

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT* DAN *CUSTOMER VALUE*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI  
*CUSTOMER ENGAGEMENT*  
(Studi Pada Konsumen Produk Minuman Cap Kaki Tiga  
Kawasan Jakarta Barat)**

**TESIS**

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan  
Pendidikan Magister Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu  
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**



**DISUSUN OLEH:  
NAMA : MAULANA ICHSAN  
NIM : 14030120420039**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Engagement* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Minuman Cap Kaki Tiga Kawasan Jakarta Barat)

Nama : Maulana Ichsan


NIM : 14030120420039

Departemen : Magister Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 2 Pada Program Magister Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Menyetujui,  
Semarang, 09 Juni 2023

Pembimbing 1



Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si.  
NIP. 196204121989022001

Pembimbing 2



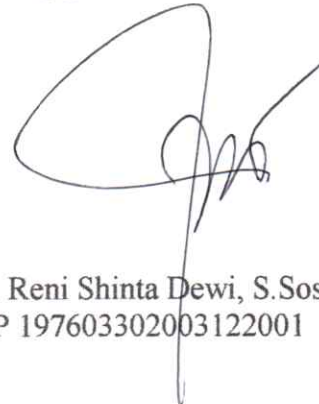
Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB.  
NIP. 197806052003122003

Penguji 1



Dr. Priyotomo, S.Sos., M.M.  
NIP. 197612212010011003

Penguji 2



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si  
NIP 197603302003122001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Maulana Ichsan
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030120420039
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 27 Desember 1996
4. Jurusan / Program Studi : Magister Administrasi Bisnis
5. Alamat : Cengkareng Timur, Jakarta Barat

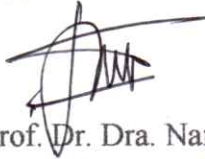
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Tesis/TA) yang saya tulis berjudul:

*Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Minuman Cap Kaki Tiga Kawasan Jakarta Barat)*

Adalah benar-benar **hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari atau sama dengan 20% yaitu 8%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing 1



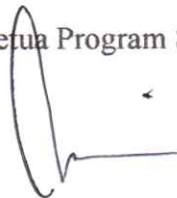
Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si.  
NIP. 196204121989022001

Semarang, 09 Juni 2023  
Yang Membuat,  
Mahasiswa



Maulana Ichsan SE.,  
NIM. 14030120420039

Ketua Program Studi



Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si  
NIP. 197503152008011014

## ABSTRAK

Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Engagement* (Studi Pada Konsumen Produk Minuman Cap Kaki Tiga Kawasan Jakarta Barat). Oleh Maulana Ichsan.  
NIM. 14030120420039. Program Studi Magister Administrasi Bisnis

Pandemi *covid-19* memberikan dampak terhadap menurunnya profitabilitas perusahaan industri manufaktur khususnya industri *fast moving consumer goods*. Setiap perusahaan diwajibkan memiliki strategi pemasaran, salah satunya adalah *CRM (Customer Relationship Management)*, *CV (Customer Value)* dan *CE (Customer Engagement)* untuk mempertahankan *CL (Customer Loyalty)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* secara langsung ataupun tidak langsung melalui *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanasi. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Structural Equational Model (SEM) dengan alat statistik SMART PLS 3.3.3. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. *Customer value* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. *Customer relationship management* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement*. *Customer value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. *Customer relationship management* melalui *customer engagement* dibuktikan tidak ada hasil pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. sedangkan, *customer value* melalui *customer engagement* adanya dibuktikan hasil berdampak signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer loyalty* pada produk minuman larutan cap kaki tiga di kawasan Jakarta Barat, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengimplementasikan model penelitian ke sektor industri lainnya agar dapat terlihat tingkat loyalitas pelanggan dan faktor-faktor apa yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management, Customer Value, Customer Engagement, Customer Loyalty*

## ABSTRACT

*The Effect of Customer Relationship Management and Customer Value on Customer Loyalty Through Customer Involvement (Case Study on Consumers of Cap Kaki Tiga Beverage Products in West Jakarta). By Maulana Ichsan. NIM. 14030120420039. Master of Business Administration Study Program*

