

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji penyebab dari kepuasan hubungan berupa komitmen, kepercayaan, dan kepuasan hubungan yang dipengaruhi oleh komunikasi serta menguji dampak dari pemasaran hubungan berpengaruh terhadap komunikasi getok tular yang dilakukan oleh konsumen perusahaan ritel Lotte Grosir. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis 1 menggunakan analisis SEM memberikan hasil bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap komunikasi getok tular.
2. Pengujian menggunakan Analisis SEM pada hipotesis 2 memberikan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komunikasi getok tular.
3. Pengujian hipotesis 3 menggunakan analisis SEM menunjukkan bahwa kepuasan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi getok tular.
4. Pengujian hipotesis 4 terdukung, dibuktikan dengan hasil analisis menggunakan metode SEM yang memiliki makna bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap komitmen.
5. Hipotesis ke 5 terdukung, hal ini dinyatakan pada pembahasan setelah dilakukannya uji analisis menggunakan metode SEM yang memberikan hasil komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

6. Hasil analisis SEM pada hipotesis ke 6 memberikan hasil bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan hubungan.

5.2 Keterbatasan dan Saran untuk peneliti di masa depan

1. Penelitian hanya dilakukan di satu perusahaan ritel yakni Lotte Grosir, sehingga generalisasinya kurang luas. Oleh karena itu dalam upaya meningkatkan kekuatan generalisasi kesimpulan penelitian, di masa depan perlu dilakukan penambahan sampel berasal dari perusahaan ritel lainnya.
2. Penelitian dilakukan pada masa pandemik, sehingga peneliti tidak bisa mendapatkan komentar responden secara langsung melalui wawancara informal. Jika keadaan sudah memungkinkan, peneliti selanjutnya dapat melakukan wawancara informal untuk menambahkan informasi tambahan yang bisa bermanfaat.

5.3 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menyatakan bahwa Komunikasi memengaruhi komitmen, kepercayaan dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan hubungan. Hal ini berarti bahwa keramahan karyawan, perusahaan ritel memberikan informasi yang akurat, rasa senang ketika berkomunikasi dengan karyawan, dan diskon yang diberikan oleh perusahaan ritel memengaruhi kepercayaan dan komitmen pelanggan perusahaan ritel tersebut. Atas dasar hal tersebut, maka perusahaan ritel Lotte Grosir perlu melakukan pembinaan kepada karyawannya untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan menumbuhkan sifat ramah kepada semua orang

terutama pelanggan. Informasi yang akurat dari perusahaan dan diskon yang diberikan juga memberikan pengaruh terhadap komitmen dan kepercayaan pelanggan.

