

STUDI TENTANG FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RETAILER DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN JANGKA PANJANG YANG BERKELANJUTAN

(Studi pada PT. Anugerah Lima Sempurna, Distributor Selai Merek Morin
Wilayah Yogyakarta)

**Andreas Advent Sitompul
C4A005009**

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh persepsi kredibilitas perusahaan, persepsi kredibilitas tenaga penjual dan kualitas layanan terhadap hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Sampel penelitian ini adalah retailer PT. Anugerah Lima Sempurna, sejumlah 219 retail. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas perusahaan, persepsi kredibilitas tenaga penjual dan kualitas layanan terhadap hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa persepsi kredibilitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan nilai korelasi sebesar 0,18, persepsi kredibilitas tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan nilai korelasi sebesar 0,19, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan nilai korelasi sebesar 0,38.

Kata Kunci: persepsi kredibilitas perusahaan, persepsi kredibilitas tenaga penjual, kualitas layanan dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis baik pasar domestik maupun pasar internasional telah berubah menjadi persaingan yang sangat ketat. Perusahaan ingin berkembang atau paling tidak mampu bertahan harus dapat memberikan pelanggan barang atau jasa yang bernilai lebih tinggi, kualitas atau mutu, ketersediaan dan pelayanan yang lebih baik. Intinya mempertahankan kinerja pemasaran yang berkelanjutan (*sustainable performance*) (Ferdinand, 1999). Relationship marketing mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis yang pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan dan penyesuaian hasil produk. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep relationship marketing adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan pelanggan serta meningkatkan dan memanajemeni hubungan kepuasan dengan pelanggan. Dengan kata lain, relationship marketing berupaya memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi (Khoe Yaou Tung, 1997).

Salah satu usaha dalam hal ini pabrikan (*manufacturer*) terutama di bidang *retail*, membutuhkan jaringan distribusi yang efektif. Saluran distribusi merupakan media perusahaan dalam menyampaikan produk tertentu ke konsumen agar tercapai keunggulan kompetitif pada konsumen akhir. Menurut sudut pandang sistem ekonomi, peran distributor adalah mentransformasi bauran produk yang dibuat oleh produsen ke dalam bauran produk yang dibutuhkan konsumen. Produsen membuat bauran produk yang sempit dalam jumlah besar, tapi konsumen menginginkan bauran produk yang lebar dalam jumlah yang kecil. Di dalam saluran distribusi, para perantara membeli dalam jumlah yang besar tersebut dari produsen dan memecah jumlahnya menjadi jumlah yang lebih kecil dan bauran yang lebih lebar yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, perantara juga memainkan peran yang penting dalam memadukan pasokan dan permintaan (Doney dan Canon, 1997).

Menurut Biong dan Salnes (1996) dalam Jap (2001) kepercayaan terhadap tenaga penjual mempunyai pengaruh yang nyata pada persepsi distributor atas keandalan dan nilai pelayanan produsen; tenaga penjual juga dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk melanjutkan hubungan. Kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan distributor. Menurut Dorsch et al., (2001) bahwa konsep kualitas hubungan antara produsen dengan distributor meliputi bentuk kompleks seperti *trust*, *satisfaction*, *commitment*, *minimal opportunism*, *Customer orientation*, dan *ethical profile*.

Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara kondisi ideal dengan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver, 1993). Pengukuran kualitas pelayanan oleh Parasuraman et.al (1985) pada riset eksplanatorinya, dijelaskan pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Dalam penelitian ini didefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normatif retailer pada jasa dan persepsi retailer pada kinerja pelayanan yang diterima. Dari penelitian ini digunakan instrumen SERVQUAL, yaitu suatu skala yang terdiri dari 22 item untuk mengukur kualitas pelayanan yang tercakup dalam lima dimensi, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi *reliability* yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kemudian diikuti dimensi *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Untuk menghindari agar tidak terjadi perbedaan persepsi tentang apa yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri memerlukan manajemen untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen secara tepat.

PT. Anugerah Lima Sempurna merupakan salah satu distributor perusahaan selai merek Morin untuk wilayah DI. Yogyakarta. PT. Anugerah Lima Sempurna mempunyai komitmen untuk memasarkan produk Morin yang berkualitas sesuai misinya untuk meningkatkan dan memperpanjang kualitas hidup manusia melalui penyediaan produk berkualitas dengan pelayanan yang superior. Usaha ini merupakan salah satu cara untuk mendiferensiasikan produknya dengan produk kompetitor. Menurut Porter (1993) diferensiasi merupakan salah satu cara untuk menciptakan keunggulan bersaing yaitu

kemampuan perusahaan untuk menanggulangi persaingan yang lebih baik ketimbang para pesaingnya.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Anugerah Lima Sempurna yang merupakan distributor utama untuk daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dari PT. Astaguna Wisesa yang memproduksi selai (jam dan spread) dengan merek Morin. Alasan penelitian ini dilakukan pada PT. Anugerah Lima Sempurna dikarenakan adanya target penjualan yang tidak tercapai selama periode tahun 2003-2005 meski untuk daerah DIY, produk Morin masih merupakan *leader market* dengan pangsa pasar sebesar 62%. Adapun proporsi hasil antara target penjualan dan realisasi penjualan yang dicapai PT. Anugerah Lima Sempurna periode tahun 2003-2005 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut

Tabel 1.1:

Realisasi dan Target Penjualan PT. Anugerah Lima Sempurna
(dalam ratusan ribu rupiah)

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Pencapaian (%)	Pertumbuhan Penjualan
2003	2.678	2486	92,83	10,24
2004	2.946	2679	90,94	7,76
2005	3.240	2833	87,44	5,75

Sumber: PT. Anugerah Lima Sempurna (2006)

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut menunjukkan adanya penurunan pertumbuhan penjualan yang diakibatkan oleh pencapaian penjualan PT. Anugerah Lima Sempurna belum memenuhi target yang optimal selama periode tahun 2003-2005. Hal tersebut perlu mendapat perhatian serius oleh manajemen perusahaan dikarenakan banyaknya pesaing dalam bisnis sejenis, seperti produk selai merek Marisa, Mr.P, dan Majesty, apalagi ketiga pesaing Morin tersebut mengalami peningkatan penjualan selama tiga tahun

terakhir (2003-2005). Adapun data penjualan merek Marisa, Mr.P dan Majesty dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2:
Data Penjualan Merek Marisa, Mr.P dan Majesty
(dalam ratusan ribu rupiah)

Tahun	Marisa		Mr.P		Majesty	
	Penjualan (Rp)	Pertumbuhan (%)	Penjualan (Rp)	Pertumbuhan (%)	Penjualan (Rp)	Pertumbuhan (%)
2003	452	9,71	195	10,79	1073	11,08
2004	498	10,18	221	13,33	1198	11,65
2005	558	12,05	259	17,19	1352	12,85

Sumber: Mark Plus (2002)

Berdasarkan Tabel 2.2 menunjukkan bahwa produk selai merek Marisa, Mr.P dan Majesty mengalami peningkatan pertumbuhan penjualannya selama tiga tahun terakhir (2003-2005). Marisa merupakan *follower market* meski merupakan merek lama dalam industri selai (jam dan spread) namun mempunyai brand aware yang tinggi selain itu juga mempunyai kemasan yang *eye catching* dan selama tiga tahun terakhir ini melakukan promosi dalam bentuk display secara terus menerus. Majesty merupakan challenger market dengan menerapkan strategi fokus pada keunggulan harga, dimana harga jual yang ditawarkan Majesty relatif murah dengan melakukan saluran distribusinya secara intensif sedangkan Mr.P merupakan nicher market dengan menerapkan the frequency effect dengan memberikan diskon secara terus menerus dan memberikan hadiah selain itu Mr.P mempunyai positioning yang jelas karena ada dukungan kacang madu.

Berdasarkan Tabel 1.2 yang menunjukkan peningkatan pertumbuhan penjualan dari merek-merek pesaing meski menurut riset Mark Plus (2002), Morin mempunyai

variasi rasa paling banyak (7 macam), tekstur produk paling digemari dan rasa juga lebih digemari oleh karena itu perlu dilakukan pengujian terhadap hubungan jangka panjang dari retailer PT. Anugerah Lima Sempurna menyangkut persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan dan kredibilitas tenaga penjualnya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini mencoba melihat permasalahan yang terjadi pada PT. Anugerah Lima Sejahtera dari faktor eksternalnya, yaitu hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Hal ini dikarenakan kondisi external perusahaan yang susah untuk dikontrol karena hal tersebut diluar kendali manajemen perusahaan, penelitian dari sisi external didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Parasuraman et al., (1994); Humphreys dan Williams (1996); Donney dan Cannon (1997); Jap (2001); dan Liu dan Leach (2001). Untuk dapat meningkatkan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan diperlukan adanya persepsi yang tinggi dari retail terhadap kredibilitas perusahaan dan kredibilitas tenaga penjual (Donney dan Cannon, 1997 dan Liu dan Leach (2001) serta kualitas pelayanan (Parasuraman et al., 1994). Apabila terjadi penurunan hubungan dari retailer akan dapat berdampak negatif bagi perusahaan, karena itu perusahaan harus berupaya untuk mencari upaya meningkatkan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dari retailer kepada PT. Anugerah Lima Sempurna dan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dari retailer. Pengukuran

hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dari retailer bagi PT. Anugerah Lima Sempurna, merupakan salah satu langkah yang dapat ditempuh PT. Anugerah Lima Sempurna untuk dapat keluar dari masalah yang dihadapi yaitu tidak tercapainya target penjualan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

“Bagaimana pengaruh persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan, kredibilitas tenaga penjual dan kualitas pelayanan terhadap hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan retailer pada PT. Anugerah Lima Sempurna, distributor selai merek Morin wilayah Yogyakarta?”