*The Covid-19 pandemic has had an impact on decreasing the profitability of manufacturing industry companies, especially the fast moving consumer goods industry. Every company is required to have a marketing strategy, one of which is CRM (Customer Relationship Management), CV (Customer Value) and CE (Customer Engagement) to maintain CL (Customer Loyalty). This study aims to analyze the influence of customer relationship management and customer value on customer loyalty directly or indirectly through customer engagement. This study uses a quantitative approach with explanatory research methods. Collecting data used in this study using a questionnaire. The analytical method used in this study is the Structural Equational Model (SEM) with the SMART PLS 3.3.3 statistical tool. The results of this study found that customer engagement has a positive influence on customer loyalty. Customer value has a direct influence on customer loyalty. Customer relationship management has no significant effect on customer engagement. Customer value has a positive and significant influence on customer engagement. Customer relationship management through customer engagement is proven to have no positive and insignificant impact on customer loyalty. Meanwhile, customer value through customer engagement is proven to have a positive and significant impact on customer loyalty. The results of this study can be used as a reference for the company to identify what factors influence customer loyalty to the product of Cap Kaki Tiga solution in the West Jakarta area, so that it can contribute to the company in determining an effective marketing strategy. For future researchers, it is hoped that they can implement the research model to other industrial sectors so that they can see the level of customer loyalty and what factors are most dominant in influencing customer loyalty.*

**Key Words:** *Customer Relationship Management, Customer Value, Customer Engagement, Customer Loyalty*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, taufik serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Minuman Cap Kaki Tiga Kawasan Jakarta Barat)”. Penulisan tesis ini merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Magister Administrasi Bisnis di Universitas Diponegoro Semarang.


Selama melakukan penelitian dan penulisan tesis ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yos Johan Utama, S.H., M.Hum, selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Drs. Hardi Warsono., MTP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si selaku ketua Program Studi Magister Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang serta
4. Ibu Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan sangat memberikan motivasi kepada peneliti dalam penulisan tesis ini.
5. Ibu Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan sangat memberikan motivasi kepada peneliti dalam penulisan tesis ini.
6. Bapak Dr. Priyotomo, S.Sos., M.M. selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan untuk perbaikan tesis ini.
7. Ibu Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan untuk perbaikan tesis ini.
8. Bapak Rusmanto Selaku Staff Administrasi di Magister Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

9. Seluruh sahabat, teman, rekan kerja dan bisnis, serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
10. Teman-teman Magister Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang Angkatan ke II atas bantuan serta dukungan selama perkuliahan dan dalam penulisan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu menyertai kita semua. Amin.

Semarang, 09 Juni 2023

Penulis  


Maulana Ichsan SE.,  
NIM. 14030120420039

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>I</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>II</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>III</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>V</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>VI</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>XII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.III</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. LATAR BELAKANG .....	1
1.2. KEASLIAN PENELITIAN.....	10
1.3. RUMUSAN MASALAH .....	11
1.4. TUJUAN PENELITIAN .....	12
1.5. MANFAAT PENELITIAN.....	13
1.6. TINJAUAN PUSTAKA .....	13
1.6.1. PERILAKU KONSUMEN .....	13
1.6.2. MANAJEMEN PEMASARAN.....	14
1.6.3. <i>MARKETING</i> .....	15
1.6.3.1. KONSEP PEMASARAN .....	16
1.6.4. <i>CUSTOMER LOYALTY</i> .....	21
1.6.4.1. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI <i>CUSTOMER LOYALTY</i> .....	22
1.6.4.2. KARAKTERISTIK <i>CUSTOMER LOYALTY</i> .....	23
1.6.4.3. TAHAPAN-TAHAPAN ATAU FASE <i>CUSTOMER LOYALTY</i> .....	24
1.6.4.4. INDIKATOR <i>CUSTOMER LOYALTY</i> .....	25
1.6.5. <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> .....	26
1.6.5.1. ASPEK <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> .....	27
1.6.5.2. TAHAPAN <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> .....	29
1.6.5.3. INDIKATOR <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> .....	30