Komunikasi getok tular yang dilakukan oleh pelanggan dipengaruhi oleh komitmen, kepercayaan dan kepuasan hubungan. Kesenangan berbelanja, adanya niat menjalin hubungan kemitraan jangka panjang, kenyamanan, pelayanan yang jujur dari Lotte Grosir, kelengkapan produk, dan pelayanan yang terbaik dari Lotte Grosir memengaruhi komunikasi getok tular yang dilakukan pelanggan. Komunikasi getok tular ini akan berdampak positif bagi perusahaan. Atas dasar hal ini, maka perlunya pembinaan karyawan agar tetap jujur, penyediaan produk yang lengkap, petunjuk arah produk berdasarkan jenisnya yang lebih jelas sehingga pelanggan lebih yakin untuk memberikan penilaian positif dan menyebar luaskan hal positif dari Lotte Grosir Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, Mohsen., Kambiz Saleha., and Masoud Samadi. 2015. "Brand Heritage and Word of Mouth : The Mediating Role of Brand Personality, Product Involvement and Costumer Satisfaction". *Journal of Marketing Management* . Vol: 3:1.
- Akrouf, H., & Nagy, G. (2018) Information & Management Trust and commitment with a virtual brand community : The mediating role of brand relationship quality. *Information & management*.
- Anderson, Eugene W. 1998. "Costumer Satisfaction and Word of Mouth". *Journal of Service Research*. Vol:1:1, 5-17.
- Arnett, Dennis B., Steve D. German., and Shelby D.Hunt. 2003. "The IdentitySaliency Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing". *Journal of Marketing*. Vol: 67: 89-105.
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2019). Kecamatan Banjarsari Dalam Angka 2019.
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2019). Kecamatan Jebres Dalam Angka 2019.
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2019). Kecamatan Laweyan Dalam Angka 2019.
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2019). Kecamatan Pasar Kliwon Dalam Angka 2019.
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2019). Kecamatan Serengan Dalam Angka 2019.
- Babin, Barry J, et al. (2005) *Modelling consumer statifcation and word of mouth: Restaurant patronage in korea*. *The Journal of services marketing*; 2005;19,3.
- Basri, Nur A'Mirah H., Roslina Ahmad., Faiz I Anuar., and Khairul Azam Ismail. 2015. "Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision : Malay upscale restaurant ". *Journal social and Behavior Sciences*, 222(2) : 324-331.
- Bond, D Samuel., Stephen X. He, and Wen Wen. 2019. "Speaking for "Free": Word of Mouth in Free and Paid Product Settings". *Journal of Marketing*. Vol.56 (2) 276-290.

- Brown, Tom J., Thomas E. Barry., Peter A. Dacin., and Richard F. Gunst. 2016. "Spreading the Word : Investigating Antecedents of Costumers Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context". *Journal of Academy of Marketing Sciense*. Vol.33:2.
- Cullen, John B and Johnson, Jean L. 2000. "Success Through Commitment and Trust : The Soft Side of Strategic Alliance Management". *Journal of World Bussiness*. 35:3.
- Dolen., W. M., de Ruyter, J. C., and Lemmink, J. G. A. M. 2002. " An Empirical Assesment of the influence of Costumer Emoticon and contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction". *Journal of Bussiness Research*. 57:437-444.
- Duncan, Tom and Moriarty, Sandra E. 1998. "A Communication-Based Marketing Model for Mnaging Relationship". *Jurnal of Marketing*. 62:1-13.
- Garbarino, Ellen and Johnson, Mark S. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Costumer Relationship". *Journal of Marketing*. Vol 63:70-87.
- Geykens, Inge and Jan Benedict E. M. Steenkamp. 2000. " Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationship". *Journal of Retailing*. 76:11-32.
- Gruen, Thomas W., John O. Summers., and Frank Acito. 2000. "Relationship marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations". *Journal of Marketing*. 64:34-49.
- Gustaffsson, A., Johnson, M. J., & Roos, I. (2006). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention [Electronic version]. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R. E.(2010). *Multivarite Date Analysis*. Sevent edition, New York : Hall International Inc.
- He, Stephen X and Bond, Samuel D. 2015. "Why is the Crowd Divided? Attribution for Dispersion in Online Word of Mouth". *Journal of Costumer Research*. Vol 41.
- Kitchen, Philip J and Burgmann, Inga. 2010. "Intergrated Marketing Communication". *Jurnal of Marketing*. 26:3.
- Kwon Ik-Whan G., and Taewon Suh. 2004. "Factors Affecting the Level of Trust and Commitment in Supply Chain Relationship". *Journal of Management*. 7:2.