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan utama untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan tingginya hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Secara terperinci penelitian ini bertujuan untuk: menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kredibilitas perusahaan dan persepsi kredibilitas tenaga penjual terhadap hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dalam memenangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan arahan penelitian berikutnya

khususnya bidang strategi pemasaran mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi.

2. Memberikan masukan kepada PT. Anugerah Lima Sempurna meningkatkan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dari retailer.

BAB II

PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Hubungan Jangka Panjang Berkelanjutan

Konsep keunggulan bersaing perusahaan banyak dikembangkan dari strategi generik yang dikemukakan Porter (1985). Hal-hal yang dapat mengindikasikan variabel keunggulan bersaing adalah imitabilitas, durabilitas dan kemudahan menyamai, ketiga indikator dari Porter (1985) masih relevan untuk dijadikan acuan dasar konstruk penelitian ini hanya saja penekanan pada kinerja tenaga pemasaran lebih tegas. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para nasabahnya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan bersaing melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut maka akan didapatkan keunggulan bersaing (Aker, 1989)

Keunggulan bersaing dapat dihasilkan dengan baik bila perusahaan sukses membangun, memelihara dan mengembangkan berbagai keunggulan khas perusahaan sebagai hasil dari beroperasinya berbagai asset stratejik yang dimiliki dan dikembangkan perusahaan. Asset stratejik yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan ini adalah sumber daya dan kompetensi yang dibangun melalui berbagai interaksi social yang terinternalisasi sebagai sebuah kompleksitas sosial yang khas. Kompleksitas sosial yang dibangun itu relatif rumit dan sulit untuk ditransplantasi ke

organisasi/perusahaan lain karena itu ia akan menjadi instrumen strategik yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan di masa mendatang (Ferdinand, 2003).

Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat pada bidang operasi, atau harus dapat mengambil keunggulan dari lingkungannya untuk keuntungan menggunakan strategi yang dipilih. Beberapa perusahaan telah gagal karena strategi yang digunakan tidak tepat untuk lingkungan perusahaannya, kondisi beberapa industri besar telah dibagi dalam sejumlah kelompok strategi, kelompok strategi tersebut telah menggunakan strategi yang sama. Perusahaan dalam kelompok strategi berbeda juga mempunyai perbedaan strategi. Banyak perusahaan yang melakukan investasi pada teknologi dengan harapan dapat memberikan keunggulan bersaing (Kettinger et al, 1994). Yavas et al (1997) dalam Fuad Mas'ud (2004) juga memberikan outline yang kuat mengenai peningkatan kinerja tenaga pemasaran dalam industri perbankan menjadi bagian yang terbesar dalam memenangkan keunggulan bersaing.

Pertanyaan yang kemudian muncul adalah kondisi apa yang harus dipenuhi bila sumber daya dan kompetensi akan dipertimbangkan sebagai faktor-faktor strategi riil untuk menghasilkan suatu tingkat keunggulan bersaing tertentu. Kondisi itu adalah bahwa sumber daya dan kapabilitas seharusnya merupakan sekumpulan asset strategi yang dipersepsikan sebagai atau akan menjadi strategi jika mereka merupakan landasan dasar untuk memantapkan keunggulan bersaing suatu perusahaan (Ferdinand, 2003)

Sistem organisasional yang kompleks yang menjadi dasar bagi keunggulan strategi dihasilkan dari latar belakang historis yang unik dari masing-masing perusahaan. Namun

demikian asal-usul nyata dari sumber daya yang demikian tetap saja tidak jelas (Ferdinand, 2003). Telaah pustaka mengindikasikan bahwa sebuah sumber kunci dari sumber daya yang unik yang mampu meningkatkan posisi kompetitif perusahaan adalah sumber daya khas perusahaan *company specific resources* (Barney, 1991; dan Ferdinand, 2003) yang dihasilkan dari perbedaan-perbedaan dalam atribut-atribut perusahaan dalam sebuah industri.

Dalam rangka memahami bagaimana kumpulan kompetensi ini dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan, konsep *organizational capital* atau kapabilitas (Barney, 1991; dan Ferdinand, 2003) digunakan dalam studi ini. Barney (1991) mengajukan tiga jenis keunggulan khas perusahaan yang dapat menghasilkan rente bagi perusahaan yaitu : 1) *physical capital*, 2) *human capital* dan 3) *organizational capital*. Salah satu dari “invisible asset” yang dapat muncul dari kategori ini adalah portopolio kapabilitas organisasional (misalnya adanya struktur pelaporan formal, sistem kontrol dan koordinasi, hubungan-hubungan informal, sistem jenjang organisasi) yang disemaikan, dikembangkan dan dipoles dari hari ke hari dalam organisasi, sehingga ia melekat dalam proses organisasional yang dapat bersifat kompleks secara sosial terkadang sulit untuk diidentifikasi dan karena itu sulit untuk ditiru. Dengan demikian studi ini memandang bahwa “invisible asset” yang melekat secara organisasional tersebut akan mempunyai kemampuan untuk meningkatkan keunggulan khas perusahaan dan pada gilirannya keunggulan bersaing.

Aspek dasar dari keunggulan bersaing yang sustainabel seperti yang dikembangkan dalam berbagai literatur manajemen strategi (Ferdinand, 2003) adalah sustainabilitas dari atribut-atribut strategi dan durabilitas dari superioritas berbagai sumber daya kunci yang lebih unggul dibandingkan dengan yang dimiliki oleh para pesaing.

Menurut Mowen (1990) efek hirarki niat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs). Sikap (attitudes) dan perilaku (behavior) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi tendensi konsumen untuk menginterpretasikan rangsangan dari lingkungannya. Perilaku menurut Mowen (1990) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa. Secara teoritis urutan ketiga komponen efek hirarki bisa berbeda-beda bergantung pada tingkat involvmentnya atau bahkan masing-masing unsur bisa berbentuk secara parsial namun dalam penelitian ini bahwa ketiga komponen bergerak dalam “formasi standar”, yakni kognisi, sikap dan perilaku. Munculnya ketiga komponen tersebut tidak lepas dari informasi yang diterima konsumen.

Sumber informasi dapat berasal dari iklan maupun sumber lain seperti pengalaman yang menjelaskan karakteristik fisik dan psikologis. Iklan merupakan proses persuasi yang relatif tidak langsung yang didesain untuk menciptakan kesan mental (mental image) yang menguntungkan agar konsumen cenderung untuk membeli (Rossitter dan

Percy, 1987). Informasi ini pada gilirannya akan menjadi keyakinan atau kognisi yang merupakan respon perseptual konsumen terhadap rangsangan informasi itu. Persepsi positif (sikap) yang sudah terbentuk terhadap sesuatu merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas.

Jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “The Buying Process” (Proses Pembelian). Menurutnya proses pembelian meliputi lima hal : 1. Need (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian. 2. Recognition (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya. 3. Search (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut. 4. Evaluation (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan. 5. Decision (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya. Tahapan proses dalam pengambilan keputusan untuk membeli adalah :

1. Pengenalan Masalah.

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal dari pembeli.

2. Pencarian Informasi.

Konsumen yang tergugah akan mencari informasi. Secara umum, konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka. Jadi perusahaan harus mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

3. Evaluasi Alternatif.

Konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir.

4. Keputusan Pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. Perilaku Pascabeli.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli,

melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

2.2. Persepsi Karakteristik Perusahaan

Liu dan Leach (2001) penelitian pada konsumen menemukan bahwa persepsi distributor terhadap informasi pasar telah mengidentifikasi “kredibilitas” sebagai perbandingan dari dua dimensi yaitu persepsi kepercayaan terhadap keahlian dan kejujuran. Kepercayaan adalah sebuah bentuk yang kompleks yang terdiri dari integritas, keandalan, dan keyakinan dari seseorang anggota dalam saluran distribusi yang ditujukan ke anggota lainnya (Moorman, Zaltman, dan Deshpande, 1992; Morgan dan Hunt, 1994). Meskipun kepercayaan menjadi sangat penting dalam membangun kualitas hubungan antara produsen dan distributor, akan tetapi pemberian kepercayaan tidak secara otomatis diperoleh, melainkan dibangun melalui proses pembuatan kesepakatan dan untuk selalu memenuhi kesepakatan (Gronroos, 1990).

Menurut Plank dan Reid (1994) dalam Jap (2001) kepercayaan adalah keyakinan secara menyeluruh dari *buyer* (distributor) terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan terhadap pemenuhan penawaran sesuai pengetahuan pelanggan. Secara individual, komponen kepercayaan dari sudut pandang pembeli dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a) *Sales person trust* atau kepercayaan terhadap tenaga penjual adalah keyakinan bahwa tenaga penjual akan memenuhi apa yang ditawarkan seperti yang dimengerti oleh distributor;
- b) *Product trust* atau kepercayaan terhadap produk adalah keyakinan bahwa produk atau jasa akan memenuhi fungsi seperti yang dimengerti oleh distributor; dan
- c) *Company trust* atau kepercayaan terhadap perusahaan adalah keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi semua penawaran seperti yang dimengerti oleh distributor.

