 4	x 3	x 2	x 1
x 1 1	,1 1 0	,0 4 0	,0 6 0	,0 3 2	,0 0 0										
x 1 0	,0 9 9	,0 1 8	,0 1 3	,0 3 4	,0 1 3	,0 0 0									
x 9	,0 0 6	,0 2 3	,0 6 1	,0 1 3	,0 4 2	,0 1 8	,0 0 0								
x 8	,0 6 9	,0 2 8	,0 0 1	,0 2 3	,0 0 4	,0 4 9	,0 0 3	,0 0 0							
x 7	,0 0 5	,0 1 8	,0 8 2	,0 1 1	,0 0 1	,0 3 0	,0 1 6	,0 0 7	,0 0 0						
x 6	,0 0 7	,0 5 1	,0 7 3	,0 5 9	,0 3 3	,0 2 1	,0 0 0	,0 1 7	,0 0 6	,0 0 0					
x 5	,0 1 0	,0 4 7	,0 8 2	,0 3 2	,0 5 9	,0 6 6	,1 0 9	,0 1 9	,0 2 3	,0 1 1	,0 0 0				
x 4	,0 2 3	,0 0 1	,0 4 8	,0 1 7	,0 0 0	,0 0 3	,0 4 0	,0 3 9	,0 1 4	,0 0 3	,1 0 6	,0 0 0			
x 3	,0 0 7	,0 0 3	,0 1 9	,0 3 0	,0 1 0	,0 7 5	,0 0 7	,0 2 4	,0 2 3	,0 2 3	,0 4 3	,0 3 6	,0 0 0		
x 2	,0 4 8	,0 5 4	,0 2 9	,0 0 5	,0 1 7	,0 7 6	,0 1 4	,0 5 5	,0 2 4	,0 0 8	,0 6 4	,0 1 6	,0 1 6	,0 0 0	
x 1	,0 0 2	,0 2 2	,0 3 4	,0 6 4	,0 8 0	,0 2 8	,0 7 0	,0 8 6	,0 2 1	,0 1 1	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0

	x 1 5	x 1 4	x 1 3	x 1 2	x 1 1	x 1 0	x 9	x 8	x 7	x 6	x 5	x 4	x 3	x 2	x 1
	3 5										4 8	3 1	2 2	4 8	

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	x 1 5	x 1 4	x1 3	x 1 2	x 1 1	x 1 0	x9	x 8	x 7	x 6	x5	x 4	x 3	x 2	x 1
x 1 5	,0 0 0														
x 1 4	- ,0 5 6	,0 0 0													
x 1 3	,0 6 7	,0 1 5	,0 00												
x 1 2	- ,0 8 9	- ,5 1 2	- ,1 23	,0 0 0											
x 1 1	1, 4 5 4	,5 0 0	,7 91	,3 8 6	,0 0 0										
x 1 0	1, 3 3 7	- ,2 2 5	- ,1 74	,4 0 2	,1 3 5 0	,0 0 0									
x 9	- ,0 8 9	- ,3 2 1	- ,8 78	,1 5 9	,4 4 5	,1 8 6	,0 00								
x 8	1, 0 6 7	,4 1 4	,0 23	,3 5 4	,0 5 7	,6 3 2	,0 45	,0 0 0							
x 7	,0 7 7	- ,2 5 3	- 1, 18 6	- ,1 6 3	- ,0 0 9	,3 6 7	,2 08	,0 8 2	,0 0 0						

	x 1 5	x 1 4	x 1 3	x 1 2	x 1 1	x 1 0	x 9	x 8	x 7	x 6	x 5	x 4	x 3	x 2	x 1
WOM	1 1 , 8 8	1 9 , 3 3 0	1 2 , 0 0 1 5	0 1 , 0 1 0	3 8 , 0 0 7	4 2 , 0 1 2	8 2 , 0 1 4	0 8 , 0 0 1	0 9 , 0 0 1	1 3 , 0 0 2	0 6 , 0 0 1	1 0 , 0 1 5	1 0 , 0 1 5	0 9 , 0 1 3	0 7 , 0 1 0

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KUALITAS_P ELAYANAN	KUALITAS _PRODUK	KEPUASAN_P ELANGGAN	W O M
KEPUASAN_P ELANGGAN	,258	,399	,000	,00 0
WOM	,070	,424	,197	,00 0
x15	,068	,411	,191	,97 1
x14	,083	,499	,233	1,1 79
x13	,070	,424	,197	1,0 00
x12	,210	,325	,813	,00 0
x11	,237	,366	,918	,00 0
x10	,270	,418	1,046	,00 0
x9	,258	,399	1,000	,00 0
x8	,978	,000	,000	,00 0
x7	1,071	,000	,000	,00 0
x6	1,042	,000	,000	,00 0
x5	1,000	,000	,000	,00 0
x4	,000	1,384	,000	,00 0

	KUALITAS_P ELAYANAN	KUALITAS _PRODUK	KEPUASAN_P ELANGGAN	W O M
x3	,000	1,281	,000	,00 0
x2	,000	1,221	,000	,00 0
x1	,000	1,000	,000	,00 0

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KUALITAS_P ELAYANAN	KUALITAS _PRODUK	KEPUASAN_P ELANGGAN	W O M
KEPUASAN_P ELANGGAN	,236	,296	,000	,00 0
WOM	,079	,384	,241	,00 0
x15	,056	,271	,171	,70 7
x14	,065	,317	,199	,82 5
x13	,057	,279	,176	,72 7
x12	,172	,216	,729	,00 0
x11	,162	,202	,685	,00 0
x10	,189	,236	,798	,00 0
x9	,192	,241	,814	,00 0
x8	,769	,000	,000	,00 0
x7	,797	,000	,000	,00 0
x6	,836	,000	,000	,00 0
x5	,724	,000	,000	,00 0

	KUALITAS_P ELAYANAN	KUALITAS _PRODUK	KEPUASAN_P ELANGGAN	W O M
x4	,000	,782	,000	,00 0
x3	,000	,778	,000	,00 0
x2	,000	,741	,000	,00 0
x1	,000	,661	,000	,00 0

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KUALITAS_P ELAYANAN	KUALITAS _PRODUK	KEPUASAN_P ELANGGAN	W O M
KEPUASAN_P ELANGGAN	,258	,399	,000	,00 0
WOM	,019	,345	,197	,00 0
x15	,000	,000	,000	,97 1
x14	,000	,000	,000	1,1 79
x13	,000	,000	,000	1,0 00
x12	,000	,000	,813	,00 0
x11	,000	,000	,918	,00 0
x10	,000	,000	1,046	,00 0
x9	,000	,000	1,000	,00 0
x8	,978	,000	,000	,00 0
x7	1,071	,000	,000	,00 0
x6	1,042	,000	,000	,00 0
x5	1,000	,000	,000	,00 0

	KUALITAS_P ELAYANAN	KUALITAS _PRODUK	KEPUASAN_P ELANGGAN	W O M
x4	,000	1,384	,000	,00 0
x3	,000	1,281	,000	,00 0
x2	,000	1,221	,000	,00 0
x1	,000	1,000	,000	,00 0

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KUALITAS_P ELAYANAN	KUALITAS _PRODUK	KEPUASAN_P ELANGGAN	W O M
KEPUASAN_P ELANGGAN	,000	,000	,000	,00 0
WOM	,051	,079	,000	,00 0
x15	,068	,411	,191	,00 0
x14	,083	,499	,233	,00 0
x13	,070	,424	,197	,00 0
x12	,210	,325	,000	,00 0
x11	,237	,366	,000	,00 0
x10	,270	,418	,000	,00 0
x9	,258	,399	,000	,00 0
x8	,000	,000	,000	,00 0
x7	,000	,000	,000	,00 0
x6	,000	,000	,000	,00 0
x5	,000	,000	,000	,00 0

	KUALITAS_P ELAYANAN	KUALITAS _PRODUK	KEPUASAN_P ELANGGAN	W O M
x4	,000	,000	,000	,00 0
x3	,000	,000	,000	,00 0
x2	,000	,000	,000	,00 0
x1	,000	,000	,000	,00 0

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KUALITAS_P ELAYANAN	KUALITAS _PRODUK	KEPUASAN_P ELANGGAN	W O M
KEPUASAN_P ELANGGAN	,000	,000	,000	,00 0
WOM	,057	,071	,000	,00 0
x15	,056	,271	,171	,00 0
x14	,065	,317	,199	,00 0
x13	,057	,279	,176	,00 0
x12	,172	,216	,000	,00 0
x11	,162	,202	,000	,00 0
x10	,189	,236	,000	,00 0
x9	,192	,241	,000	,00 0
x8	,000	,000	,000	,00 0
x7	,000	,000	,000	,00 0
x6	,000	,000	,000	,00 0
x5	,000	,000	,000	,00 0

	KUALITAS_P ELAYANAN	KUALITAS _PRODUK	KEPUASAN_P ELANGGAN	W O M
x4	,000	,000	,000	,00 0
x3	,000	,000	,000	,00 0
x2	,000	,000	,000	,00 0
x1	,000	,000	,000	,00 0