- Lee, Younghan. 2016. "Relationship Quality and Its Causal Link to Service Value, Satisfaction, and Word of Mouth". *Journal of Administration Studies*. Vol.37 :171-184.
- Matos, Celso Augusto and Rossi, Carlos Alberto Vargas. 2008. "Word-of-Mouth Communications in Marketing : a Meta-Analytic review of the antecedents and moderators" . *Journal of Marketing Science*. Vol 36:578-596.
- Mithas, Sunil., M.S. Krishnan, and Claes Fornell. 2005. " Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?". *Journal of Marketing*. 69:201-209.
- Mohr, J and Sohi, Ravipret S. 1995. " Communication Flows in Distribution Channels: Impact on Assessments of Communication Quality and Satisfaction". *Journal of Retailing*. Vol 71:4.
- Mohr, Jakki and Nevin, John. 1990. "Communication Strategies in Marketing Channels : A Theoretical Perspective". *Journal of Marketing*. 36.
- Moorman, Christine., Gerald, Zaltman., and Rohit Deshpande. 1992. "Relationship Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organizations". *Journal of Marketing Research*. 29: 314-28.
- Morgan , Robert M and Hunt, Shelby D. 1994. "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*. 58:20-38.
- Oliver, Richard L., 1999. "*Whence Consumer Loyalty?*". *Journal Of Marketing*., 63 (Special Issue) : 33.
- Palmatier, Robert. And Grewal Dhruv, 2006. "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing : A Meta Analysis". *Journal of Marketing*, DOI :10.
- Ppope, Bastian and Woratschek, Herbert. 2017. "Customer-Brand Identification Revisited : An Integrative Framework of brand Identification, and Price Image and their Role for Brand Loyalty and Word-of-Mouth". *Journal Marketing Research*. DOI : 10 :1057.
- Ranaweera, C and Prabhu, J. 2003. "On the Relative importance of Customer Satisfaction and Trust As Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth" . *Journal of Marketing*. Vol.12, 82-90.
- Royo, Vela M and Casamassima P. 2010. " The Influence of Belonging to virtual brand Communities on Consumers Affective Commitment , Satisfaction and Word of Mouth advertising". *Journal of Marketing* 35:4.

- Scheer, Lisa K and Stern, Louis W. 1992. "The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude toward the Influence". *Journal of Marketing Research*. 29:129-142
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Thurau, Thorsten Hennig., Gwinner, Kevin P., Gremier, Dwayne D. 2002. "Understanding Relationship Marketing Outcomes : an intergration of relational benefits and relationship quality". *Journal of Service Research*. Vol : 4:3.
- Verma, V. and Sharma, D. 2015. "Does Relationship Marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach". *Journal of Marketing*, 10 :136-153.
- Walker, Harrison, L.J . 2001."The Measurement of Word of Mouth Communication and an Invertigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents". *Journal of Service Research*. 4:1.
- Wirtz, J and Chew, Patricia. 2002."The Effect of incentives, deal proneness, satisfaction, and tie strength on Word-of-Mouth behavior". *Journal International of Service*. Vol:13:2.
- Zeffane, R., Syed, A. Tipu., and James, C. Ryan. 2011. "Communication, Commitment & Trust : Exploring the Triad". *International Journal of Bussiness and Management*. Vol.6, No.6.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



Kepada Yth
Bp/Ibu/Sdr. Responden
di Surakarta

Saat ini saya sedang melakukan penelitian Skripsi dengan judul Antaseden dan konsekuensi pemasaran hubungan dalam industri ritel. Saya mohon kesediaan Bp/Ibu/Sdr berkenan mengisi kuesioner dengan sejujurnya. Jawaban serta segala informasi tentang responden akan dirahasiakan.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Govi Arya Katita
14160366L

PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah beberapa pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda \surd pada kotak yang tersedia.

BIODATA RESPONDEN

Nama :

Kecamatan : Jebres
 Pasar Kliwon
 Laweyan
 Serengan
 Banjarsari

Jenis Kelamin : Laki- laki Perempuan

Usia : <25 tahun 40- 49 tahun
 26-30 tahun >50 tahun
 31-39 tahun

Pendidikan : SMA/SMK/Sederajat D3
 D1 D4
 S1 Profesi dan lainnya

Memiliki member lotte grosir : Ya
 Tidak

Pernah Berbelanja : Belum Pernah
 1 kali
 2 kali
 3 kali
 4 kali
 ≥ 5 kali

Pekerjaan : Pegawai Negri
 Karyawan Swasta
 Pedagang
 Pelajar/Mahasiswa

Pengeluaran ketika berbelanja di lotte grosir surakarta :