Cara-cara perusahaan dalam mendiferensiasikan produknya dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi perbedaan;
- b. Buat perbedaan yang relevan;
- c. Pertahankan perbedaan tersebut dengan sadarhana dan
- d. Pengamatan terhadap pesaing (Chad, 2000).

Pencapaian differensiasi memerlukan pemikiran, kerja dan perhatian yang konstan (Graham, 1999). Selanjutnya disebutkan ada beberapa pendapat agar perusahaan dapat berbeda dengan kompetitornya antara lain :

- a. Fokus terhadap apa yang paling diinginkan pelanggan
- b. Tetap fokus pada pesan yang disampaikan produk
- c. Berusaha keras untuk menjadi yang terdepan
- d. Mengerahkan segala kemampuan yang dimiliki

- e. Komitmen yang tidak pernah putus

2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kredibilitas Perusahaan

2.3.1 Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Persepsi Kredibilitas Perusahaan

Penelitian Donney dan Cannon (1997) menemukan bahwa kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat apabila retail mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan mengenai reputasi yang baik dari perusahaan dan ukuran perusahaan yang diukur melalui besarnya asset dan penjualan perusahaan. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi karakteristik perusahaan maka akan semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan

2.3.2. Pengaruh Karakteristik Hubungan Perusahaan Terhadap Persepsi Kredibilitas Perusahaan

Penelitian Donney dan Cannon (1997) menemukan bahwa kepercayaan terhadap hubungan perusahaan akan meningkat apabila retail mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan mengenai kemauan menyesuaikan diri perusahaan, membagi informasi yang penting kepada retail dan menjalin hubungan jangka panjang. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi karakteristik hubungan perusahaan maka akan semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan

2.4. Persepsi Kredibilitas Tenaga Penjual

Karakteristik tenaga penjual didefinisikan sebagai atribut-atribut personal yang melekat pada diri tenaga penjual yang mencerminkan kualitas pribadi. Faktor tenaga penjual telah dibuktikan oleh Kennedy (2001) dalam Sakunda (2001) dapat mempengaruhi pembelian ulang. Sedangkan menurut Churchill, Ford, Hartley & Walker (1985) dalam Nasser et al. (2001) membedakan kinerja tenaga penjual berdasarkan pembawaan, tingkat keahlian, persepsi tanggung jawab dan faktor personal. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut mempengaruhi kinerja tenaga penjual. Sedangkan dalam penelitian Sakunda (2001) menunjukkan bahwa karakteristik tenaga penjual berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan dokter.

Tenaga penjual dan perusahaan dapat mengembangkan kepercayaan distributor terhadap tenaga penjual. Tenaga penjual seringkali menjadi peran kunci dalam berhubungan dengan distributor dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Secara mendasar, tenaga penjual bertugas membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian atas produknya. Bagaimanapun pihak perusahaan secara aktif berusaha melakukan hubungan kerjasama yang lebih dengan pelanggan, tenaga penjual memegang peranan penting dalam memfasilitasi dan mengembangkan kepercayaan distributor (Swan dan Nolan, 1985 dalam Doney dan Canon, 1997).

Menurut Doney dan Canon, 1997 karakteristik hubungan tenaga penjual dengan distributor meliputi :

- a. *Likability* (pribadi yang menyenangkan) dari tenaga penjual meliputi ramah, baik hati dan menyenangkan lingkungan sekitarnya.
- b. *Similarity* (kesepadanan) adalah kesetaraan penilaian kepercayaan distributor bahwa tenaga penjual berbagi ketertarikan dan nilai yang sama dengan orang-orang dalam distributor.
- c. *Frekuensi kontak*, frekuensi kontak bisnis maupun sosial dengan pelanggan dapat menimbulkan kepercayaan distributor karena distributor dapat mengamati perilaku tenaga penjual dalam berbagai situasi.
- d. *Lama hubungan*, semakin lama hubungan dengan tenaga penjual, maka dapat mejadi fasilitas bagi kemampuan distributor untuk memprediksi perilaku tenaga penjual di masa yang akan datang dan seharusnya meningkatkan kepercayaan.

2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kredibilitas Tenaga Penjual

2.5.1. Karakteristik Tenaga Penjual

Penggunaan tenaga penjual untuk membangun hubungan kepercayaan dan kepuasan distributor adalah merupakan sebuah pilihan strategik (Jap, 2001). Kredibilitas seorang tenaga penjual adalah kepercayaan menurut Liu dan Leach (2001). Kepercayaan yang dimiliki tenaga penjual mempunyai pengaruh nyata pada persepsi distributor atas keandalan dan nilai pelayanan produsen; tenaga penjual juga dapat mempengaruhi minat distributor untuk melanjutkan hubungan (Biong dan Selnes 1996 dalam Jap 2001). Jap

(2001) juga menjelaskan bahwa kepercayaan dengan tenaga penjual mempunyai peranan yang kritis dalam meningkatkan kepuasan distributor.

Penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Leach (2001) menemukan bahwa tingkat keahlian tenaga penjual secara positif berpengaruh terhadap persepsi distributor bahwa tenaga penjual mempunyai kemampuan dalam perusahaanya untuk mendapatkan sesuatu. Penelitian ini juga menemukan bahwa tenaga penjual tidak hanya dituntut berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan internal tetapi juga eksternal. Sedangkan dalam penelitian Sakunda (2001) menunjukkan bahwa karakteristik tenaga penjual berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan dokter/distributor.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Semakin tinggi karakteristik tenaga penjual maka akan semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas tenaga penjual.

2.5.2. Karakteristik Hubungan Tenaga Penjual

Penelitian Swan, Trawick dan Silva (1985) dalam Liu dan Leach (2001) menemukan bahwa kepercayaan terhadap tenaga penjual akan meningkat apabila distributor melihatnya saling tergantung, jujur, dapat dipercaya, berorientasi terhadap distributor dan menyenangkan. Penelitian yang dilakukan oleh Doney dan Cannon (1997) bahwa pribadi yang menyenangkan, kesamaan, frekuensi hubungan dan lamanya berhubungan tenaga penjual secara positif mempengaruhi kepercayaan distributor terhadap tenaga penjual.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : Semakin tinggi karakteristik kualitas hubungan tenaga penjual dengan retail, maka akan semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas tenaga penjual.

2.6. Pengaruh Persepsi Kredibilitas Perusahaan Terhadap Hubungan Jangka Yang Berkelanjutan Dari Retailer

Menurut Plank, Reid dan Pullins (1999) distributor menjalankan bisnisnya dengan pengusaha, maka kepercayaan terhadap tenaga penjual hanya sejenis obligasi, mereka juga membutuhkan pertimbangan obligasi tersebut atau harapan terhadap fungsi yang dihubungkan dengan produk atau jasa itu sendiri dan perusahaan yang berdiri di belakang produk dan jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Humpreys dan Williams (1996) menunjukkan bahwa atribut produk secara teknik seperti harga, fitur dan performan dapat mempengaruhi secara keseluruhan kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian oleh Donney dan Cannon (1997) memberikan hasil bahwa persepsi yang baik distributor terhadap perusahaan secara positif mempengaruhi hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5 : Semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan, maka akan semakin tinggi hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer.

2.7. Pengaruh Persepsi Kredibilitas Tenaga Penjual Terhadap Hubungan Jangka Yang Berkelanjutan Dari Retailer

Distributor yang memberikan penilaian tinggi terhadap seorang tenaga penjual secara individu juga memberikan tingkat kinerja yang tinggi dalam organisasi penjualan (Lambert, Sharma dan Leym 1994 dalam Jap, 2001). Dalam Penelitian di bidang penjualan juga mengindikasikan bahwa produsen yang mengembangkan sebuah persepsi kepercayaan pada bagian dari perantara-perantaranya akan lebih sukses daripada yang tidak melakukan. Hal ini secara luas diterima bahwa kepercayaan dan pengembangan persepsi kepercayaan menjadi bahan pertimbangan penting dalam suksesnya penjualan jangka panjang (Hawes 1994 dalam Plank et al., 1999).

Penelitian Liu dan Leach (2001) menunjukkan bahwa persepsi terhadap keahlian secara positif berpengaruh tidak hanya kepada kepuasan distributor tetapi juga pada kepercayaan pada tenaga penjual dalam penjualan konsultatif secara positif. Penelitian ini juga menemukan bahwa secara positif kepercayaan kepada tenaga penjual berpengaruh terhadap kepuasan distributor terhadap perusahaan, dan tingkat kepuasan tersebut secara positif akan mempengaruhi perilaku loyalitas distributor. Sedangkan penelitian Donney dan Cannon (1997) menunjukkan bahwa persepsi retail terhadap tenaga penjual akan mempengaruhi hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer, semakin tinggi persepsi terhadap tenaga penjual maka akan semakin tinggi dukungan pernyataan positif, porsi pembelian dan ketahanan terhadap kompetisi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Plank, Reid dan Pullins (1999) menunjukkan bahwa semakin tinggi

kepercayaan distributor terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan maka akan semakin efektif penjualan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas tenaga penjual, maka akan semakin tinggi hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer

2.8. Kualitas Pelayanan

2.8.1. Pengertian Kualitas

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh pada kualitas. Perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif terhadap bisnis melalui dua cara, yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Gaspersz, 1997). Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki *conformance* yang tinggi terhadap standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dengan demikian proses produksi yang memperhatikan kualitas akan menghasilkan produk berkualitas yang bebas dari kerusakan. Dampak terhadap pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas. Produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki keunggulan/keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan atas penggunaan produk tersebut. Hal ini akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut dan akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*).