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e10 <--> e15	4,854	,088

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

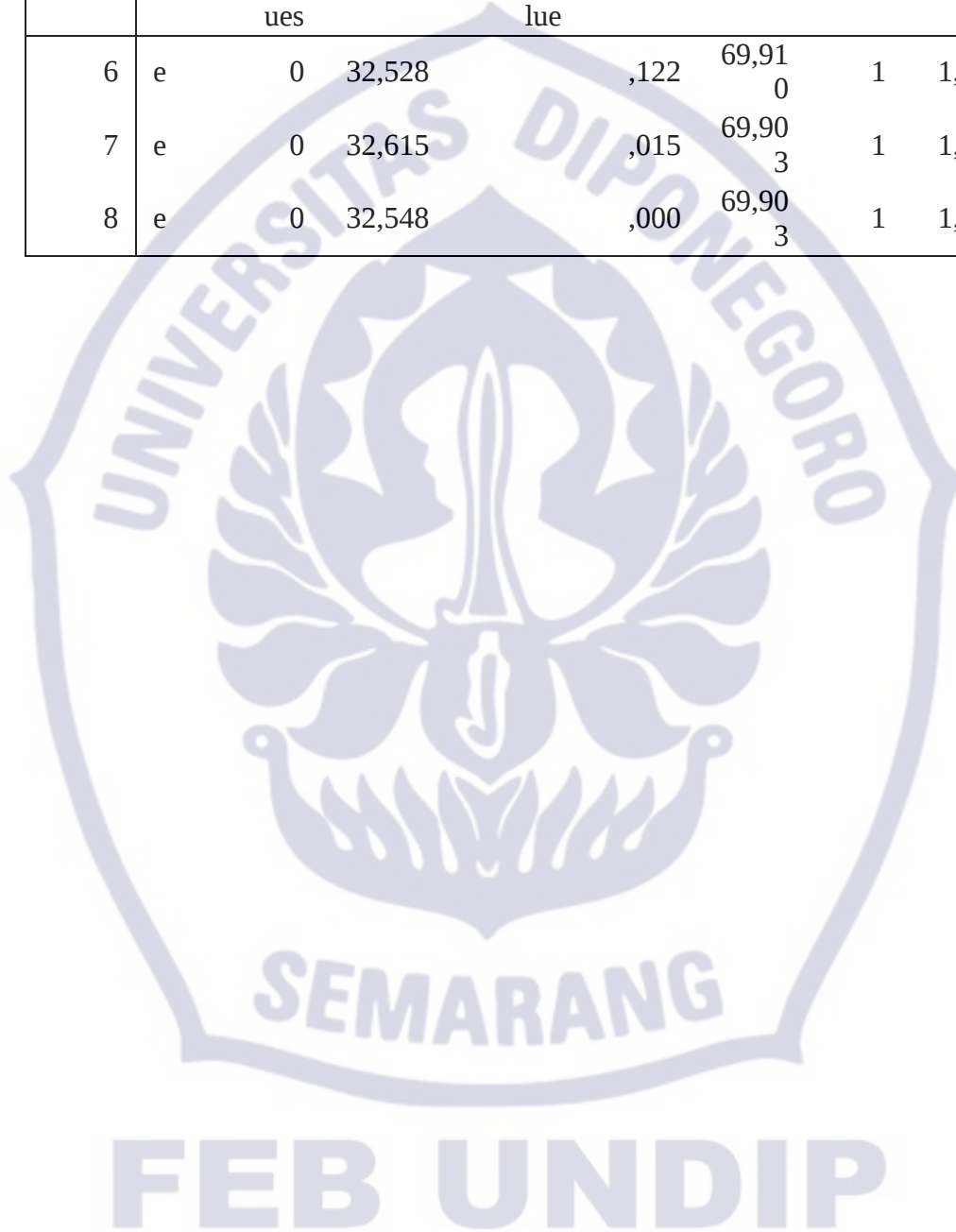
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Minimization History (Default model)

Iterati on	Negativ e eigenval ues	Condit ion #	Smalles t eigenva lue	Diame ter	F	NTri es	Ratio
0	e 8		-,472	9999,0 00	832,4 98	0	9999,0 00
1	e 3		-,050	2,851	294,6 63	20	,485
2	e 0	194,56 8		,913	138,8 18	5	,870
3	e 0	33,019		,926	107,4 05	4	,000
4	e 0	19,674		,605	77,66 9	2	,000
5	e 0	28,723		,311	70,34 9	1	1,097

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
6	e 0	32,528		,122	69,910	1	1,069
7	e 0	32,615		,015	69,903	1	1,012
8	e 0	32,548		,000	69,903	1	1,000



[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7	p a r 8	p a r 9	p a r 0	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7	p a r 8	p a r 9	p a r 0	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7	p a r 8	p a r 9	p a r 0	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	
1 4 p a r - 1 5	, 0 0 1	, 0 0 0	, 0 0 6	- , 0 5	- , 0 6	, 0 0 6	- , 0 2 1	- , 0 1 9	- , 0 1 0	, 0 9 8	, 0 3 1	, 0 2 3	, 0 0 2 1	- , 0 0 6	1 , 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 9 8	, 0 3 1	, 0 2 3	, 0 0 2 1	, 0 0 6	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	
p a r - 1 6	, 0 7	, 0 8	, 0 3	, 0 4	, 0 7	, 0 2	, 1 1	, 1 6	, 1 6	, 2 3	, 1 7	, 0 4	, 0 8	, 0 1	, 0 7	, 2 9	, 0 7	, 0 9	, 0 7	, 0 0	, 0 0	, 0 1	, 0 2	, 0 3	, 0 4	, 0 5	, 0 6	, 0 7	, 0 8	, 0 9	, 0 0	, 0 1	, 0 2	, 0 3	, 0 4	, 0 5	, 0 6
p a r - 1 7	- 0 0	- 0 1	- 0 7	- 0 3	- 0 9	- 0 3	, 0 0	, 0 0	, 0 0	, 0 0	, 0 0	, 0 6	, 0 2	, 0 2	, 0 6	, 3 1	, 0 5	, 0 0	, 0 0	, 0 0	, 0 0	, 0 1	, 0 2	, 0 3	, 0 4	, 0 5	, 0 6	, 0 7	, 0 8	, 0 9	, 0 0	, 0 1	, 0 2	, 0 3	, 0 4	, 0 5	, 0 6
p a r -	- 6 8	- 7 2	- 7 5	, 0 0	, 0 0	, 0 0	, 0 0	, 0 0	, 0 1	, 0 0	, 0 0	, 0 5	, 0 0	, 0 6	, 0 0	, 2 4	, 0 0	, 0 0	, 0 0	, 0 0	, 0 0	, 0 1	, 0 2	, 0 3	, 0 4	, 0 5	, 0 6	, 0 7	, 0 8	, 0 9	, 0 0	, 0 1	, 0 2	, 0 3	, 0 4	, 0 5	, 0 6

[illegible]

	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7	p a r 8	p a r 9	p a r 0	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7	p a r 8	p a r 9	p a r 0	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7	p a r 8	p a r 9	p a r 0	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6			
30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
p	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a	0	0	0	0	0	0	0	2	6	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
r	2	4	4	0	2	2	2	0	8	8	7	0	2	4	2	2	1	3	1	3	7	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	5	0						
31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
r	0	0	2	2	1	1	8	8	6	8	2	5	2	3	1	6	0	1	1	6	8	1	1	1	3	2	3	0	0	0	0	2	9	0					
32	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a	0	0	0	0	0	0	6	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
r	0	3	3	2	2	2	8	2	8	1	6	2	1	6	5	1	0	2	0	2	9	3	3	3	2	1	7	5	2	2	2	0							
33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
r	3	4	7	2	4	2	6	7	7	8	3	3	0	0	8	1	5	1	4	2	6	3	6	2	1	7	3	0	4	1	1	2	5	4	0				

	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7	p a r 8	p a r 9	p a r 10	p a r 11	p a r 12	p a r 13	p a r 14	p a r 15	p a r 16	p a r 17	p a r 18	p a r 19	p a r 20	p a r 21	p a r 22	p a r 23	p a r 24	p a r 25	p a r 26	p a r 27	p a r 28	p a r 29	p a r 30		
3 4 p a r - 3 5 p a r - 3 6	- 0 5	, 0 5	, 0 2	, 0 2	, 0 4	, 0 2	, 0 9	, 0 7	, 0 9	- 5 8	, 0 8	, 0 5	, 0 1	, 0 1	, 1 8	, 0 1	, 0 0	, 0 2	, 0 3	, 1 3	, 0 1	, 0 1	, 0 3	, 0 4	, 0 2	- 6	, 0 0	, 0 0	- 6	, 0 2	, 0 1	, 0 2
	, 0 2	, 0 1	, 0 9	, 0 0	, 0 1	, 0 1	, 0 4	, 0 1	, 0 3	, 1 1	, 2 6	, 0 2	, 0 6	, 0 3	, 0 4	, 0 1	, 0 5	, 0 0	, 0 6	, 0 7	, 0 5	, 0 2	, 0 0	, 0 1	, 0 2	, 0 1	, 0 1	, 0 6	, 0 4	, 0 8	, 0 6	, 0 7

Critical Ratios for Differences between Parameters (Default model)

[illegible]

	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7	p a r 8	p a r 9	p a r 10	p a r 11	p a r 12	p a r 13	p a r 14	p a r 15	p a r 16	p a r 17	p a r 18	p a r 19	p a r 20	p a r 21	p a r 22	p a r 23	p a r 24	p a r 25	p a r 26	p a r 27	p a r 28	p a r 29	p a r 30	p a r 31	p a r 32	p a r 33	p a r 34	p a r 35	p a r 36	p a r 37	p a r 38	p a r 39	p a r 40	p a r 41	p a r 42	p a r 43	p a r 44	p a r 45	p a r 46	p a r 47	p a r 48	p a r 49	p a r 50	p a r 51	p a r 52	p a r 53	p a r 54	p a r 55	p a r 56	p a r 57	p a r 58	p a r 59	p a r 60	p a r 61	p a r 62	p a r 63	p a r 64	p a r 65	p a r 66	p a r 67	p a r 68	p a r 69	p a r 70	p a r 71	p a r 72	p a r 73	p a r 74	p a r 75	p a r 76	p a r 77	p a r 78	p a r 79	p a r 80	p a r 81	p a r 82	p a r 83	p a r 84	p a r 85	p a r 86	p a r 87	p a r 88	p a r 89	p a r 90	p a r 91	p a r 92	p a r 93	p a r 94	p a r 95	p a r 96	p a r 97	p a r 98	p a r 99	p a r 100	p a r 101	p a r 102	p a r 103	p a r 104	p a r 105	p a r 106	p a r 107	p a r 108	p a r 109	p a r 110	p a r 111	p a r 112	p a r 113	p a r 114	p a r 115	p a r 116	p a r 117	p a r 118	p a r 119	p a r 120	p a r 121	p a r 122	p a r 123	p a r 124	p a r 125	p a r 126	p a r 127	p a r 128	p a r 129	p a r 130	p a r 131	p a r 132	p a r 133	p a r 134	p a r 135	p a r 136	p a r 137	p a r 138	p a r 139	p a r 140	p a r 141	p a r 142	p a r 143	p a r 144	p a r 145	p a r 146	p a r 147	p a r 148	p a r 149	p a r 150	p a r 151	p a r 152	p a r 153	p a r 154	p a r 155	p a r 156	p a r 157	p a r 158	p a r 159	p a r 160	p a r 161	p a r 162	p a r 163	p a r 164	p a r 165	p a r 166	p a r 167	p a r 168	p a r 169	p a r 170	p a r 171	p a r 172	p a r 173	p a r 174	p a r 175	p a r 176	p a r 177	p a r 178	p a r 179	p a r 180	p a r 181	p a r 182	p a r 183	p a r 184	p a r 185	p a r 186	p a r 187	p a r 188	p a r 189	p a r 190	p a r 191	p a r 192	p a r 193	p a r 194	p a r 195	p a r 196	p a r 197	p a r 198	p a r 199	p a r 200	p a r 201	p a r 202	p a r 203	p a r 204	p a r 205	p a r 206	p a r 207	p a r 208	p a r 209	p a r 210	p a r 211	p a r 212	p a r 213	p a r 214	p a r 215	p a r 216	p a r 217	p a r 218	p a r 219	p a r 220	p a r 221	p a r 222	p a r 223	p a r 224	p a r 225	p a r 226	p a r 227	p a r 228	p a r 229	p a r 230	p a r 231	p a r 232	p a r 233	p a r 234	p a r 235	p a r 236	p a r 237	p a r 238	p a r 239	p a r 240	p a r 241	p a r 242	p a r 243	p a r 244	p a r 245	p a r 246	p a r 247	p a r 248	p a r 249	p a r 250	p a r 251	p a r 252	p a r 253	p a r 254	p a r 255	p a r 256	p a r 257	p a r 258	p a r 259	p a r 260	p a r 261	p a r 26
--	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	-------------------