\leq Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
 Rp 1.500.000-Rp 2.000.000
 \geq Rp 2.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanggapan atas pertanyaan dengan cara memberikan tanda \surd sesuai dengan pilihan anda. SS = Sangat Setuju, S = Setuju, CS = Cukup Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

KUESIONER PENELITIAN

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
K1	Karyawan Lotte Grosir Surakarta ramah-ramah					
K2	Lotte Grosir Surakarta memberikan informasi yang akurat					
K3	Saya merasa senang saat berkomunikasi dengan karyawan Lotte Grosir Surakarta					
K4	Diskon yang diberikan Lotte Grosir Surakarta menarik					
KO1	Saya senang berbelanja di Lotte Grosir Surakarta					
KO2	Saya akan menjalin hubungan kemitraan jangka panjang dengan Lotte Grosir Surakarta					
KO3	Saya menikmati menjadi pelanggan Lotte Grosir Surakarta					
KO4	Saya merasa terikat secara emosional dengan Lotte Grosir Surakarta					
KEP1	Saya merasa nyaman saat berbelanja di Lotte Grosir Surakarta					
KEP2	Pelayanan yang jujur Lotte Grosir Surakarta					
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS

KEP3	Karyawan Lotte grosir Surakarta dapat diandalkan					
KEP4	Lotte Grosir memperhatikan keamanan para pelanggan					
KH1	Saya merasa puas berbelanja di Lotte Grosir Surakarta					
KH2	Lotte Grosir Surakarta memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan					
KH3	Produk kebutuhan pokok di Lotte Grosir Surakarta sangat lengkap					
KH4	Saya merasa tidak memiliki kendala saat berbelanja di Lotte Grosir Surakarta					
KG1	Saya akan membicarakan hal positif kepada orang lain tentang Lotte Grosir Surakarta					
KG2	Saya akan menyarankan orang lain berbelanja di Lotte Grosir Surakarta					
KG3	Saya mengetahui Lotte Grosir Surakarta dari orang lain					
KG4	Saya telah mendorong teman-teman saya untuk berbelanja di Lotte Grosir Surakarta					

Lampiran 2. Data Tabulasi

No.	K 1	K 2	K 3	K 4	K O 1	K O 2	K O 3	K O 4	K E P 1	K E P 2	K E P 3	K E P 4	K H 1	K H 2	K H 3	K H 4	K G 1	K G 2	K G 3	K G 4
1	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
2	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
6	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
9	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
13	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
14	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
18	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	3
19	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
22	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
33	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
34	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5

No.	K 1	K 2	K 3	K 4	K O 1	K O 2	K O 3	K O 4	K E P 1	K E P 2	K E P 3	K E P 4	K H 1	K H 2	K H 3	K H 4	K G 1	K G 2	K G 3	K G 4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
112	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
113	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
114	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
115	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
116	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
117	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
118	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
119	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
120	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
121	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
125	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
128	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
130	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
133	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
134	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
136	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
137	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
138	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
139	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
140	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
141	5	5	5	5	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3

Lampiran 3. Uji Validitas

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
K1		.981			
K3		.984			
K4		.996			
KO1					.646
KO2					.932
KO4					.805
KEP1			.865		
KEP2			.918		
KEP3			.951		
KH1				.765	
KH2				.759	
KH3				.918	
KH4				.632	
KG1	.892				
KG2	.814				
KG3	.953				
KG4	.962				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Variabel Komunikasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.990	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
K1	4.56	.545	201
K3	4.56	.536	201
K4	4.56	.527	201

Variabel Komitmen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KO1	4.51	.549	201
KO2	4.50	.625	201
KO4	4.37	.724	201