Menurut Gaspersz (1997) kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti *performance*, keandalan (*reliability*), dan mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetic*). Sedangkan definisi strategic dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan retailer (*meeting the needs of customers*).

Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan/keunggulan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif. Keistimewaan langsung berkaitan dengan kepuasan retailer yang diperoleh langsung dengan mengonsumsi produk tersebut. Keistimewaan atraktif berkaitan dengan kepuasan retailer yang diperoleh secara tidak langsung dengan mengonsumsi produk, seperti layanan 24 jam tanpa penambahan biaya, pembelian produk melalui telepon dan penyerahan di rumah.

Menurut Kotler (1997) kualitas harus dimulai dari kebutuhan retailer dan berakhir pada persepsi retailer. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi retailer terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Gaze dan Buzzell (1989) serta Band (1989) bahwa yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif retailer.

Krajewski dan Ritzman (1990) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu

yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas. Yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis.

Kualitas jasa lebih sukar dipahami dibandingkan dengan kualitas barang. Hal ini disebabkan karena keduanya memiliki kinerja yang berbeda. Kualitas jasa tidak dibentuk melalui proses produksi di pabrik sebagaimana kualitas barang. Kebanyakan jasa sukar untuk dihitung, diukur, disimpan dan diuji. Kinerja jasa, khususnya yang banyak melibatkan tenaga manusia seringkali berbeda diantara pekerja, retailer dan dari waktu ke waktu, sehingga lebih sukar untuk dilakukan standarisasi sebagaimana produk barang.

Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Dalam kebanyakan jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada retailer, umumnya dalam interaksi dengan retailer dan kontak personal dengan perusahaan jasa. Dengan demikian, kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi pada kinerja pekerja, sumber organisasional, dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi (Zeithaml dkk, 1998).

Menurut Lewis dan Boomas (1983) dalam Gasperz (1997) menyatakan bahwa kualitas dinyatakan sebagai pengukuran tingkat jasa yang diberikan atau disalurkan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan kata lain penyampaian jasa berarti

menyesuaikan harapan konsumen pada basis yang konsisten. Beberapa contoh definisi yang sering dijumpai antara lain: kesesuaian dengan persyaratan/ tuntutan, kecocokan untuk pemakai, perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, dan sesuatu yang bisa membahagiakan retailer (Tjiptono, 1997).

Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin semakin selektif dalam memilih bank untuk menitipkan dana yang dimilikinya untuk menghindari risiko kehilangan dana akibat buruknya kinerja suatu bank. Dalam hal ini unsur keamanan, kepercayaan dan pelayanan menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan yang didasarkan pada kualitas pelayanan yang diberikan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Menurut Kotler (1997) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Sebelum membahas kualitas secara mendalam, terlebih dahulu perlu diketahui tentang pengertian kualitas. Kualitas memiliki banyak definisi untuk hal yang berbeda dan bagi orang yang berbeda. Definisi kualitas menurut para ahli:

1. Deming (1992) dalam Gasperz (1997) mendefinisikan kualitas sebagai perbaikan terus-menerus. Ia mendasarkan pada peralatan statistik, dengan proses *bottom-up*.

Deming (1992) dalam Gaspersz (1997) tidak memasukkan biaya ketidakpuasan retailer, karena menurutnya biaya ini tidak dapat diukur. Strategi Deming adalah dengan melihat proses untuk mengurangi variasi. Perbaikan kualitas akan mengurangi biaya. Ia memiliki kepercayaan yang tinggi pada pemberdayaan pekerja untuk memecahkan masalah, memberikan kepada manajemen peralatan yang tepat.

2. Menurut Juran dalam Schonberger dan Knod (1997), kualitas adalah *fitness for use*/kesesuaian penggunaan. Beberapa alat yang dapat digunakan untuk pemecahan masalah adalah *statistical process control* (SPC). Ia berorientasi untuk memenuhi kebutuhan retailer. Juran memperkenalkan *quality trilogy* yang terdiri:

a. *Quality planning* / perencanaan kualitas

Perencanaan kualitas merupakan proses untuk merencanakan kualitas sesuai dengan tujuan. Dalam proses ini retailer diidentifikasi dan produk yang sesuai dengan kebutuhan retailer dikembangkan.

b. *Quality control* / kontrol kualitas

Kontrol kualitas merupakan proses mencapai tujuan selama operasi. Kontrol kualitas meliputi lima tahap:

- 1) menentukan apa yang seharusnya dikontrol
- 2) menentukan unit-unit pengukuran
- 3) menetapkan standar kinerja
- 4) mengukur kinerja

- 5) evaluasi dengan membandingkan antara kinerja sebenarnya dengan standar kinerja
- c. *Quality improvement* / perbaikan kualitas, untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi.
3. Menurut Taguchi (1987) kualitas adalah *loss to society*, yang maksudnya adalah apabila terjadi penyimpangan dari target, hal ini merupakan fungsi berkurangnya kualitas. Pada sisi lain, berkurangnya kualitas tersebut akan menimbulkan biaya. Strategi Taguchi (1987) memfokuskan pada peningkatan efisiensi untuk perbaikan dan pertimbangan biaya, khususnya pada industri jasa.
4. Crosby (1979) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan. Ia melakukan pendekatan pada transformasi budaya kualitas. Setiap orang yang ada dalam organisasi dilibatkan dalam proses dengan menekankan pada kesesuaian dengan persyaratan individual. Proses ini berlangsung secara *top down*. Konsep *zero defect*/tingkat kesalahan nol merupakan tujuan dari kualitas. Konsep ini mengarahkan pada tingkat kesalahan produk sekecil mungkin, bahkan sampai tidak terdapat kesalahan.
5. Kotler (1997) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Definisi ini menekankan pada fokus retailer.

6. Tidak satupun definisi dari para ahli kualitas tersebut yang sempurna. Namun dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa persamaan, yakni adanya unsur-unsur sebagai berikut:

- Kualitas dimaksudkan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- Kualitas meliputi produk, jasa, manusia proses dan lingkungan.
- Kualitas adalah suatu kondisi dinamis, yang selalu berubah (*moving target*). Dimana dalam hal ini kualitas harus diperbaiki setiap waktu karena produk yang dianggap berkualitas pada saat ini mungkin akan dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Dengan berdasarkan unsur-unsur di atas, Goetsch dan Davis (1994) mendefinisikan kualitas yang cakupannya lebih luas, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.8.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman et. al (1990) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*), SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang terdiri dari 22 pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi retailer atas kualitas layanan. Menurut Parasuraman et al., (1990) kualitas layanan meliputi lima dimensi yaitu:

1. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan,

peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi retailer yang dilayani sedang dalam peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan.

2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
3. *Responsiveness* (daya tahan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para retailer dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada retailer, keinginan karyawan untuk membantu para retailer (misal: *customer service* memberikan informasi seperti yang diperlukan retailer), serta adanya karyawan pada jam-jam sibuk (seperti tersedianya *teller* pada jam-jam sibuk).
4. *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada

retailer, adanya perasaan aman bagi retailer dalam melakukan transaksi, dan pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.

5. *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan retailer. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan (misal: untuk menemui karyawan senior), kemudahan mendapatkan layanan (berkaitan dengan banyaknya outlet, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon). Kepedulian karyawan terhadap masalah yang dihadapinya. Perusahaan memiliki objefitas yaitu: memperlakukan secara sama semua retailer. Semua retailer berhak untuk memperoleh kemudahan layanan yang sama tanpa didasari apakah mempunyai hubungan khusus dengan karyawan atau tidak.

2.8.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Hubungan Jangka Yang Berkelanjutan Dari Retailer

Kepuasan adalah suatu perasaan senang atau kecewa dari seorang konsumen ketika dia membendingkan persepsinya terhadap kinerja statu produk atau jasa dengan harapan yang diinginkannya. Sehingga kepuasan juga dapat diartikan sebagai perbandingan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja yang diterima konsumen (Walter, 1995, hal.6) Perbandingan atau evaluasi tersebut dilakukan saat berlangsungnya pelayanan sampai pasca pelayanan. Meningkatnya kepuasan secara keseluruhan (Overall

Customer Satisfaction) akan menurunkan tingkat keluhan dan akan meningkatkan kesetiaan konsumen (Customer loyalty) pada perusahaan (Fornell, Jonson, Anderson dan Bryant, 1996, hal.9).

Saat ini kepuasan retailer menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan retailer sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan retailer merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena retailer akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon retailer, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Beberapa definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya adalah Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan retailer adalah respon retailer terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1995) mendefinisikan kepuasan retailer sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan retailer, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan retailer. Sedangkan Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan retailer adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan retailer.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan retailer merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan retailer internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan ekseternal.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan retailer yaitu:

1. Retailer harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung retailer.
2. Retailer yang dapat diandalkan merupakan retailer yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Retailer yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi retailer yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan retailer sangat penting.
3. Kepuasan retailer dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar retailer tetap puas dan loyal.