[illegible]

[illegible]

	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7	p a r 8	p a r 9	p a r 0	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7	p a r 8	p a r 9	p a r 0	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7	p a r 8	p a r 9	p a r 0	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6																	
2 9 p a r _3 0 p a r _3 1 p a r _3 2 p a r _	6 3 - 5 , 0 6 4 - 4 , 6 5 2 - 3 6 4 - 5 8 0 1	4 7 - 5 , 0 4 - 4 , 6 5 9 - 4 6 4 - 5 0 2 - 4 5 0 4	8 2 - 5 , 1 7 - 4 6 8 - 5 1 - 5 2 - 5 4 - 5 0	1 8 - 5 , 6 7 - 4 9 - 5 2 - 5 4 - 5 0	3 0 - 6 , 1 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	6 1 - 6 , 8 6 - 4 9 - 5 3 - 5 4 - 5 0	3 4 - 5 , 3 2 - 4 6 - 5 3 - 5 4 - 5 0	3 9 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	4 9 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	8 5 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	1 3 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	2 1 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	2 3 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	2 4 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	2 5 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	2 6 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	2 7 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	2 8 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	2 9 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	3 0 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	3 1 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	3 2 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	3 3 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	3 4 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	3 5 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	3 6 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	3 7 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	3 8 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	3 9 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	4 0 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	4 1 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	4 2 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	4 3 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	4 4 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	4 5 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	4 6 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	4 7 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	4 8 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	4 9 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	5 0 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	5 1 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	5 2 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	5 3 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	5 4 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	5 5 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	5 6 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	5 7 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	5 8 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	5 9 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	6 0 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	6 1 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	6 2 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0	6 3 - 5 , 0 8 - 4 9 - 5 7 - 5 4 - 5 0

	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7	p a r 8	p a r 9	p a r 0	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7	p a r 8	p a r 9	p a r 0	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7	p a r 8	p a r 9	p a r 0	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6						
3 3 p a r _ 3 4 p a r _ 3 5 p a r _ 3 6	7 1 - 4 , 7 8 5 - 5 , 1 9 2 4 4 , 6 8 0 9 4 , 7 6 1 9 4 0 1 9	6 4 - 4 , 7 8 6 - 5 , 1 8 0 2 4 , 6 8 0 3 9 4 , 0 1 9 8 1 0	0 5 - 4 , 9 3 8 - 2 , 0 6 5 - 4 , 9 2 6 - 1 , 4 9 1 9 1	1 3 - 5 , 0 9 2 4 , 6 3 - 1 , 9 2 4 0 9 1 9	4 7 - 4 , 5 9 6 - 5 , 1 4 3 - 4 , 0 6 1 9 4 0 1 9	1 7 - 9 , 5 3 - 6 , 4 5 - 3 , 0 9 3 - 0 , 3 9 6 - 1 , 8 9 9 6	7 9 - 4 , 2 5 - 3 , 1 7 - 4 , 9 6 - 1 , 8 3 - 2 , 0 9 2 0	5 6 - 1 , 9 3 - 6 , 1 4 - 5 , 0 6 - 2 , 9 8 - 0 2 0	6 7 - 0 , 1 4 - 6 , 2 1 - 3 , 0 8 - 7 3 4	7 8 - 1 , 2 5 - 7 , 3 1 - 8 , 4 0 - 9 4 0	8 9 - 0 , 1 6 - 8 , 2 3 - 5 , 3 4 - 6 7 3	9 0 - 1 , 2 7 - 4 , 3 8 - 9 , 4 9 - 0 2 3	0 1 - 2 , 3 4 - 6 , 4 5 - 7 , 5 6 - 8 , 6 7 - 9 0 1	1 2 - 3 , 4 5 - 6 , 5 6 - 7 , 6 7 - 8 , 7 8 - 9 0 1	2 3 - 4 , 3 4 - 5 , 4 5 - 6 , 5 6 - 7 , 6 7 - 8 , 7 8 - 9 0 1	3 4 - 5 , 4 5 - 6 , 5 6 - 7 , 6 7 - 8 , 7 8 - 9 0 1	4 5 - 6 , 5 6 - 7 , 6 7 - 8 , 7 8 - 9 0 1	5 6 - 7 , 6 7 - 8 , 7 8 - 9 0 1	6 7 - 8 , 7 8 - 9 0 1	7 8 - 9 0 1	8 9 - 0 1	9 0 - 1	0 1 - 2	1 2 - 3	2 3 - 4	3 4 - 5	4 5 - 6	5 6 - 7	6 7 - 8	7 8 - 9	8 9 - 0	9 0 - 1	0 1 - 2	1 2 - 3	2 3 - 4	3 4 - 5	4 5 - 6	5 6 - 7	6 7 - 8	7 8 - 9	8 9 - 0	9 0 - 1

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	69,903	84	,865	,832
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	821,053	105	,000	7,820

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,039	,932	,903	,653
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,227	,444	,364	,388

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,915	,894	1,019	1,025	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,800	,732	,800
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	7,837
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	716,053	628,550	811,024

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,564	,000	,000	,063
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	6,621	5,775	5,069	6,541

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,027	,997
Independence model	,235	,220	,250	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	141,903	152,570	243,722	279,722
Saturated model	240,000	275,556	579,398	699,398
Independence model	851,053	855,498	893,478	908,478

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,144	1,258	1,321	1,230
Saturated model	1,935	1,935	1,935	2,222
Independence model	6,863	6,158	7,629	6,899

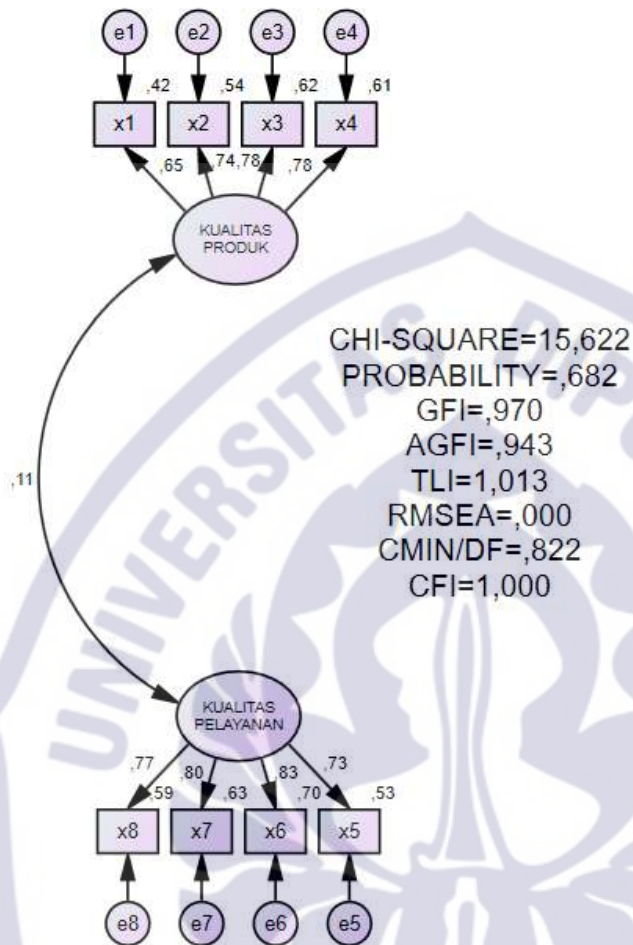
HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	189	208
Independence model	20	22

Execution time summary

Minimization:	,031
Miscellaneous:	1,098
Bootstrap:	,000
Total:	1,129

CFA EKSOGEN



Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	18
Number of observed variables:	8
Number of unobserved variables:	10
Number of exogenous variables:	10
Number of endogenous variables:	8

Parameter Summary (Group number 1)

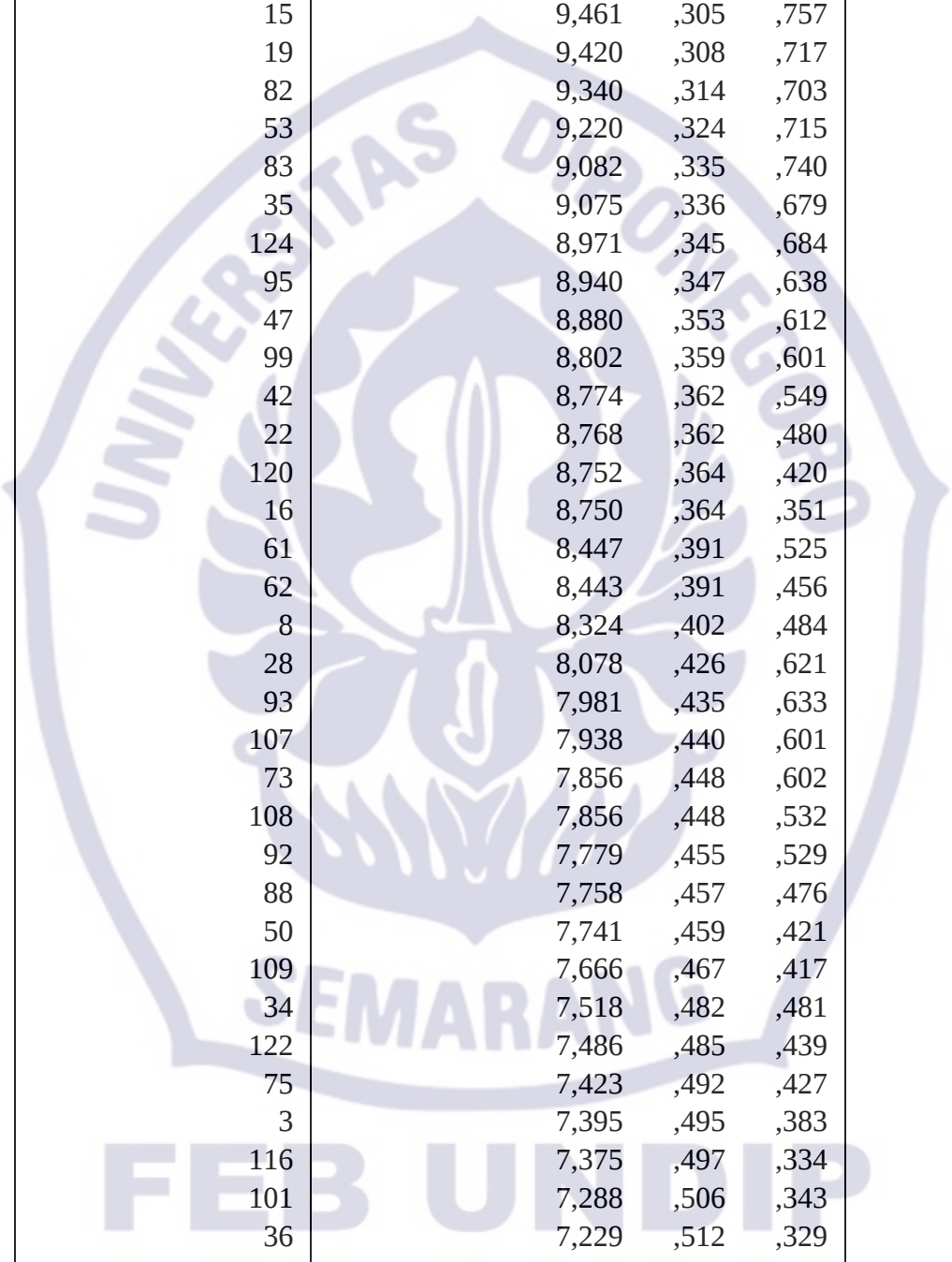
	Weight s	Covariance s	Variance s	Mean s	Intercept s	Total
Fixed	10	0	0	0	0	10
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	6	1	10	0	0	17
Total	16	1	10	0	0	27