1.6.6. <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> .....	30
1.6.6.1. FAKTOR-FAKTOR <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> .....	32
1.6.6.2. TUJUAN DAN MANFAAT <i>CUSTOMER RELATINSHIP MANAGEMENT</i> .....	34
1.6.6.3. TAHAP-TAHAP <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> .....	35
1.6.6.4. INDIKATOR <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> .....	36
1.6.7. <i>CUSTOMER VALUE</i> .....	37
1.6.7.1 FAKTOR YANG MEMPENGARUHI <i>CUSTOMER VALUE</i> .....	38
1.6.7.2. FAKTOR PENENTU <i>CUSTOMER VALUE</i> .....	39
1.6.7.3. MANFAAT <i>CUSTOMER VALUE</i> .....	40
1.6.7.4. INDIKATOR <i>CUSTOMER VALUE</i> .....	41
1.7. KERANGKA PEMIKIRAN.....	42
1.8. HIPOTESIS .....	43
1.8.1. PENGARUH <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> TERHADAP <i>CUSTOMER CUSTOMER ENGEEMENT</i> .....	43
1.8.2. PENGARUH <i>CUSTOMER VALUE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> .....	44
1.8.3. PENGARUH <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY</i> .....	46
1.8.4. PENGARUH <i>CUSTOMER VALUE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY</i> .....	46
1.8.5. PERAN <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> SEBAGAI VARIABEL PENGHUBUNG PENGARUH <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> DAN <i>CUSTOMER VALUE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY</i> .....	48
1.9. DEFINISI OPERATIONAL PENELITIAN.....	49
1.10. METODE PENELITIAN .....	52
1.10.A. TIPE PENELITIAN.....	52
1.10.B. RUANG LINGKUP/ FOKUS .....	52
1.10.C. FENOMENA PENELITIAN .....	52
1.10.D. VARIABEL PENELITIAN .....	55
1.10.E. JENIS DAN SUMBER DATA .....	56
1.10.F. PEMILIHAN INFORMAN .....	56
1.10.G. POPULASI DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL .....	57
1.10.H. INSTRUMEN PENELITIAN.....	57
1.10.I. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	57

1.11. TEKNIK ANALISIS DATA.....	59
1.11.1. UJI VALIDITAS .....	59
1.11.2. UJI RELIABILITAS .....	59
1.11.3. METODE ANALISIS DATA .....	59
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
2.1. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....	62
2.1.1. SEJARAH PT KINO INDONESIA .....	62
2.1.2. NILAI PT KINO INDONESIA.....	64
2.1.3. STRUKTUR KORPORASI PT KINO INDONESIA .....	65
2.1.4. STRUKTUR DEWAN DIREKSI PT KINO INDONESIA.....	66
2.1.5. STRUKTUR DEWAN KOMISIARIS PT KINO INDONESIA.....	66
2.3 KARAKTERISTIK DESKRIPTIF RESPONDEN.....	68
2.3. DESKRIPSI VARIABEL TANGGAPAN RESPONDEN .....	74
2.3.1. VARIABEL <i>CUSTOMER REALTIONSHIP MANAGEMENT</i> .....	75
2.3.2. VARIABEL <i>CUSTOMER VALUE</i> .....	77
2.3.3. VARIABEL <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> .....	78
2.3.4. VARIABEL <i>CUSTOMER LOYALTY</i> .....	81
<b>BAB III HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>83</b>
3.1. PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	83
3.1.1. ANALISIS <i>OUTER MODEL</i> .....	83
3.1.2. ANALISIS <i>INNER MODEL</i> .....	87
3.1.2.1. PENGUJIAN <i>GOODNESS OF FIT (GoF)</i> .....	87
3.1.2.2. PENGUJIAN <i>F-SQUARE</i> .....	88
3.1.2.3. PENGUJIAN <i>PATH OF COEFFICIENT</i> .....	89
3.3. RANGKUMAN HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	91
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>93</b>
4.1. PENGARUH <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> TERHADAP <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> .....	93
4.2. PENGARUH <i>CUSTOMER VALUE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> .....	94
4.3. PENGARUH <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY</i> .....	95
4.4. PENGARUH <i>CUSTOMER VALUE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY</i> .....	96