Retailer bersedia untuk membeli apabila produk selalu disesuaikan dengan harapan yang dimiliki, ketika akan mengkonsumsikannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman, (1991) bahwa seorang konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Oleh karena itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

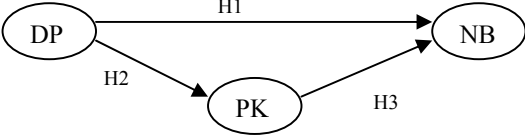
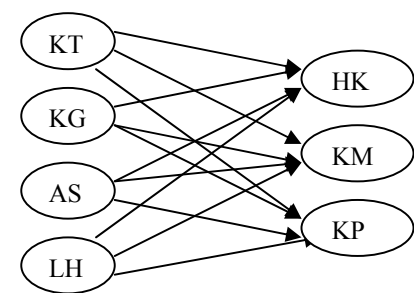
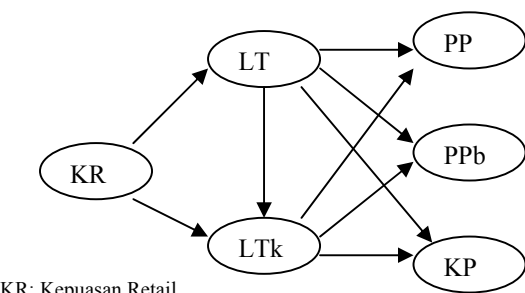
H7: Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer

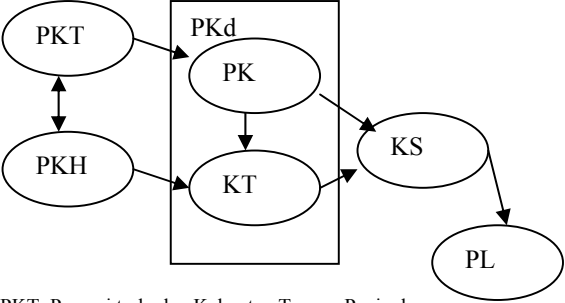
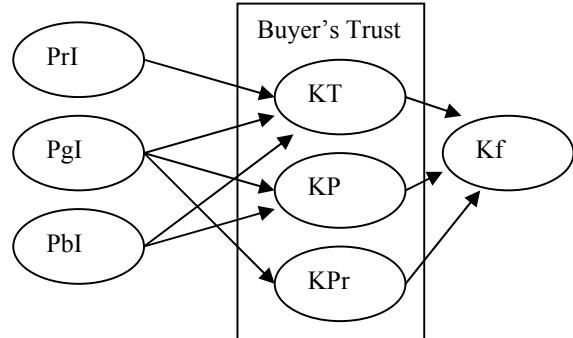
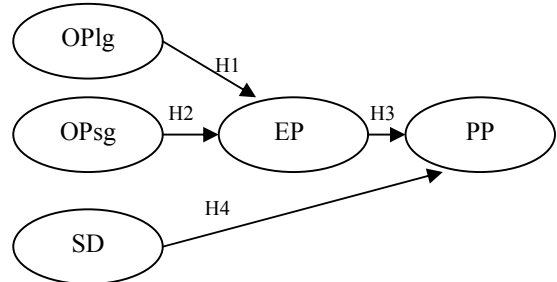
2.9. Penelitian Terdahulu

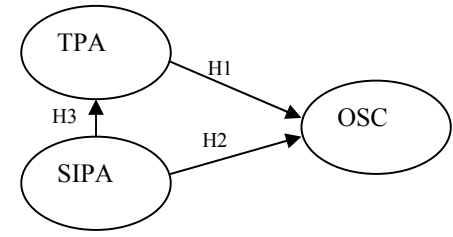
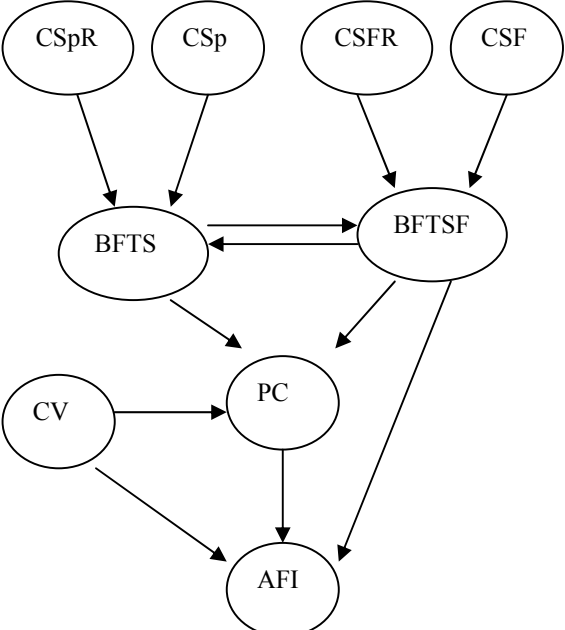
Penelitian terdahulu tentang hubungan jangka panjang yang berkelanjutan sebagai referensi utama penelitian ini terlihat dalam tabel berikut :

**Tabel 2.1:
Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Peneliti	Masalah dan Modelnya	Hipotesis dan Kesimpulan
1	Reasessment of Expectations as a comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Future Research Peneliti: Parasuraman et al., 1994, Journal of Marketing, Vol.58 (January, 1994), hal.111-124		Semua hipotesis diterima, dimana semakin tinggi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy maka semakin tinggi kualitas pelayanan
2	Analisis Pengaruh Karakteristik Tenaga Penjualan, Ethical Concern dan Keakraban Terhadap Kepercayaan Pelanggan Peneliti : Ariawan Haston Sakunda, 2001, Undip		H1, H2 diterima Semakin baik Karakteristik tenaga penjual dan semakin tinggi keakraban secara positif mempengaruhi kepercayaan pelanggan

No	Judul dan Peneliti	Masalah dan Modelnya	Hipotesis dan Kesimpulan
3	Relevansi Diferensiasi Produk, Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Izusu Panther Peneliti : Agung Oktavianto, 2001, Undip	 <pre> graph LR DP((DP)) -- H1 --> NB((NB)) DP -- H2 --> PK((PK)) PK -- H3 --> NB </pre> <p>DP: Diferensiasi Produk PK: Persepsi Konsumen NB: Niat Beli</p>	H1, H2 dan H3 diterima Semakin tinggi derajat diferensiasi Produk secara positif mempengaruhi Niat Beli Konsumen menjadi semakin tinggi.
4	The Strategic Role of the Salesforce in Developing Customer Satisfaction Across The Relationship Lifecycle Peneliti : Sandy D. Jap, 2001, Journal of Personal Selling & Management.	 <pre> graph LR KT((KT)) --> HK((HK)) KT --> KM((KM)) KT --> KP((KP)) KG((KG)) --> HK KG --> KM KG --> KP AS((AS)) --> HK AS --> KM AS --> KP LH((LH)) --> HK LH --> KM LH --> KP </pre> <p>KT : Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjualan KG : Kesamaan Goal/tujuan AS : Alternatif Suplier LH : Lama Hubungan HK : Kepuasan terhadap Hubungan KM : Kepuasan Terhadap Margin KP : Kepuasan Terhadap Produk</p>	Semakin tinggi kepercayaan terhadap tenaga penjual maka akan semakin tinggi kepuasan terhadap hubungan, dan kepuasan terhadap produk dan kepuasan terhadap margin
5	Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in anUpscale Retail Context Peneliti : Kristy E. Reynolds and Mark J. Arnold, 2000. Journal of Personal Selling & Management	 <pre> graph LR KR((KR)) --> LT((LT)) KR --> LTk((LTk)) LT --> PP((PP)) LT --> PPb((PPb)) LT --> KP((KP)) LTk --> PP LTk --> PPb LTk --> KP </pre> <p>KR: Kepuasan Retail LT: Loyalitas thd Tenaga Penjual LTk : Loyalitas terhadap Toko PP : Pernyataan Positif PPb: Porsi Pembelian KB : Ketahanan Pesaing</p>	H1 - H9 diterima Kepuasan Distributor /retail akan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas terhadap tenaga penjual. Semakin tinggi loyalitas terhadap tenaga penjual maka akan semakin tinggi loyalitas ditributor yang ditunjukkan melalui dukungan positif terhadap produk atau ke toko lain, peningkatan porsi pembelian dan ketahanan terhadap penawaran pesaing.