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x8	1,000	5,000	-,594	-2,710	,438	,999
x7	1,000	5,000	-,519	-2,367	,078	,177
x6	1,000	5,000	-,354	-1,615	-,046	-,106
x5	2,000	5,000	,104	,473	-,953	-2,174
x4	1,000	5,000	-,172	-,787	-,774	-1,766
x3	1,000	5,000	,275	1,256	-,421	-,961
x2	1,000	5,000	-,259	-1,182	-,419	-,956
x1	2,000	5,000	,369	1,686	-,346	-,791
Multivariate					-,596	-,263

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	22,087	,005	,449
2	20,353	,009	,314
86	18,412	,018	,403
55	17,910	,022	,294
94	17,660	,024	,181
106	15,054	,058	,740
24	13,968	,083	,899
12	13,779	,088	,866
14	13,759	,088	,783
111	13,754	,088	,675
18	13,576	,093	,628
13	13,433	,098	,571
9	12,926	,114	,684
60	12,902	,115	,587
30	12,633	,125	,609
102	11,958	,153	,815
21	11,786	,161	,810
77	11,719	,164	,764
90	11,540	,173	,766
1	11,484	,176	,713
32	11,102	,196	,815
104	10,833	,211	,860
57	10,800	,213	,818
49	10,737	,217	,782
105	10,686	,220	,739
97	10,619	,224	,701
37	10,290	,245	,805
31	10,288	,245	,742
114	10,272	,246	,679
51	10,268	,247	,603



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
26	10,224	,250	,551
118	9,883	,273	,700
59	9,781	,281	,693
119	9,550	,298	,766
15	9,461	,305	,757
19	9,420	,308	,717
82	9,340	,314	,703
53	9,220	,324	,715
83	9,082	,335	,740
35	9,075	,336	,679
124	8,971	,345	,684
95	8,940	,347	,638
47	8,880	,353	,612
99	8,802	,359	,601
42	8,774	,362	,549
22	8,768	,362	,480
120	8,752	,364	,420
16	8,750	,364	,351
61	8,447	,391	,525
62	8,443	,391	,456
8	8,324	,402	,484
28	8,078	,426	,621
93	7,981	,435	,633
107	7,938	,440	,601
73	7,856	,448	,602
108	7,856	,448	,532
92	7,779	,455	,529
88	7,758	,457	,476
50	7,741	,459	,421
109	7,666	,467	,417
34	7,518	,482	,481
122	7,486	,485	,439
75	7,423	,492	,427
3	7,395	,495	,383
116	7,375	,497	,334
101	7,288	,506	,343
36	7,229	,512	,329
84	7,179	,517	,308
80	7,024	,534	,378
63	6,832	,555	,491
45	6,759	,563	,491
4	6,753	,564	,426
25	6,685	,571	,421
6	6,685	,571	,352

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
91	6,679	,572	,292
64	6,622	,578	,278
117	6,541	,587	,286
79	6,477	,594	,278
71	6,406	,602	,277
58	6,396	,603	,226
74	6,365	,606	,196
113	6,335	,610	,167
39	6,229	,622	,189
96	6,092	,637	,236
11	6,066	,640	,200
72	6,031	,644	,174
78	5,998	,647	,149
65	5,908	,657	,158
103	5,616	,690	,337
98	5,553	,697	,327
38	5,312	,724	,503
100	5,300	,725	,437
43	5,206	,735	,460
70	5,122	,744	,470
52	5,059	,751	,458
66	5,039	,753	,398
123	4,933	,765	,431
125	4,933	,765	,349
33	4,843	,774	,363
121	4,814	,777	,313

Sample Covariances (Group number 1)

	x8	x7	x6	x5	x4	x3	x2	x1
x8	,749							
x7	,492	,837						
x6	,454	,523	,718					
x5	,472	,473	,494	,883				
x4	,094	,047	,056	-,050	,951			
x3	,078	,033	,078	,009	,573	,822		
x2	,104	,029	,060	-,014	,496	,458	,822	
x1	,126	,065	,054	-,007	,389	,366	,418	,694

Condition number = 10,395

Eigenvalues

2,414 2,051 ,463 ,405 ,329 ,310 ,272 ,232

Determinant of sample covariance matrix = ,006

Sample Correlations (Group number 1)

	x8	x7	x6	x5	x4	x3	x2	x1
x8	1,000							
x7	,622	1,000						
x6	,619	,674	1,000					
x5	,581	,551	,620	1,000				
x4	,112	,053	,068	-,054	1,000			
x3	,100	,039	,101	,011	,648	1,000		
x2	,133	,035	,078	-,016	,561	,557	1,000	
x1	,175	,085	,076	-,009	,479	,485	,553	1,000

Condition number = 9,944

Eigenvalues

3,011 2,488 ,592 ,469 ,421 ,388 ,329 ,303

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 36
 Number of distinct parameters to be estimated: 17
 Degrees of freedom (36 - 17): 19

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 15,622

Degrees of freedom = 19

Probability level = ,682

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1	<--- KUALITAS_PRODUK	1,000				
x2	<--- KUALITAS_PRODUK	1,232	,182	6,775	**	par_1
x3	<--- KUALITAS_PRODUK	1,311	,198	6,629	**	par_2
x4	<--- KUALITAS_PRODUK	1,407	,213	6,611	**	par_3
x5	<--- KUALITAS_PELAYANAN	1,000				
x6	<--- KUALITAS_PELAYANAN	1,034	,121	8,534	**	par_4
x7	<--- KUALITAS_PELAYANAN	1,064	,132	8,059	**	par_5
x8	<--- KUALITAS_PELAYANAN	,972	,122	7,975	**	par_6

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

	Estimate
x1 <--- KUALITAS_PRODUK	,652
x2 <--- KUALITAS_PRODUK	,738
x3 <--- KUALITAS_PRODUK	,785
x4 <--- KUALITAS_PRODUK	,784
x5 <--- KUALITAS_PELAYANAN	,728
x6 <--- KUALITAS_PELAYANAN	,835
x7 <--- KUALITAS_PELAYANAN	,796
x8 <--- KUALITAS_PELAYANAN	,769

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KUALITAS_P <-- KUALITAS_PEL RODUK > AYANAN	,040	,040	1,011	,312	par_7

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KUALITAS_PRODUK <--> KUALITAS_PELAYANAN	,108

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KUALITAS_PRODUK	,295	,079	3,715	**	par_8
KUALITAS_PELAYANAN	,468	,106	4,434	**	par_9
e1	,399	,061	6,591	**	par_10
e2	,375	,065	5,774	**	par_11
e3	,316	,060	5,235	**	par_12
e4	,367	,070	5,264	**	par_13
e5	,415	,064	6,455	**	par_14
e6	,218	,044	4,946	**	par_15
e7	,307	,054	5,704	**	par_16

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e8	,306	,051	5,978	** *	par_17

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x8	,591
x7	,633
x6	,697
x5	,530
x4	,614
x3	,616
x2	,545
x1	,425

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	KUALITAS_PELAYANAN	KUALITAS_PRODUK	x8	x7	x6	x5	x4	x3	x2	x1
KUALITAS_PELAYANAN	,468									
KUALITAS_PRODUK	,040	,295								
x8	,455	,039	,749							
x7	,498	,043	,483	,837						
x6	,484	,042	,471	,518	,718					
x5	,468	,040	,455	,498	,530	,848				
x4	,057	,415	,505	,606	,591	,614	,909			

	KUALITAS_PELAYANAN	KUALITAS_PRODUK	x8	x7	x6	x5	x4	x3	x2	x1
x3	,053	,386	,051	,006	,004	,005	,004	,005		
x2	,050	,363	,048	,005	,005	,005	,001	,004	,008	
x1	,040	,295	,039	,004	,004	,004	,001	,008	,006	,009

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	KUALITAS_PELAYANAN	KUALITAS_PRODUK	x8	x7	x6	x5	x4	x3	x2	x1
KUALITAS_PELAYANAN	1,000									
KUALITAS_PRODUK	,108	1,000								
x8	,769	,083	1,000							
x7	,796	,086	,600	1,000						
x6	,835	,090	,642	,640	1,000					
x5	,728	,079	,560	,580	,608	1,000				
x4	,085	,784	,065	,068	,071	,062	1,000			

	KUALITAS_PELAYANAN	KUALITAS_PRODUK	x8	x7	x6	x5	x4	x3	x2	x1
x3	,085	,785	,065	,068	,071	,066	,615	1,000		
x2	,080	,738	,061	,064	,067	,058	,578	,579	1,000	
x1	,071	,652	,054	,056	,059	,051	,511	,512	,481	1,000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	x8	x7	x6	x5	x4	x3	x2	x1
x8	,749							
x7	,484	,837						
x6	,471	,515	,718					
x5	,455	,498	,484	,883				
x4	,055	,060	,059	,057	,951			
x3	,051	,056	,054	,053	,544	,822		
x2	,048	,053	,051	,050	,511	,476	,822	
x1	,039	,043	,042	,040	,415	,386	,363	,694

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	x8	x7	x6	x5	x4	x3	x2	x1
x8	1,000							
x7	,612	1,000						
x6	,642	,664	1,000					
x5	,560	,580	,608	1,000				
x4	,065	,068	,071	,062	1,000			
x3	,065	,068	,071	,062	,615	1,000		
x2	,061	,064	,067	,058	,578	,579	1,000	
x1	,054	,056	,059	,051	,511	,512	,481	1,000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	x8	x7	x6	x5	x4	x3	x2	x1
x8	,000							
x7	,008	,000						
x6	-,016	,008	,000					

	x8	x7	x6	x5	x4	x3	x2	x1
x5	,017	-,025	,009	,000				
x4	,039	-,013	-,002	-,106	,000			
x3	,027	-,024	,023	-,044	,029	,000		
x2	,056	-,024	,009	-,063	-,016	-,018	,000	
x1	,087	,022	,012	-,047	-,026	-,020	,055	,000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	x8	x7	x6	x5	x4	x3	x2	x1
x8	,000							
x7	,094	,000						
x6	-,209	,093	,000					
x5	,203	-,276	,112	,000				
x4	,515	-,163	-,032	-1,291	,000			
x3	,384	-,315	,334	-,568	,311	,000		
x2	,795	-,316	,124	-,826	-,171	-,215	,000	
x1	1,345	,318	,190	-,669	-,318	-,268	,725	,000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	x8	x7	x6	x5	x4	x3	x2	x1
KUALITAS_PELAYANAN	,195	,213	,292	,148	,003	,004	,003	,002
KUALITAS_PRODUK	,003	,003	,004	,002	,184	,199	,158	,120