4.5. PENGARUH <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY</i> .....	97
4.6. PENGARUH <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGAMENT</i> TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY</i> DENGAN <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> SEBAGAI VARIABEL <i>INTERVENING</i> .....	98
4.7. PENGARUH <i>CUSTOMER VALUE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY</i> DENGAN <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> SEBAGAI VARIABEL <i>INTERVENING</i> .....	100
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>102</b>
5.1. KESIMPULAN .....	102
5.2. IMPLIKASI PENELITIAN .....	103
5.2.1. IMPLIKASI TEORITIS .....	103
5.2.1. IMPLIKASI PRAKTISI .....	104
5.3 SARAN.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN</b> .....	<b>113</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data hasil Penjualan Minuman Merek Cap Kaki Tiga 2019 s/d 2021...	2
Tabel 1.2 Data Hasil Penjualan Minuman Merek Cap Kaki Tiga 2019 s/d 2021 Kawasan DKI Jakarta.....	4
Tabel 1.3 Proporsi Pangsa Pasar Produk Larutan Penyegar Tahun 2015-2021 Di Indonesia .....	5
Tabel 1.4 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 1.5 Indikator Operasional Variabel .....	50
Tabel 1.6 Penelitian Terdahulu .....	52
Tabel 1.7 Jawaban Kuesioner dalam Skala <i>Likert</i> .....	58
Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden .....	68
Tabel 2.2 Kelompok Usia Responden.....	69
Tabel 2.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	70
Tabel 2.4 Pekerjaan Responden .....	71
Tabel 2.5 Pengeluaran Perbulan Responden .....	72
Tabel 2.6 Pengguna Seberapa Lama Kosumsi Cap Kaki Tiga .....	73
Tabel 2.7 Seberapa Sering Kosumsi Larutan dalam Satu Bulan .....	74
Tabel 2.8 Deskripsi Variabel <i>Customer Realtionship Management</i> .....	75
Tabel 2.9 Deskripsi Variabel <i>Customer Value</i> .....	77
Tabel 2.10 Deskripsi Variabel <i>Customer Engagement</i> .....	78
Tabel 2.11 Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	81
Tabel 3.1 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i> .....	83
Tabel 3.2 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i> .....	84
Tabel 3.3 Hasil Pengujian <i>Average Variant Extracted (AVE)</i> .....	85
Tabel 3.4 Hasil Pengujian <i>composite Reliability dan Cronbach Alpha</i> .....	86
Tabel 3.5 Hasil Pengujian <i>R-Square</i> .....	87
Tabel 3.6 Hasil Pengujian <i>F-Square</i> .....	88
Tabel 3.7 Hasil Pengujian <i>Path of Coefficient</i> .....	89
Tabel 3.8 Hasil Pengujian Hipotesis Langsung .....	91
Tabel 3.9 Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung.....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pencapaian Kinerja Pemasaran Minuman Merek Cap Kaki Tiga 2019 s/d 2021 .....	3
Gambar 1.2 Proporsi Pangsa Pasar Produk Larutan Penyegar Tahun 2015-2021 Di Indonesia .....	5
Gambar 1.3 Model Penelitian .....	43
Gambar 1.4 Desain Model Penelitian .....	61
Gambar 2.1 Struktur Korporasi Kino .....	65
Gambar 2.2 Struktur Dewan Direksi .....	66
Gambar 2.3 Struktur Dewan Komisaris .....	66
Gambar 2.4 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	68
Gambar 2.5 Karakteristik Kelompok Usia Responden .....	69
Gambar 2.6 Karakteristik Pendidikan Responden .....	70
Gambar 2.7 Karakteristik Pekerjaan Responden .....	71
Gambar 2.8 Karakteristik Pengeluaran Perbulan Responden .....	72
Gambar 2.9 Karakteristik Periode Kosumsi Larutan Cap Kaki Tiga.....	73
Gambar 2.10 Karakteristik Seberapa Sering Kosumsi Larutan Cap Kaki Tiga....	74
Gambar 3.1 Tampilan <i>Outer Model</i> .....	87
Gambar 3.2 Tampilan <i>Inner Model</i> .....	91
Tabel 3.1 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i> .....	83
Tabel 3.2 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i> .....	84
Tabel 3.3 Hasil Pengujian <i>Average Variant Extracted (AVE)</i> .....	85
Tabel 3.4 Hasil Pengujian <i>composite Reliability dan Cronbach Alpha</i> .....	86
Tabel 3.5 Hasil Pengujian <i>R-Square</i> .....	87
Tabel 3.6 Hasil Pengujian <i>F-Square</i> .....	88
Tabel 3.7 Hasil Pengujian <i>Path of Coefficient</i> .....	89
Tabel 3.8 Hasil Pengujian Hipotesis Langsung .....	91
Tabel 3.9 Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung .....	92