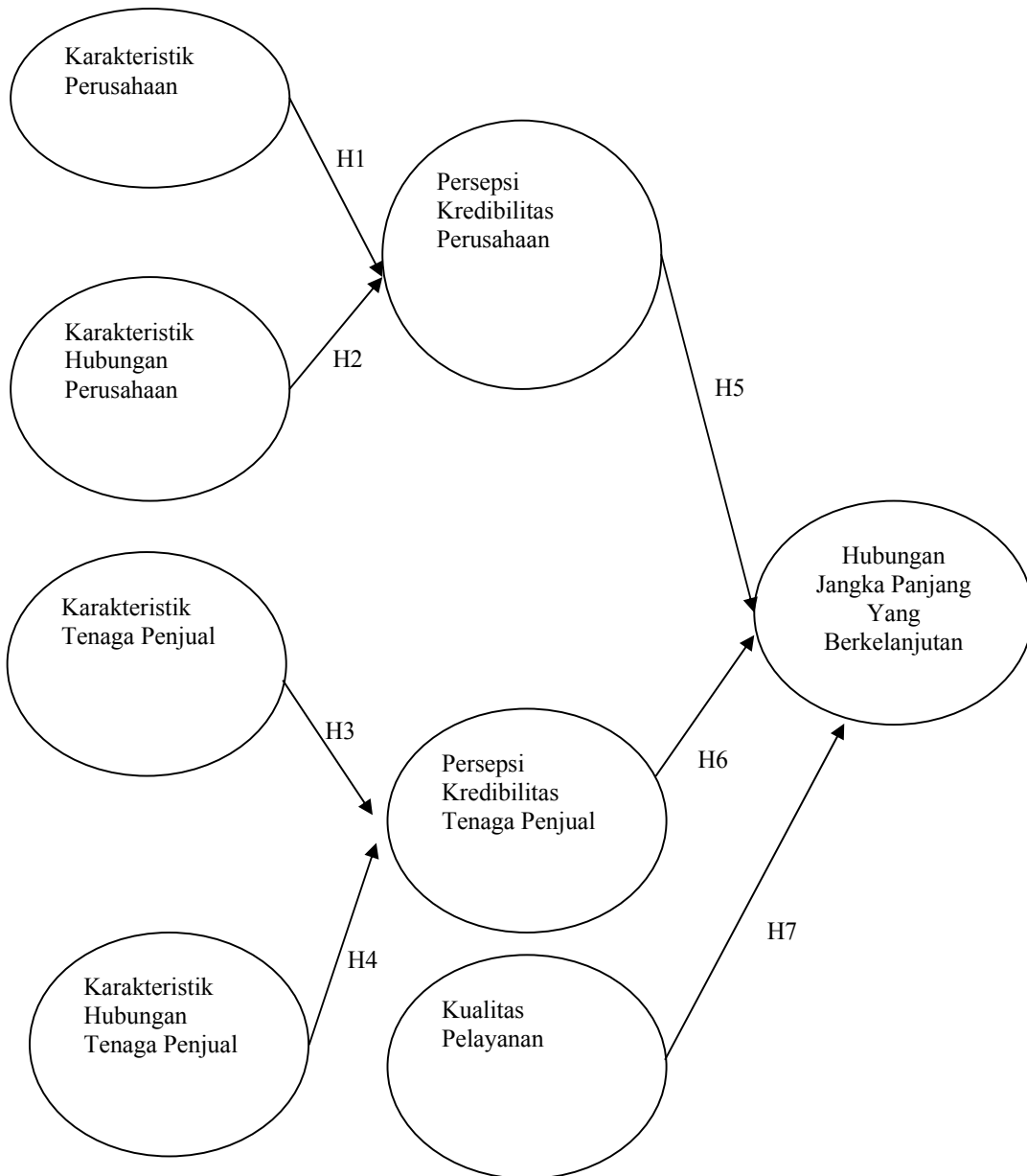
6	<p>Developing Loyal Customer with a Value-adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople Peneliti : Annie H. Liu and Mark P. Leach. 2001. Journal of Personal Selling & Management</p>	 <p>PKT: Persepi terhadap Kekuatan Tenaga Penjual PKH: Persepi Kualitas Hubungan PK : Persepi Keahlian Tenaga Penjual KT : Kepercayaan thd Tenaga Penjual KS : Kepuasan thd supplier/perusahaan PL : Perilaku Loyal PKd: Persepi Kredibilitas thd Tenaga Penjual</p>	<p>H1-H6 diterima Persepsi kepercayaan distributor terhadap kredibilitas tenaga penjual meliputi persepsi terhadap keahlian dan kepercayaan. Semakin tinggi persepsi kepercayaan kredibilitas terhadap tenaga penjual maka semakin tinggi nilai kepuasan terhadap perusahaan. Semakin tinggi kepuasan terhadap perusahaan, maka akan semakin tinggi perilaku loyal distributor.</p>
7	<p>Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure Peneliti : Richard E. Plank, David A. Reid and Ellen Bolman Pullins. 1999. Journal of Personal Selling & Management</p>	 <p>PrI : Perolehan Informasi PgI : Penggunaan Informasi PbI : Pemberian Informasi KT : Kepercayaan thd Tenaga Penjual KP : Kepercayaan Produk KPr: Kepercayaan thd Perusahaan Kf : Ke efektifan Penjualan</p>	<p>Kepercayaan distributor meliputi kepercayaan terhadap tenaga penjual, kepercayaan terhadap produk, dan kepercayaan terhadap perusahaan. Semakin tinggi kepercayaan distributor terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan maka akan semakin tinggi keefektifan penjualan</p>
8	<p>Analisis Faktor-faktor Pengaruh Efektifitas Perusahaan dan Strategi Diferensiasi Dalam Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan Peneliti : Ahadiyah Noor Diana. 2003. Tesis MM. Universitas Diponegoro. Semarang</p>	 <p>OPlg : Orientasi Pelanggan OPsg : Orientasi Pesaing SD : Strategi Diferensiasi EP : Efektifitas Perusahaan PP : Profitabilitas Perusahaan</p>	<p>H4 diterima; Semakin tinggi atau efektif strategi diferensiasi produk maka akan semakin tinggi profitabilitas perusahaan. Penelitian dilakukan di sentra usaha kerajinan perak di Yogyakarta.</p>

9	<p>Exploring the Relative Effects of Salesperson Interpersonal Process Attributes and Technical Product Attributes on Customer Satisfaction Peneliti : Michael A. Humphreys dan Michael R. Williams. 1996. Journal of Personal Selling & Management. Vol XVI, No.3.</p>	 <p>TPA : Technical Product Attributes SIPA : Salesperson Interpersonal Process Attributes OSC : Overall Customer Satisfaction</p>	<p>Berdasarkan perhitungan analisis regresi H1, H2 dan H3 diterima artinya secara positif TPA mempengaruhi OSC dan SIPA secara positif mempengaruhi OSC. Selain itu SIPA juga berpengaruh terhadap TPA</p>
10	<p>An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship Peneliti : Patricia M. Doney dan Joseph P. Canon . Journal of Marketing 1997, p 35-51</p>	 <p>CSF : Characteristic of The Supplier Firm CSFR : Characteristic of the Supplier Firm Relationship CSp : Characteristic of the Salesperson CSpR : Characteristic of the Salesperson Relationship BFTSF : Buying Firm's Trust of Supplier Firm BFTSp : Buying Firm's Trust of Salesperson PC : Purchase Choice CV : Control Variable AFI : Anticipate Future Interaction</p>	<p>Penelitian ini memberikan hasil bahwa karakteristik tenaga penjual mempengaruhi persepsi kepercayaan distributor terhadap tenaga penjual. Disamping itu karakteristik hubungan tenaga penjual dengan distributor juga mempengaruhi persepsi kepercayaan terhadap tenaga penjual. Kepercayaan distributor terhadap penjual secara positif berpengaruh terhadap pilihan order dan antisipasi hubungan yang akan datang</p>

Sumber: Berbagai Jurnal

2.10. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran teoritis



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

2.11. Perumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal / kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan tersebut diperkuat melalui teori / jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Dari kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Semakin tinggi derajat karakteristik perusahaan, maka akan semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan
- H2 : Semakin tinggi derajat karakteristik hubungan perusahaan, maka akan semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan
- H3 : Semakin tinggi karakteristik tenaga penjual, maka akan semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas tenaga penjual
- H4 : Semakin tinggi karakteristik hubungan tenaga penjual, maka akan semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas tenaga penjual
- H5 : Semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan, maka akan semakin tinggi hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer
- H6 : Semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas tenaga penjual, maka akan semakin tinggi hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer
- H7 : Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.1.1. Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Indriatoro dan Supomo, 1999, p.146-147). Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian atau penyebaran daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diberikan kepada retail.

3.1.2. Data Sekunder

Indriatoro dan Supomo (1999, p.147) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi :

1. Bahan – bahan yang berhubungan dengan topik penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal dan sumber-sumber lain yang dapat dijadikan bahan masukan untuk mendukung penelitian.
2. Data dari PT. Anugerah Lima Sempurna Yogyakarta tentang data Penjualan.

3.2. Populasi

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh seluruh retail yaitu sejumlah 219 retail. Pada penelitian ini digunakan metode sensus sehingga seluruh populasi yang ada dijadikan obyek dalam penelitian ini.