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KUALITAS_PELAYANAN	KUALITAS_PRODUK
x8	,972	,000
x7	1,064	,000
x6	1,034	,000
x5	1,000	,000
x4	,000	1,407
x3	,000	1,311
x2	,000	1,232
x1	,000	1,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KUALITAS_PELAYANAN	KUALITAS_PRODUK
x8	,769	,000
x7	,796	,000
x6	,835	,000
x5	,728	,000

	KUALITAS_PELAYANAN	KUALITAS_PRODUK
x4	,000	,784
x3	,000	,785
x2	,000	,738
x1	,000	,652

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KUALITAS_PELAYANAN	KUALITAS_PRODUK
x8	,972	,000
x7	1,064	,000
x6	1,034	,000
x5	1,000	,000
x4	,000	1,407
x3	,000	1,311
x2	,000	1,232
x1	,000	1,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KUALITAS_PELAYANAN	KUALITAS_PRODUK
x8	,769	,000
x7	,796	,000
x6	,835	,000
x5	,728	,000
x4	,000	,784
x3	,000	,785
x2	,000	,738
x1	,000	,652

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KUALITAS_PELAYANAN	KUALITAS_PRODUK
x8	,000	,000
x7	,000	,000
x6	,000	,000
x5	,000	,000
x4	,000	,000
x3	,000	,000
x2	,000	,000
x1	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KUALITAS_PELAYANAN	KUALITAS_PRODUK
x8	,000	,000

	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7	p a r 8	p a r 9	p a r 0	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7
1 p a r 2 1	,	,															
0 2 1	0	3															
2 p a r 3																	
0 2 3	0	2	4														
3 p a r 4																	
0 0 0	0	0	0	0													
0 0 0	0	0	0	1													
0 0 0	0	0	0	5													
5 p a r 6																	
0 0 0	0	0	0	0	0												
0 0 0	0	0	0	1	1												
0 0 0	0	0	0	0	7												
6 p a r 7																	
0 0 0	0	0	0	0	0	0											
0 0 0	0	0	0	0	0	1											
0 0 0	0	0	0	8	9	5											
7 p a r 8	-	-	-														
0 0 0	0	0	0	0	0	0	0										
0 0 0	0	0	0	0	0	0	0										
0 0 0	0	0	0	0	0	0	0										
1 1 0	1	1	1	0	0	0	2										
8 p a r 9	-	-	-														
0 0 0	0	0	0	0	0	0	0	0									
1 1 0	1	1	1	0	0	0	0	0									
0 2 0	0	2	2	0	0	0	1	6									
9 p a r 0																	
0 0 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
0 0 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
0 0 0	0	0	0	9	9	8	1	0	1								

	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7	p a r 8	p a r 9	p a r 0	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7
p a r 1 7	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	- 0 0 1	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 3

Correlations of Estimates (Default model)

	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7	p a r 8	p a r 9	p a r 0	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7
p a r 1 7	1 , 0 0 0																
p a r 2		1 , 5 9 7															
p a r 3			1 , 6 0 0														
p a r 4				1 , 0 0 0													
p a r 5					1 , 0 0 0												
p a r 6						1 , 6 0 9											
p a r 7							1 , 0 0 0										
p a r 8								1 , 0 0 0									
p a r 9									1 , 0 0 0								
p a r 0										1 , 0 0 0							
p a r 1											1 , 0 0 0						
p a r 2												1 , 0 0 0					
p a r 3													1 , 0 0 0				
p a r 4														1 , 0 0 0			
p a r 5															1 , 0 0 0		
p a r 6																1 , 0 0 0	
p a r 7																	1 , 0 0 0

	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7	p a r 8	p a r 9	p a r 0	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7
5	0	0			0												
p	1	1			0												
a	-	-	-		1												
r	,	,	,	5	,	5	,	0									
6	0	0	0	6	7	0											
p	0	0	0	6	7	0											
a	1	2	1														
r	-	-	-	-	-	-	1										
7	,	,	,	,	,	,	,										
p	1	1	1	0	0	0	0										
a	0	1	2	5	5	3	0										
r	1	3	0	0	7	0	0										
8	-	-	-					1									
p	,	,	,														
a	6	7	7	0	0	0	1	,									
r	7	3	3	0	0	0	7	0									
9	2	5	5	0	0	1	8	0									
p				-	-	-		1									
a	,	,	,														
r	0	0	0	6	6	6	1	0	,								
0	0	0	0	7	5	1	2	0	0								
p	0	1	0	1	0	5	5	3	0								
a					-	-	-	-		1							
r	,	,	,	,	,	,	,	,									
1	1	2	2	0	0	0	0	2	0	0							
0	6	5	6	0	0	0	4	2	0	0							
p	0	8	0	0	1	2	7	9	1	0							
a	-									1							
r	,	1	1	0	0	0	0	0	0	0							
1	5	4	4	0	0	0	1	7	0	9							
1	8	9	3	0	0	1	3	5	0	8	0						
p		-	-						-	-	-	1					
a	,	,	,	0	0	0	0	1	,	,	,						
r	0	3	0	0	0	0	2	0	0	1	2	0					
2	0	1	9	0	0	1	2	0	5	1	8	8	0				
p	-	-	-		-					-	-	-	1				
a	,	,	,	0	0	0	0	1	,	,	,						
r	0	0	3	0	0	0	0	1	0	1	0	0					

	p a r $\frac{-}{1}$	p a r $\frac{-}{2}$	p a r $\frac{-}{3}$	p a r $\frac{-}{4}$	p a r $\frac{-}{5}$	p a r $\frac{-}{6}$	p a r $\frac{-}{7}$	p a r $\frac{-}{8}$	p a r $\frac{-}{9}$	p a r $\frac{-}{10}$	p a r $\frac{-}{11}$	p a r $\frac{-}{12}$	p a r $\frac{-}{13}$	p a r $\frac{-}{14}$	p a r $\frac{-}{15}$	p a r $\frac{-}{16}$
p a r $\frac{-}{1}$																
p a r $\frac{-}{1}$	,															
p a r $\frac{-}{1}$	0															
p a r $\frac{-}{1}$	0															
p a r $\frac{-}{1}$	0															
p a r $\frac{-}{1}$	0															
p a r $\frac{-}{1}$	0															
p a r $\frac{-}{1}$	0															
p a r $\frac{-}{1}$	0															
p a r $\frac{-}{1}$	0															
p a r $\frac{-}{1}$	0															
p a r $\frac{-}{1}$	0															
p a r $\frac{-}{1}$	0															
p a r $\frac{-}{1}$	0															
p a r $\frac{-}{1}$	0															
p a r $\frac{-}{1}$	0															
p a r $\frac{-}{1}$	0															
p a r $\frac{-}{1}$	0															
p a r $\frac{-}{1}$	0															
p a r $\frac{-}{1}$	0															
p a r $\frac{-}{1}$	0															
p a r $\frac{-}{1}$	0															
p a r $\frac{-}{1}$	0															
p a r $\frac{-}{1}$	0															

	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7	p a r 8	p a r 9	p a r 0	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7
r 2	5 8	0 0															
p a r 3	, 9 7 9	, 5 9 7	, 0 0 0														
p a r 4	- , 9 0 9	- 1 , 1 9 4	- 1 , 5 2 6	, 0 0 0													
p a r 5	- , 7 5 0	- 1 , 0 3 8	- 1 , 3 7 2	, 2 7 0 0													
p a r 6	- , 1 8 8	- 1 , 4 5 6	- 1 , 7 7 3	, 5 4 4	, 7 8 2	, 0 0 0											
p a r 7	- , 2 7 2	- 6 , 1 6 6	- 6 , 1 8 0	, 7 6 0	, 3 8 0	, 2 1 0	, 0 4										
p a r 8	- , 8 6 7	- 8 , 8 3	- 0 , 2 4	, 1 0 3	, 9 5 4	, 6 5 9	, 0 8 9	3 0 8	, 0 9 8								
p a r 9	- , 3 6	- 3 , 7	- 3 , 9	, 2 7	, 2 7	, 2 4	, 9 6	3 9 0	1 3 1	, 0 6 5							