Variabel Kepercayaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEP1	4.46	.538	201
KEP2	4.47	.575	201
KEP3	4.44	.590	201

Variabel Kepuasan Hubungan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4

Variabel Komunikasi Getok Tular

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KG1	4.54	.529	201
KG2	4.52	.557	201
KG3	4.40	.618	201
KG4	4.45	.662	201

Lampiran 5. Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
K1	3.000	5.000	-.712	-4.118	-.619	-1.790
K3	3.000	5.000	-.639	-3.700	-.802	-2.322
K4	3.000	5.000	-.537	-3.109	-1.045	-3.024
KH4	2.000	5.000	-.707	-4.089	.500	1.446
KO4	1.000	5.000	-1.239	-7.174	2.296	6.645
KO2	2.000	5.000	-.993	-5.745	.514	1.487
KO1	3.000	5.000	-.484	-2.804	-.894	-2.587
KG4	1.000	5.000	-1.413	-8.178	3.717	10.756
KG3	2.000	5.000	-.775	-4.485	.864	2.500
KG2	3.000	5.000	-.609	-3.526	-.697	-2.016
KG1	3.000	5.000	-.474	-2.746	-1.113	-3.221
KH1	3.000	5.000	-.214	-1.239	-1.290	-3.733
KH2	3.000	5.000	-.484	-2.804	-.894	-2.587
KH3	1.000	5.000	-1.225	-7.088	3.554	10.285
KEP1	3.000	5.000	-.218	-1.260	-1.153	-3.337
KEP2	2.000	5.000	-.666	-3.855	.359	1.039
KEP3	1.000	5.000	-1.096	-6.345	4.094	11.847
Multivariate					3.442	2.209

Lampiran 6. Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KO <--- K	.178	.045	3.909	***	par_1
KEP <--- K	.348	.070	4.937	***	par_2
KH <--- K	.393	.069	5.678	***	par_3
KG <--- KEP	.178	.064	2.755	.006	par_4
KG <--- KO	.240	.109	2.198	.028	par_5
KG <--- KH	.368	.085	4.325	***	par_6
KEP3 <--- KEP	1.000				
KEP2 <--- KEP	.946	.051	18.376	***	par_7
KEP1 <--- KEP	.902	.047	19.045	***	par_8
KH3 <--- KH	1.000				
KH2 <--- KH	.964	.095	10.157	***	par_9
KH1 <--- KH	.784	.089	8.815	***	par_10
KG1 <--- KG	1.000				
KG2 <--- KG	1.211	.077	15.797	***	par_11
KG3 <--- KG	.969	.117	8.279	***	par_12
KG4 <--- KG	.950	.113	8.434	***	par_13
KO1 <--- KO	1.000				
KO2 <--- KO	2.020	.320	6.310	***	par_14
KO4 <--- KO	2.077	.320	6.492	***	par_15
KH4 <--- KH	.776	.092	8.449	***	par_16
K4 <--- K	1.000				
K3 <--- K	1.043	.017	61.731	***	par_17
K1 <--- K	1.042	.022	47.777	***	par_18

Lampiran 7. Uji Goodness of Fit

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	47	192.545	106	.000	1.816
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	3336.407	136	.000	24.532

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.039	.901	.858	.624
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.128	.271	.180	.241

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.942	.926	.973	.965	.973
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.779	.734	.758
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	86.545	51.547	129.379
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3200.407	3015.924	3392.203

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.963	.433	.258	.647
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	16.682	16.002	15.080	16.961

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.064	.049	.078	.058
Independence model	.343	.333	.353	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	286.545	295.842	441.800	488.800
Saturated model	306.000	336.264	811.406	964.406
Independence model	3370.407	3373.769	3426.563	3443.563

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.433	1.258	1.647	1.479
Saturated model	1.530	1.530	1.530	1.681
Independence model	16.852	15.930	17.811	16.869

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	137	149
Independence model	10	11