3.3. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Berikut ini adalah definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut, seperti tabel 3.1:

Tabel 3.1:
Definisi Operasional Variabel Dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Karakteristik Perusahaan	Karakteristik perusahaan akan mempunyai pengaruh terhadap persepsi retail terhadap perusahaan. Karakteristik perusahaan akan dikembangkan melalui 2 indikator yang berhubungan.	X1 : Reputasi Perusahaan X2: Ukuran Perusahaan	Humphreys dan Williams (1996) dan Doney dan Cannon (1997)
Karakteristik Hubungan Perusahaan	Karakteristik hubungan perusahaan akan mempunyai pengaruh terhadap persepsi retail terhadap perusahaan. Karakteristik hubungan perusahaan dengan retail akan dikembangkan melalui 3 indikator	X3: Kemauan menyesuaikan X4: Membagi informasi yang penting X5: Hubungan jangka panjang	Humphreys dan Williams (1996) dan Doney dan Cannon (1997)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Karakteristik Tenaga Penjual	Karakteristik tenaga penjual akan mempunyai pengaruh terhadap persepsi retail terhadap tenaga penjual. Karakteristik tenaga penjual akan dikembangkan melalui 3 indikator yang berhubungan.	X6 : Mempunyai keahlian (<i>expertise</i>) X7: Kekuatan (<i>Power</i>) X8: Komunikatif	Doney dan Cannon (1997) dan Liu dan Leach (2001)
Karakteristik Hubungan Tenaga Penjual	Karakteristik hubungan tenaga penjual akan mempunyai pengaruh terhadap persepsi retail terhadap tenaga penjual. Karakteristik hubungan tenaga penjual dengan retail akan dikembangkan melalui 3 indikator	X9: Pribadi Yang Menyenangkan X10: Frekuensi Kunjungan X11: Hubungan Sosial	Doney dan Cannon (1997) dan Liu dan Leach (2001)
Persepsi kredibilitas perusahaan	Persepsi kepercayaan retail akan dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan dan karakteristik tenaga penjual serta akan mempengaruhi Hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Persepsi retail terhadap perusahaan dikembangkan melalui 3 indikator yang berhubungan	X12: Meyakinkan X13: Perceived overall performance	Humphreys dan Williams (1996) dan Doney dan Cannon (1997)
Persepsi Kredibilitas Tenaga Penjual	Persepsi kepercayaan retail akan dipengaruhi oleh karakteristik tenaga penjual dan karakteristik hubungan tenaga penjual dengan retail. Persepsi kepercayaan retail terhadap tenaga penjual dikembangkan melalui 3 indikator yang berhubungan	X14: Jujur dan Terbuka X15: Dapat dipercaya (<i>trustworthy</i>) X16: Penuh Semangat	Doney dan Cannon (1997) dan Liu dan Leach (2001)
Kualitas Pelayanan	Suatu perasaan senang atau kecewa dari seorang konsumen ketika dia membandingkan persepsinya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan yang diinginkannya	X17: Tangibles X18: Reliability X19: Responsiveness X20: Assurance X21: Empathy	Porter (1993) dan Parasuraman et al., (1994)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer	Didefinisikan sebagai situasi dimana anggota partnership bekerja bersama-sama untuk meraih tujuan-tujuan yang saling menguntungkan dengan koordinasi yang efektif dan fleksibel..	X18= Kepercayaan Hubungan X19= Harapan hubungan X20= Saling Menjaga Hubungan X21=keuntungan yang adil X22= Saling koordinasi	Morgan & Hunt (1994), Johnson (1999)

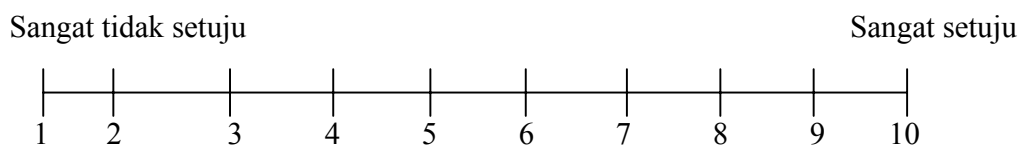
3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner berisi daftar pernyataan yang disampaikan langsung kepada responden, yaitu retail Alasan penggunaan metode ini adalah responden dapat memperhatikan dan mempertimbangkan pernyataan dan jawaban dengan jelas, pewawancara dapat menggali informasi yang lebih rinci dan juga dapat mengontrol pertanyaan yang diberikan.

Jawaban kuesioner yang diberikan adalah dengan memberikan tanda (√) pada skala sikap 1-10 yang dirasakan paling benar oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran ordinal, digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Skala pengukuran terbagi dalam beberapa skala yang masing-masing skala mempunyai skor penilaian

antara 1-10, dimana skor 1 untuk jawaban responden yang sangat rendah sampai dengan skor 10 untuk jawaban responden yang sangat tinggi. Penggunaan skala 1-10 mengingat skala tersebut lazim digunakan dalam jurnal-jurnal penelitian pemasaran dan untuk menghindari adanya jawaban ragu-ragu (*central tendency effect*). Skala penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

Skala Tidak Setuju-Setuju



Dalam penelitian ini, untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaiannya sebagai berikut:

5 – 1 : Cenderung Tidak Setuju

6 – 10 : Cenderung Setuju

Makin ke 1 makin tidak setuju

Makin ke 10 makin setuju

3.5. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas

Sebelum penelitian dilakukan, perlu dilakukan pengujian terhadap reliabilitas dan validitas dari daftar pertanyaan atau kuesioner yang digunakan. Untuk mendapat hasil yang lebih baik maka dalam penelitian ini akan diuji terlebih dahulu dengan 25 responden, hal ini untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan valid dan reliable sehingga apabila didapat hasil yang kurang baik mudah diperbaiki dengan memperbaiki pertanyaan kuesioner agar lebih mencerminkan indikatornya. Pengujian reliabilitas dan

validitas dari daftar pertanyaan ini dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang dipergunakan untuk mendapatkan data penelitian reliable dan valid (sahih).

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang.

Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan reliable. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum yang dianggap reliable apabila nilai alfa cronbachnya $> 0,6$

Sedangkan uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan dari angket atau kuesioner. Kesahihan disini mempunyai arti kuesioner atau angket yang dipergunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas item dilakukan dengan SPSS dengan melihat hasil korelasi antara masing-masing item dengan skor total pada harga *corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,41 (Singgih Santoso, 2000). Sedangkan uji validitas konstruk dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya.

3.6. Teknik Analisis

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software statistik AMOS 4.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan structural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000, hal:181).

Tampilnya model yang rumit membawa dampak bahwa dalam kenyataannya proses pengambilan keputusan manajemen adalah sebuah proses yang yang rumit atau merupakan sebuah proses yang multidimensional dengan berbagai pola hubungan kausalitas yang berjenjang. Oleh karenanya dibutuhkan sebuah model sekaligus alat analisis yang mampu mengakomodasi penelitian multidimensional itu. Berbagai alat analisis untuk penelitian multidimensional telah banyak dikenal diantaranya 1) Analisis faktor eksploratori, 2) Analisis regresi berganda, 3) Analisis diskriminan. Alat-alat analisis ini dapat digunakan untuk penelitian multidimensi, akan tetapi kelemahan utama dari teknik-teknik itu adalah pada keterbatasannya hanya dapat menganalisis satu hubungan pada waktu tertentu. Dalam bahasa penelitian dapat dinyatakan bahwa teknik-

teknik itu hanya dapat menguji satu variable dependen melalui beberapa variable independen. Padahal dalam kenyataannya manajemen dihadapkan pada situasi bahwa ada lebih dari satu variable dependen yang harus dihubungkan untuk diketahui derajat interelasinya. Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau factor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada (Ferdinand, 2000, hal:5).

Untuk membuat pemodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas

Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan “*konstruk*” atau “*factor*” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur

dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variable yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan structural dan spesifikasi model pengukuran.

Setelah teori model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. (Ferdinand, A.T,2000).

Spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variable.

1. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995,p:175). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model yang berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2003, p:53).

2. GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*.”
3. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al, 1995, Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000, p:56)
4. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi square x^2 relatif. Bila nilai x^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000, p:56).
5. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $> 0,95$ (Hair et al, 1995, p.175) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand,2000,p.57).
6. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasi tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle,1997 dalam Ferdinand,2000,p.58).Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,95.

Sebuah model dinyatakan layak jika masing-masing indeks tersebut mempunyai *cut of value* seperti ditunjukkan pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1:
Goodness of-fit Indices

Goodness of-fit index	Cut-off Value
$\chi^2 - Chi-square$	< chi square tabel
1. Significance Probability	≥ 0.05
2. RMSEA	≤ 0.08
3. GFI	≥ 0.90
4. AGFI	≥ 0.90
5. CMIN/DF	≤ 2.00
6. TLI	≥ 0.95
7. CFI	≥ 0.95

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

7. Mengintepretasikan dan memodifikasi model

Langkah terakhir dalam SEM adalah menginteprestasikan dan memodefikasi model, khususnya bagi model-model yang tidak memenuhi syarat dalam proses pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997 dalam Ferdinand 2002).

Modifikasi model pertama kali diuji dengan menguji *standardized residual* yang dilakukan oleh model. *Cut-off* value sebesar 2,58 (Hair et al, 1995, Joreskog, 1993 dalam Ferdinand, A, 2002) dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterprestasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 5%, dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab IV ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

Analisis data yang adalah digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis*. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis hasil tersebut.

4.1. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh.

Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*. Pemilihan input dengan matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Sebelum membentuk suatu *full model SEM*, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut.

Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (*fit*), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari hasil analisis. Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mendukung model struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru.