	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7	p a r 8	p a r 9	p a r 0	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7
p a r 1 0	3 3 - 4 , 5 7 1	5 9 - 4 , 7 6 6	5 3 - 4 , 9 0 4	2 7 - 4 , 8 5 5	5 6 - 4 , 7 0 5	6 3 - 4 , 2 0 7	4 4 - 4 , 5 1 1	4 4 - 4 , 8 6 9	4 4 - 4 , 5 1 6	4 4 - 4 , 0 8 8	4 4 - 4 , 2 5 6	4 4 - 4 , 7 9 2	4 4 - 4 , 0 9 0	4 4 - 4 , 1 6 7	4 4 - 4 , 3 0 7	4 4 - 4 , 8 3 6	4 4 - 4 , 0 0 0
p a r 1 1	4 4 - 4 , 7 9 4	4 4 - 4 , 4 2 1	4 4 - 4 , 8 3 3	4 4 - 4 , 5 0 9	4 4 - 4 , 6 5 9	4 4 - 4 , 3 2 2	4 4 - 4 , 6 6 4	4 4 - 4 , 3 9 9	4 4 - 4 , 5 1 6	4 4 - 4 , 8 4 9	4 4 - 4 , 1 2 5	4 4 - 4 , 7 9 6	4 4 - 4 , 0 1 8	4 4 - 4 , 2 0 7	4 4 - 4 , 3 1 0	4 4 - 4 , 8 3 6	4 4 - 4 , 0 0 0
p a r 1 2	4 4 - 4 , 7 9 4	4 4 - 4 , 4 2 1	4 4 - 4 , 8 3 3	4 4 - 4 , 5 0 9	4 4 - 4 , 6 5 9	4 4 - 4 , 3 2 2	4 4 - 4 , 6 6 4	4 4 - 4 , 3 9 9	4 4 - 4 , 5 1 6	4 4 - 4 , 8 4 9	4 4 - 4 , 1 2 5	4 4 - 4 , 7 9 6	4 4 - 4 , 0 1 8	4 4 - 4 , 2 0 7	4 4 - 4 , 3 1 0	4 4 - 4 , 8 3 6	4 4 - 4 , 0 0 0
p a r 1 3	4 4 - 4 , 7 9 4	4 4 - 4 , 4 2 1	4 4 - 4 , 8 3 3	4 4 - 4 , 5 0 9	4 4 - 4 , 6 5 9	4 4 - 4 , 3 2 2	4 4 - 4 , 6 6 4	4 4 - 4 , 3 9 9	4 4 - 4 , 5 1 6	4 4 - 4 , 8 4 9	4 4 - 4 , 1 2 5	4 4 - 4 , 7 9 6	4 4 - 4 , 0 1 8	4 4 - 4 , 2 0 7	4 4 - 4 , 3 1 0	4 4 - 4 , 8 3 6	4 4 - 4 , 0 0 0
p a r 1 4	4 4 - 4 , 7 9 4	4 4 - 4 , 4 2 1	4 4 - 4 , 8 3 3	4 4 - 4 , 5 0 9	4 4 - 4 , 6 5 9	4 4 - 4 , 3 2 2	4 4 - 4 , 6 6 4	4 4 - 4 , 3 9 9	4 4 - 4 , 5 1 6	4 4 - 4 , 8 4 9	4 4 - 4 , 1 2 5	4 4 - 4 , 7 9 6	4 4 - 4 , 0 1 8	4 4 - 4 , 2 0 7	4 4 - 4 , 3 1 0	4 4 - 4 , 8 3 6	4 4 - 4 , 0 0 0
p a r 1 5	4 4 - 4 , 7 9 4	4 4 - 4 , 4 2 1	4 4 - 4 , 8 3 3	4 4 - 4 , 5 0 9	4 4 - 4 , 6 5 9	4 4 - 4 , 3 2 2	4 4 - 4 , 6 6 4	4 4 - 4 , 3 9 9	4 4 - 4 , 5 1 6	4 4 - 4 , 8 4 9	4 4 - 4 , 1 2 5	4 4 - 4 , 7 9 6	4 4 - 4 , 0 1 8	4 4 - 4 , 2 0 7	4 4 - 4 , 3 1 0	4 4 - 4 , 8 3 6	4 4 - 4 , 0 0 0
p a r 1 6	4 4 - 4 , 7 9 4	4 4 - 4 , 4 2 1	4 4 - 4 , 8 3 3	4 4 - 4 , 5 0 9	4 4 - 4 , 6 5 9	4 4 - 4 , 3 2 2	4 4 - 4 , 6 6 4	4 4 - 4 , 3 9 9	4 4 - 4 , 5 1 6	4 4 - 4 , 8 4 9	4 4 - 4 , 1 2 5	4 4 - 4 , 7 9 6	4 4 - 4 , 0 1 8	4 4 - 4 , 2 0 7	4 4 - 4 , 3 1 0	4 4 - 4 , 8 3 6	4 4 - 4 , 0 0 0
p a r 1 7	4 4 - 4 , 7 9 4	4 4 - 4 , 4 2 1	4 4 - 4 , 8 3 3	4 4 - 4 , 5 0 9	4 4 - 4 , 6 5 9	4 4 - 4 , 3 2 2	4 4 - 4 , 6 6 4	4 4 - 4 , 3 9 9	4 4 - 4 , 5 1 6	4 4 - 4 , 8 4 9	4 4 - 4 , 1 2 5	4 4 - 4 , 7 9 6	4 4 - 4 , 0 1 8	4 4 - 4 , 2 0 7	4 4 - 4 , 3 1 0	4 4 - 4 , 8 3 6	4 4 - 4 , 0 0 0

	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7	p a r 8	p a r 9	p a r 0	p a r 1	p a r 2	p a r 3	p a r 4	p a r 5	p a r 6	p a r 7
1	8	9	1	4	8	1			0	4				1			
6	0	9	2	1	6	4			3	0				8			
p	-	-	-	-	-	-	4		-	-	-	-	-	-	1	-	
a	4	4	5	5	5	4			1	1				1			
r	,	,	,	,	,	,	,		,	,	,	,	,	,	,	,	
-	9	9	0	6	3	7	0		2	3	1	8	1	6	3	1	0
1	0	1	3	9	7	1	3		3	7	6	2	1	9	1	8	0
7	0	9	0	4	6	1	2		9	9	4	4	5	3	6	5	0

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	17	15,622	19	,682	,822
Saturated model	36	,000	0		
Independence model	8	420,137	28	,000	15,005

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,034	,970	,943	,512
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,275	,489	,343	,380

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,963	,945	1,008	1,013	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,679	,653	,679
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	9,343

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	392,137	329,515	462,197

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,126	,000	,000	,075
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,388	3,162	2,657	3,727

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,063	,896
Independence model	,336	,308	,365	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	49,622	52,282	97,703	114,703
Saturated model	72,000	77,635	173,819	209,819
Independence model	436,137	437,389	458,763	466,763

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,400	,427	,503	,422
Saturated model	,581	,581	,581	,626
Independence model	3,517	3,012	4,082	3,527

HOELTER

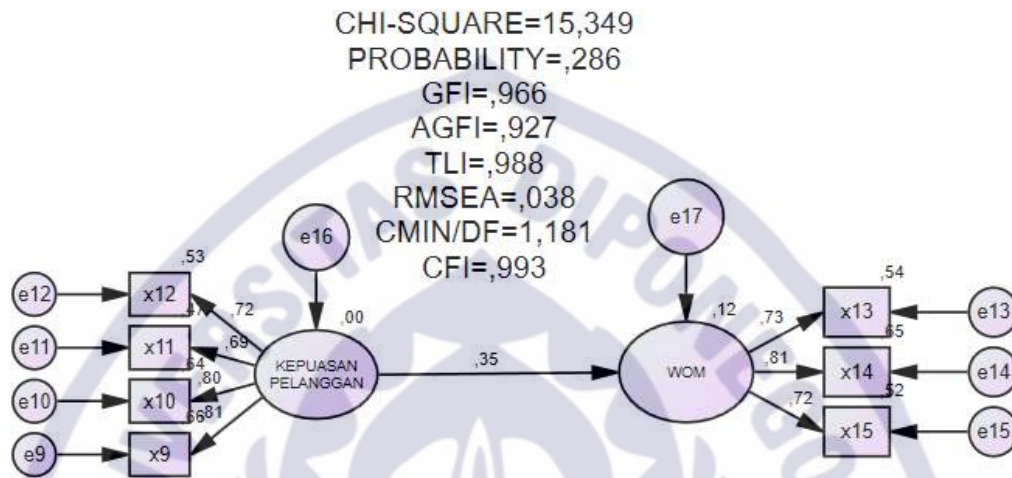
Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	240	288
Independence model	13	15

Execution time summary

Minimization: ,031
 Miscellaneous: ,342
 Bootstrap: ,000

Total: ,373

CFA ENDOGEN



Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	18
Number of observed variables:	7
Number of unobserved variables:	11
Number of exogenous variables:	9
Number of endogenous variables:	9

Parameter Summary (Group number 1)

	Weight s	Covariance s	Variance s	Mean s	Intercept s	Total
Fixed	11	0	0	0	0	11
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	6	0	9	0	0	15
Total	17	0	9	0	0	26

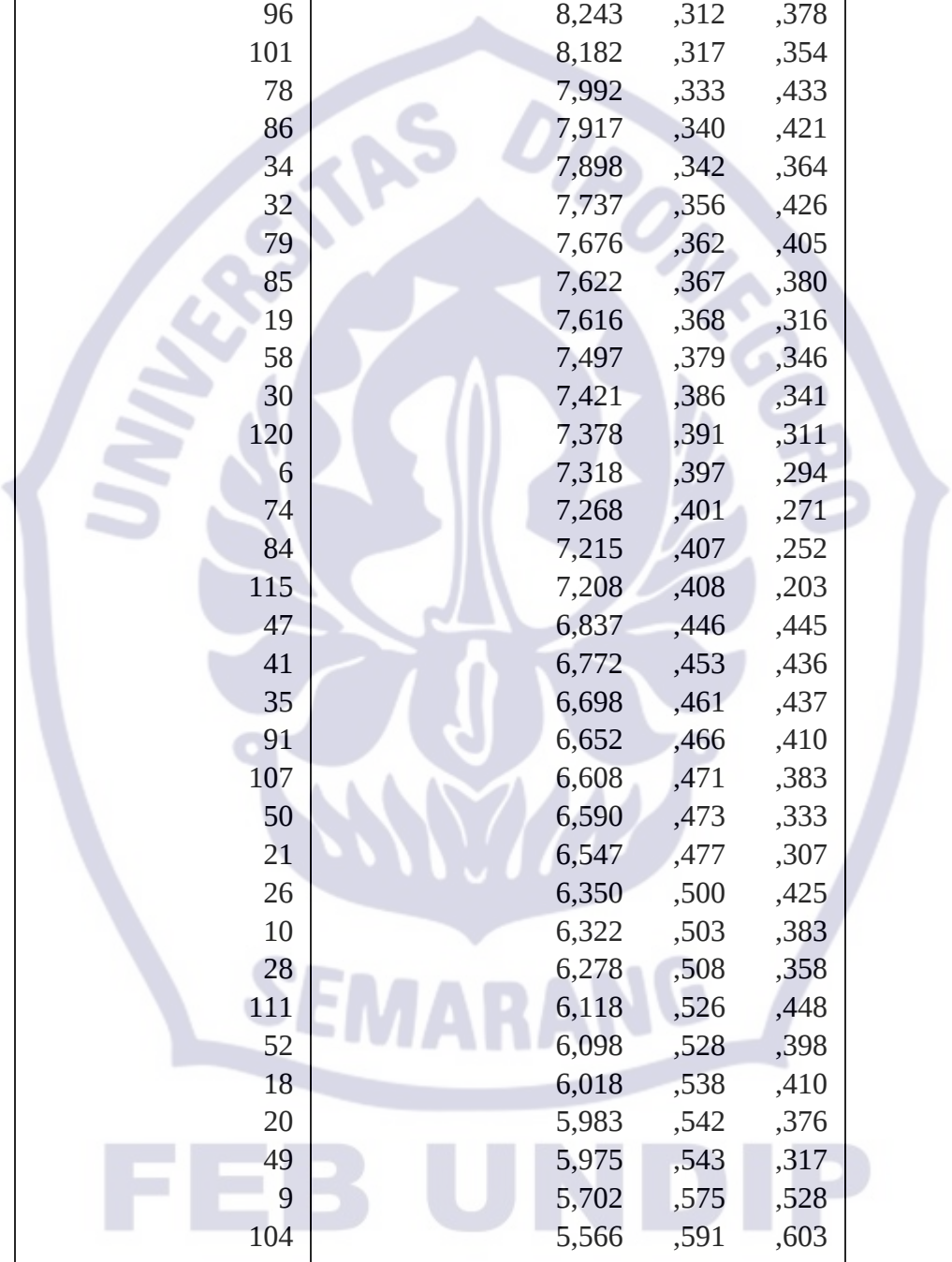
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x15	1,000	5,000	-,139	-,636	-,150	-,343
x14	1,000	5,000	-,156	-,713	-,093	-,213
x13	1,000	5,000	,063	,289	-,173	-,395
x12	1,000	5,000	-,185	-,845	,133	,303

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x11	1,000	5,000	-,012	-,055	-,504	-1,151
x10	1,000	5,000	-,088	-,400	-,557	-1,271
x9	1,000	5,000	-,155	-,706	-,506	-1,154
Multivariate					,490	,244

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
22	21,908	,003	,281
108	19,828	,006	,171
118	16,916	,018	,389
113	14,262	,047	,840
27	14,243	,047	,705
98	14,222	,047	,545
36	13,560	,060	,621
99	12,488	,086	,848
110	12,472	,086	,758
106	12,434	,087	,658
94	12,077	,098	,691
81	12,010	,100	,606
114	11,888	,104	,547
67	11,778	,108	,486
112	11,371	,123	,584
55	11,159	,132	,590
71	11,146	,132	,492
116	11,042	,137	,446
53	11,009	,138	,365
121	10,977	,140	,291
57	10,194	,178	,649
7	10,009	,188	,670
8	9,727	,205	,748
89	9,359	,228	,857
45	9,233	,236	,856
38	9,072	,248	,872
54	9,050	,249	,831
17	9,045	,249	,774
29	8,934	,257	,772
90	8,828	,265	,769
63	8,816	,266	,709
15	8,816	,266	,635
62	8,769	,270	,591
80	8,695	,275	,567
14	8,569	,285	,584
1	8,453	,294	,595



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	8,453	,294	,518
37	8,360	,302	,513
70	8,304	,307	,481
24	8,293	,308	,414
96	8,243	,312	,378
101	8,182	,317	,354
78	7,992	,333	,433
86	7,917	,340	,421
34	7,898	,342	,364
32	7,737	,356	,426
79	7,676	,362	,405
85	7,622	,367	,380
19	7,616	,368	,316
58	7,497	,379	,346
30	7,421	,386	,341
120	7,378	,391	,311
6	7,318	,397	,294
74	7,268	,401	,271
84	7,215	,407	,252
115	7,208	,408	,203
47	6,837	,446	,445
41	6,772	,453	,436
35	6,698	,461	,437
91	6,652	,466	,410
107	6,608	,471	,383
50	6,590	,473	,333
21	6,547	,477	,307
26	6,350	,500	,425
10	6,322	,503	,383
28	6,278	,508	,358
111	6,118	,526	,448
52	6,098	,528	,398
18	6,018	,538	,410
20	5,983	,542	,376
49	5,975	,543	,317
9	5,702	,575	,528
104	5,566	,591	,603
61	5,559	,592	,539
123	5,481	,602	,552
125	5,481	,602	,480
105	5,450	,605	,440
102	5,413	,610	,409
42	5,362	,616	,393
2	5,307	,623	,381

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
88	5,264	,628	,356
117	5,263	,628	,290
64	5,173	,639	,314
73	5,169	,639	,254
122	5,159	,641	,206
16	5,151	,642	,161
39	4,877	,675	,346
65	4,816	,682	,340
93	4,737	,692	,353
5	4,673	,700	,350
103	4,643	,703	,311
25	4,614	,707	,272
69	4,584	,711	,236
48	4,562	,713	,196
11	4,347	,739	,339
4	4,264	,749	,354
97	4,189	,758	,361
43	4,118	,766	,363
66	3,997	,780	,423
92	3,997	,780	,340

Sample Covariances (Group number 1)

	x15	x14	x13	x12	x11	x10	x9
x15	,696						
x14	,418	,754					
x13	,363	,436	,698				
x12	,118	,117	,120	,688			
x11	,250	,210	,204	,445	,994		
x10	,259	,176	,151	,437	,544	,949	
x9	,146	,162	,096	,462	,466	,596	,835

Condition number = 11,496

Eigenvalues

2,667 1,238 ,482 ,399 ,302 ,292 ,232

Determinant of sample covariance matrix = ,013

Sample Correlations (Group number 1)

	x15	x14	x13	x12	x11	x10	x9
x15	1,000						
x14	,577	1,000					
x13	,521	,602	1,000				
x12	,171	,162	,173	1,000			
x11	,301	,242	,245	,538	1,000		
x10	,319	,208	,186	,540	,560	1,000	

	x15	x14	x13	x12	x11	x10	x9
x9	,192	,204	,125	,610	,511	,670	1,000

Condition number = 11,375

Eigenvalues

3,214 1,659 ,539 ,509 ,403 ,394 ,283

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 28
 Number of distinct parameters to be estimated: 15
 Degrees of freedom (28 - 15): 13

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 15,349

Degrees of freedom = 13

Probability level = ,286

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
WOM	<---	KEPUASAN_PELANGGAN	,291	,093	3,129	,002	par_6
x9	<---	KEPUASAN_PELANGGAN	1,000				
x10	<---	KEPUASAN_PELANGGAN	1,055	,117	9,016	**	par_1
x11	<---	KEPUASAN_PELANGGAN	,925	,126	7,336	**	par_2
x12	<---	KEPUASAN_PELANGGAN	,812	,100	8,116	**	par_3
x13	<---	WOM	1,000				
x14	<---	WOM	1,147	,161	7,120	**	par_4
x15	<---	WOM	,981	,146	6,740	**	par_5

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

	Estimate
WOM <--- KEPUASAN_PELANGGAN	,352
x9 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	,811
x10 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	,802
x11 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	,688
x12 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	,725
x13 <--- WOM	,733

		Estimate
x14	<--- WOM	,809
x15	<--- WOM	,720

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e16	,549	,108	5,070	***	par_7
e17	,328	,080	4,100	***	par_8
e9	,286	,056	5,122	***	par_9
e10	,338	,064	5,260	***	par_10
e11	,523	,080	6,521	***	par_11
e12	,326	,052	6,231	***	par_12
e13	,323	,059	5,511	***	par_13
e14	,261	,064	4,054	***	par_14
e15	,336	,060	5,586	***	par_15

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KEPUASAN_PELANGGAN	,000
WOM	,124
x15	,518
x14	,654
x13	,537
x12	,526
x11	,473
x10	,644
x9	,657

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	KEPUASAN_PELANGGAN	WOM	x15	x14	x13	x12	x11	x10	x9
KEPUASAN_PELANGGAN	,549								
WOM	,160	,375							
x15	,157	,368	,696						
x14	,183	,430	,421	,754					

	KEPUASAN_ PELANGGAN	W O M	x 1 5	x 1 4	x 1 3	x 1 2	x 1 1	x 1 0	x 9
x13	,160	,37 5	,3 6 8	,4 3 0	,6 9 8				
x12	,446	,13 0	,1 2 7	,1 4 9	,1 3 0	,6 8 8			
x11	,508	,14 8	,1 4 5	,1 7 0	,1 4 8	,4 1 2	,9 9 4		
x10	,579	,16 9	,1 6 5	,1 9 3	,1 6 9	,4 7 0	,5 3 6	,9 4 9	
x9	,549	,16 0	,1 5 7	,1 8 3	,1 6 0	,4 4 6	,5 0 8	,5 7 9	,8 3 5

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	KEPUASAN_ PELANGGAN	W O M	x1 5	x1 4	x1 3	x1 2	x1 1	x1 0	x9
KEPUASAN_ PELANGGAN	1,000								
WOM	,352	1, 00 0							
x15	,253	,7 20 0	1, 00 0						
x14	,285	,8 09	,5 82	1, 00 0					
x13	,258	,7 33	,5 28	,5 93	1, 00 0				
x12	,725	,2 55	,1 84	,2 06	,1 87	1, 00 0			
x11	,688	,2 42	,1 74	,1 96	,1 78	,4 99	1, 00 0		

	KEPUASAN _PELANGGAN AN	W O M	x1 5	x1 4	x1 3	x1 2	x1 1	x1 0	x9
x10	,802	,283	,203	,229	,207	,582	,552	1,000	
x9	,811	,286	,206	,231	,209	,588	,558	,651	1,000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	x15	x14	x13	x12	x11	x10	x9
x15	,696						
x14	,421	,754					
x13	,368	,430	,698				
x12	,127	,149	,130	,688			
x11	,145	,170	,148	,412	,994		
x10	,165	,193	,169	,470	,536	,949	
x9	,157	,183	,160	,446	,508	,579	,835

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	x15	x14	x13	x12	x11	x10	x9
x15	1,000						
x14	,582	1,000					
x13	,528	,593	1,000				
x12	,184	,206	,187	1,000			
x11	,174	,196	,178	,499	1,000		
x10	,203	,229	,207	,582	,552	1,000	
x9	,206	,231	,209	,588	,558	,651	1,000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	x15	x14	x13	x12	x11	x10	x9
x15	,000						
x14	-,003	,000					
x13	-,005	,006	,000				
x12	-,009	-,032	-,010	,000			
x11	,105	,040	,056	,033	,000		
x10	,094	-,017	-,017	-,033	,008	,000	
x9	-,010	-,021	-,064	,017	-,042	,017	,000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	x15	x14	x13	x12	x11	x10	x9
x15	,000						
x14	-,046	,000					
x13	-,066	,084	,000				
x12	-,139	-,483	-,153	,000			
x11	1,386	,505	,742	,392	,000		
x10	1,257	-,219	-,231	-,397	,082	,000	
x9	-,148	-,293	-,915	,214	-,451	,178	,000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	x15	x14	x13	x12	x11	x10	x9
KEPUASAN_PELANGGAN	,015	,022	,016	,199	,142	,250	,280
WOM	,209	,314	,221	,013	,009	,016	,018

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KEPUASAN_PELANGGAN	WOM
WOM		,291
x15		,285
x14		,334
x13		,291
x12		,812
x11		,925
x10	1,055	,000
x9	1,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KEPUASAN_PELANGGAN	WOM
WOM		,352
x15		,253
x14		,285
x13		,258
x12		,725
x11		,688
x10	,802	,000
x9	,811	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KEPUASAN_PELANGGAN	WOM
WOM	,291	,000
x15	,000	,981
x14	,000	1,147
x13	,000	1,000
x12	,812	,000
x11	,925	,000
x10	1,055	,000
x9	1,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KEPUASAN_PELANGGAN	WOM
WOM	,352	,000
x15	,000	,720
x14	,000	,809
x13	,000	,733
x12	,725	,000
x11	,688	,000
x10	,802	,000
x9	,811	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KEPUASAN_PELANGGAN	WOM
WOM	,000	,000
x15	,285	,000
x14	,334	,000
x13	,291	,000
x12	,000	,000
x11	,000	,000
x10	,000	,000
x9	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KEPUASAN_PELANGGAN	WOM
WOM	,000	,000
x15	,253	,000
x14	,285	,000
x13	,258	,000
x12	,000	,000
x11	,000	,000
x10	,000	,000

	KEPUASAN_PELANGGAN	WOM
x9	,000	,000

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e10 <--> e15	4,325	,082

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTRIES	Ratio
0	e 4		-,416	9999,000	347,661	0	9999,000
1	e 1		-,037	1,926	107,331	20	,505
2	e 0	63,317		,827	36,904	4	,718
3	e 0	14,873		,855	23,588	2	,000
4	e 0	14,824		,146	15,807	1	1,119
5	e 0	14,305		,047	15,354	1	1,062
6	e 0	14,074		,007	15,349	1	1,009
7	e 0	14,072		,000	15,349	1	1,000

Variance-covariance Matrix of Estimates (Default model)

	p ar 1	p ar 2	p ar 3	p ar 4	p ar 5	p ar 6	p ar 7	p ar 8	p ar 9	p ar 10	p ar 11	p ar 12	p ar 13	p ar 14	p ar 15
p ar 1	,0 1 4														
p ar 2	,0 0 6	,0 1 6													
p ar 3	,0 0 5	,0 0 5	,0 1 0												
p ar 4	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 2 6											
p ar 5	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 1 1	,0 2 1										
p ar 6	,0 0 2	,0 0 2	,0 0 2	- 0 4	- 0 2	,0 0 9									
p ar 7	- 0 7	- 0 7	- 0 5	,0 0 0	,0 0 0	- 0 2	,0 1 2								
p ar 8	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	- 0 8	- 0 7	,0 0 1	,0 0 0	,0 6							
p ar 9	,0 0 2	,0 0 2	,0 0 1	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 1	- 0 2	,0 0 0	,0 3						
p ar 10	- 0 2	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 4						

	p ar 1	p ar 2	p ar 3	p ar 4	p ar 5	p ar 6	p ar 7	p ar 8	p ar 9	p ar 10	p ar 11	p ar 12	p ar 13	p ar 14	p ar 15
3			0												
p ar 4	- ,0 1 0	- ,0 1 0	- ,0 0 8	1, 0 0 0											
p ar 5	,0 0 8	,0 0 4	- ,0 0 2	1, ,4 9 0											
p ar 6	,2 0 9	,2 0 4	,1 6 6	- ,2 7 1	- ,1 7 5	1, 0 0									
p ar 7	- ,5 4 9	- ,4 8 4	- ,4 7 9	,0 0 8	- ,0 0 3	- ,2 1 8	1, 0 0								
p ar 8	- ,0 1 3	- ,0 1 7	- ,0 0 2	- ,6 4 7	- ,6 0 1	,1 3 5	,0 1 0	1, 0 0							
p ar 9	,3 1 9	,3 3 2	,2 5 8	- ,0 1 6	,0 0 6	,1 6 5	,2 9 7	,0 2 2	1, 0 0						
p ar 10	- ,3 1 5	- ,0 1 5	,0 7 1	,0 0 6	- ,0 1 2	- ,0 3 2	,0 6 0	,0 0 7	- ,1 1 6	1, 0 0					
p ar 11	- ,0 6 4	- ,2 6 6	- ,0 9 0	,0 0 7	- ,0 0 2	- ,0 7 3	,0 9 6	,0 1 4	- ,1 8 7	- ,0 4 4	1, 0 0				
p ar 12	,0 8 1	- ,0 2 6	- ,2 3 3	,0 0 2	,0 0 8	,0 1 6	,0 1 7	- ,0 1 3	- ,0 3 3	- ,2 0 2	,0 2 2	1, 0 0			
p ar 13	- ,0 ,0	- ,0 ,0	- ,0 ,0	,3 8 7	,3 1 2	- ,0 ,0	,0 0 4	- ,3 ,0	- ,0 ,0	- ,0 ,0	,0 0 3	,0 0 7	1, 0 0		

	p ar 1	p ar 2	p ar 3	p ar 4	p ar 5	p ar 6	p ar 7	p ar 8	p ar 9	p ar 10	p ar 11	p ar 12	p ar 13	p ar 14	p ar 15
1 3 p ar - 1 4 p ar - 1 5	0 2 ,0 2 0 - 0 1 7	0 5 ,0 1 7 0 0 1 1	0 7 ,0 0 9 0 0 0 2	- 4 6 5 8 5 9	9 7 ,0 3 6 1 9	1 3 5 5 0 0	- 0 1 3 0 9	1 8 1 5 0 0	0 7 ,0 2 6 1 8	0 3 ,0 1 6 0 8	- 0 1 1 0 7	0 0 ,0 1 3 0 9	- 0 0 3 7 7	1, 0 2 0 0 2 7 4	1, 0 0 0 0 0 0 0

Critical Ratios for Differences between Parameters (Default model)

	p ar 1	p ar 2	p ar 3	p ar 4	p ar 5	p a r 6	p ar 7	p a r 8	p a r 9	p ar 10	p ar 11	p ar 12	p ar 13	p ar 14	p ar 15
p ar - 1 p ar - 2 p ar - 3 p ar - 4 p ar - 5	,0 0 0 - 1, 0 0 5 2, 0 2 2 ,4 5 6 - 4 0 1	0 0 0 0 ,0 9 0 7 1, 0 7 6 2 8 7	0 0 0 0 0 0 0 1, 7 6 9 5 7	- 0 0 0 0 0 0 0 1, 7 6 1 1, 0 6 8 5 7	9 7 ,0 3 6 1 9	1 3 5 5 0 0	- 0 1 3 0 9	1 8 1 5 0 0	0 7 ,0 2 6 1 8	0 3 ,0 1 6 0 8	- 0 1 1 0 7	0 0 ,0 1 3 0 9	- 0 0 3 7 7	1, 0 2 0 0 2 7 4	1, 0 0 0 0 0 0 0

	p ar - 1	p ar - 2	p ar - 3	p ar - 4	p ar - 5	p a r - 6	p ar - 7	p a r - 8	p a r - 9	p ar - 0	p ar - 1 1	p ar - 1 2	p ar - 1 3	p ar - 1 4	p ar - 1 5
p ar - 6	- 5, 7 3 0	- 4, 5 1 0	- 4, 1 7 2	- 4, 1 4 0	- 3, 7 1 0	, 0 0 1									
p ar - 7	2, 5 5 4	1, 8 6 3	1, 4 6 7	3, 0 9 2	2, 3 7 7	, 6 3 8	,0 0 0								
p ar - 8	5, 0 9 5	3, 9 6 7	3, 7 7 0	3, 6 9 6	3, 1 9 9	, 3 2 6	1, 6 4 7	, 0 0 0							
p ar - 9	6, 8 4 2	5, 3 3 7	5, 1 9 3	5, 0 2 4	4, 4 6 6	, 0 5 0	1, 9 3 6	, 4 2 9	, 0 0 0						
p ar - 1 0	4, 7 7 4	4, 1 2 4	4, 1 2 0	4, 6 7 4	4, 0 2 3	, 4 0 9	1, 7 2 1	, 0 9 5	, 5 8 8	,0 0 0					
p ar - 1 1	3, 6 4 0	2, 4 1 3	2, 1 5 5	3, 4 7 3	2, 7 4 9	, 8 2 7	,1 9 8	, 7 3 3	, 2 4 0	1, 7 6 5	,0 0 0				
p ar - 1 2	5, 8 6 3	4, 3 4 6	3, 9 3 7	4, 8 4 7	4, 2 4 2	, 3 4 4	1, 8 6 2	, 0 2 0	, 5 1 9	,1 2 8	2, 0 7 6	,0 0 0			
p ar - 1 3	5, 5 9 2	4, 3 2 5	4, 2 0 6	5, 5 4 7	4, 7 3 7	, 2 7 7	1, 8 4 0	, 0 4 8	, 4 5 2	,1 7 5	2, 0 2 2	,0 4 6	,0 0 0		
p ar -	6, 0	4, 7	4, 6	4, 4	4, 5	, 2	2, 2	, 6	, 3	,8 4 3	2, 5	,7 9 3	,6 4 6	,0 0 0	

	p ar 1	p ar 2	p ar 3	p ar 4	p ar 5	p a r 6	p ar 7	p a r 8	p a r 9	p ar 0	p ar 1	p ar 2	p ar 3	p ar 4	p ar 5
1	0	2	5	4	8	8	7	9	0		4				
4	0	6	3	6	8	7	5	8	1		1				
p	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ar	5,	4,	4,	4,	3,	3,	1,	0,	5,	0	1,	1,	1,	7,	0
-	4	2	0	8	7	9	7	7	9	2	8	1	4	5	0
1	3	0	7	5	0	5	3	5	8	8	8	4	7	4	0
5	4	3	7	5	3		0				0				

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	15	15,349	13	,286	1,181
Saturated model	28	,000	0		
Independence model	7	337,691	21	,000	16,081

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,036	,966	,927	,449
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,289	,499	,332	,374

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,955	,927	,993	,988	,993
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,619	,591	,614
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2,349	,000	16,392
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	316,691	260,857	379,964

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,124	,019	,000	,132
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,723	2,554	2,104	3,064

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,038	,000	,101	,557
Independence model	,349	,317	,382	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	45,349	47,418	87,774	102,774
Saturated model	56,000	59,862	135,193	163,193
Independence model	351,691	352,657	371,489	378,489

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,366	,347	,479	,382
Saturated model	,452	,452	,452	,483
Independence model	2,836	2,386	3,346	2,844

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	181	224
Independence model	12	15

Execution time summary

Minimization:	,031
Miscellaneous:	,368
Bootstrap:	,000
Total:	,399

Lampiran 3 Curriculum Vitae (CV)



MOCH NURFITRYANI

JUNIOR ANNALIST ACCOUNTING

PENGALAMAN KERJA

JUNIOR ANNALIST ACCOUNTING

PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah & D.I.
Yogyakarta | Nov 2020 - Sekarang

JUNIOR ANNALIST ACCOUNTING

PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali | Mei 2016 - Nov 2020

STAFF PERPAJAKAN

PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) | Sept 2014 - Sept 2015

RIWAYAT AKADEMIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

Magister Manajemen | Januari 2021 - Sekarang

UNIVERSITAS TERBUKA

Sarjana Manajemen | Juli 2015 - September 2019

UNIVERSITAS DIPONEGORO

Diploma 3 Akuntansi | Jan 2011 - Jan 2014

KURSUS DI LINGKUNGAN PLN

PROFIL PRIBADI

Saya memiliki pribadi yang sangat fokus pada apa yang sedang saya kerjakan, kemampuan menyelesaikan pekerjaan secara akuntabilitas dan akurat, serta selalu optimis dan bersemangat dalam menjalani hidup.

KEAHLIAN KHUSUS

Mampu mengoperasikan Komputer, Ms.Word, Excel, Power Point, Aplikasi MYOB, eSPT.exe, SAP.

INFORMASI KONTAK

Alamat kantor: Jl. Teuku Umar No.47,
Karangrejo, Kec. Gajahmungkur, Kota
Semarang, Jawa Tengah 50231
Email pribadi: mochnurfitriyani@gmail.com
Email corporate: moch.nurfitriyani@pln.co.id