4.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*)

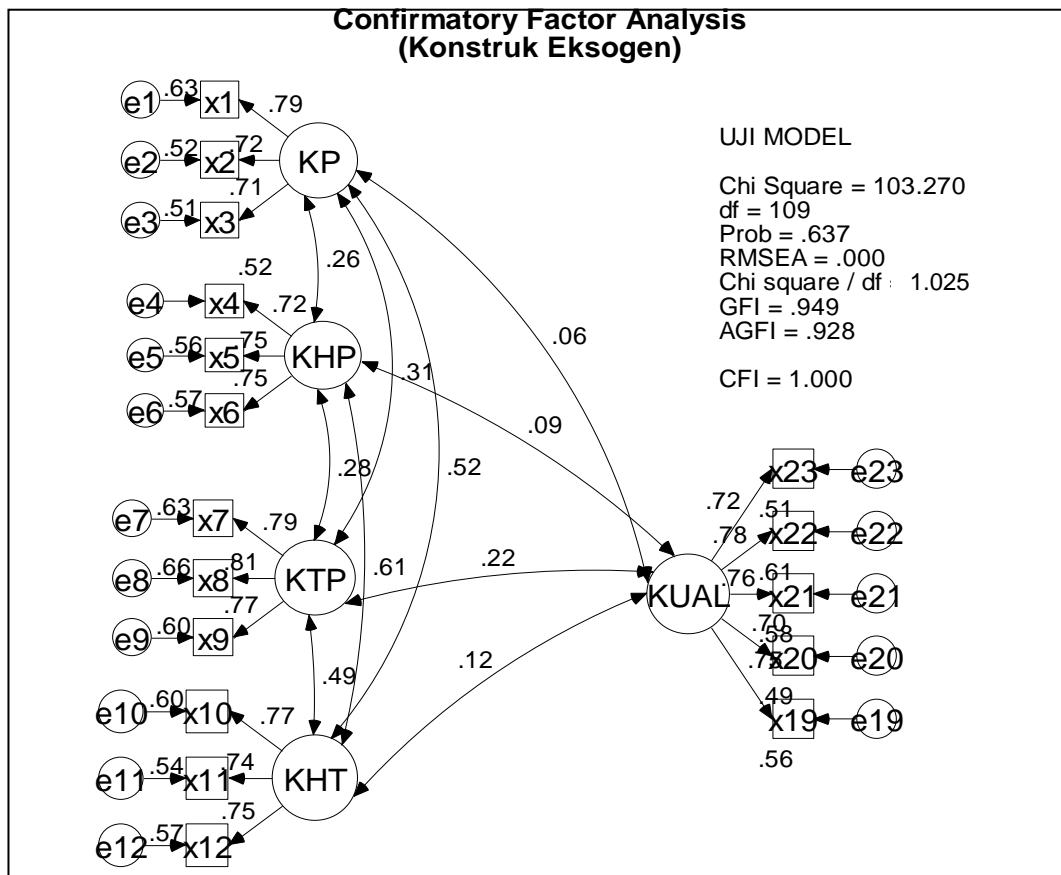
Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 8 konstruk variabel dengan jumlah seluruh dimensi berjumlah 28. Tujuan dari analisis

faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing model selanjutnya akan dibahas.

1) Analisis Faktor Konfirmatori - Konstruk Eksogen

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen ini adalah tahap pengukuran terhadap dimensi – dimensi yang membentuk variabel laten pada konstruk eksogen. Hasil pengolahan data untuk *confirmatory factor analysis construct Exogen* dapat dilihat pada Gambar 4.1 dan hasilnya disajikan pada Tabel 4.1 dan Tabel 4.2

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori – Konstruk Eksogen



Sumber : Data primer yang diolah (print out AMOS), 2007

Ringkasan hasil *confirmatory factor analysis* tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi – Square	Kecil (<139.089)	103,270	Baik
Probability	≥ 0.05	0,637	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,000	Baik
GFI	≥ 0.90	0,949	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,928	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	1,025	Baik
CFI	≥ 0.95	1,000	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pengujian *goodness of fit* menunjukkan nilai 0,637, dengan ukuran-ukuran kelayakan model yang berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksikan dengan nilai-nilai pengamatan cukup memenuhi syarat.

Pengujian kemaknaan dari dimensi-dimensi yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing dimensi dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.2
Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori - Konstruk Eksogen

			Estimate	S.E.	Std. Loading	C.R.	P
x3	<--	KP	1.000		0.713		
x2	<--	KP	1.043	0.119	0.724	8.775	0.000
x1	<--	KP	1.017	0.113	0.792	9.027	0.000
x6	<--	KHP	1.000		0.753		
x5	<--	KHP	0.996	0.108	0.751	9.219	0.000
x4	<--	KHP	0.933	0.104	0.718	9.005	0.000
x9	<--	KTP	1.000		0.775		
x8	<--	KTP	1.047	0.095	0.810	11.017	0.000
x7	<--	KTP	1.068	0.098	0.791	10.882	0.000
x12	<--	KHT	1.000		0.752		
x11	<--	KHT	0.929	0.095	0.737	9.806	0.000
x10	<--	KHT	0.947	0.093	0.772	10.150	0.000
x23	<--	KUAL	1.000		0.717		
x22	<--	KUAL	1.038	0.100	0.781	10.411	0.000
x21	<--	KUAL	0.948	0.093	0.761	10.182	0.000
x20	<--	KUAL	0.955	0.101	0.702	9.459	0.000
x19	<--	KUAL	0.994	0.099	0.750	10.050	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

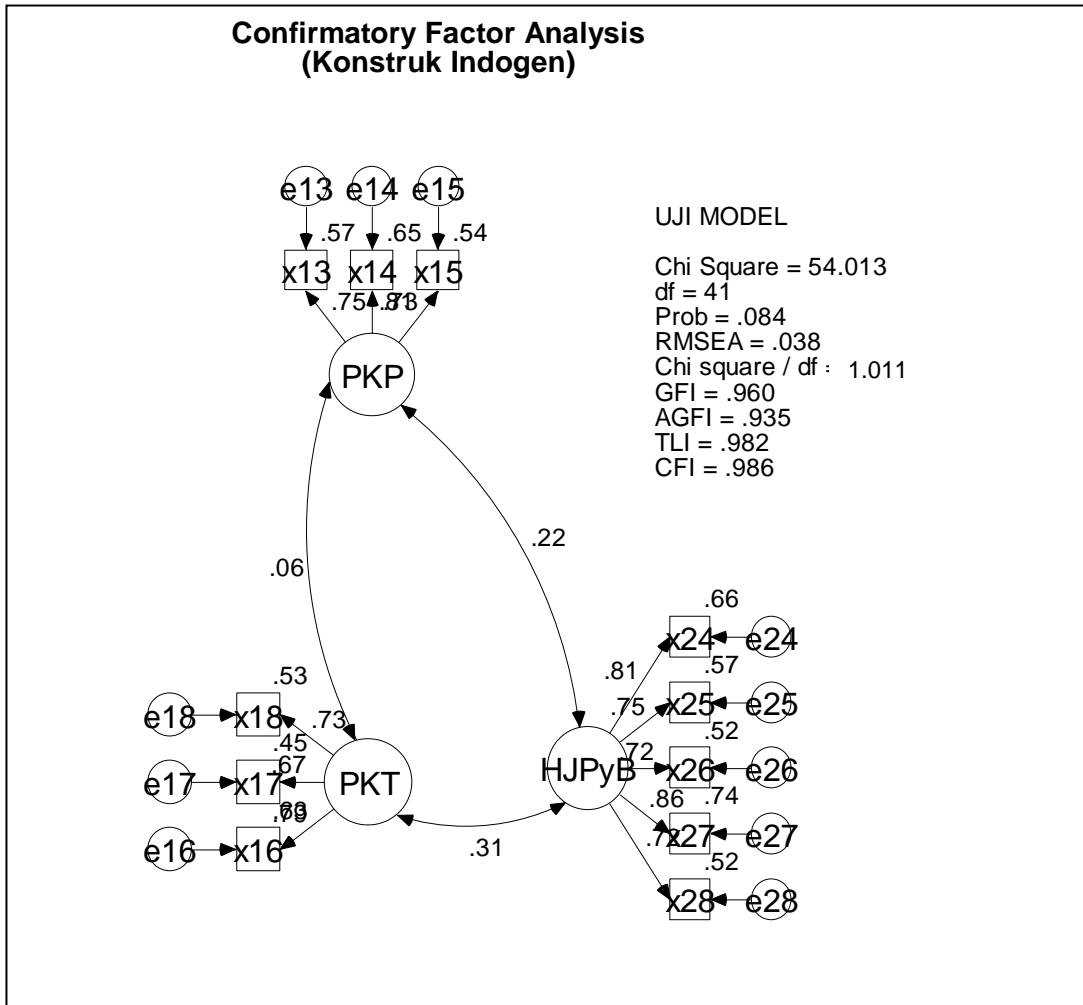
Analisis faktor tersebut juga menunjukkan nilai pengujian dari masing-masing pembentuk suatu konstruk. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai dengan CR diatas 2,58 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai *loading factor* dari semua dimensi berada lebih besar dari 0,4. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten eksogen telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian. Besarnya nilai loading dapat dijelaskan pada output berikut:

Standardized Regression Weights:	Estimate
-----	-----
x3 <----- KP	0.713
x2 <----- KP	0.724
x1 <----- KP	0.792
x6 <----- KHP	0.753
x5 <----- KHP	0.751
x4 <----- KHP	0.718
x9 <----- KTP	0.775
x8 <----- KTP	0.810
x7 <----- KTP	0.791
x12 <----- KHT	0.752
x11 <----- KHT	0.737
x10 <----- KHT	0.772
x23 <----- KUAL	0.717
x22 <----- KUAL	0.781
x21 <----- KUAL	0.761
x20 <----- KUAL	0.702
x19 <----- KUAL	0.750

2) Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Variabel laten endogen pada model konfirmatori ini terdiri dari 3 variabel 11 indikator sebagai dimensi pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk endogen di tampilkan pada Gambar 4.2, Tabel 4.3 dan Tabel 4.4

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen



Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Ringkasan hasil *confirmatory factor analysis* tersebut dapat diringkaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 79.814)	54,013	Baik
Probability	≥ 0.05	0,084	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,038	Baik
GFI	≥ 0.90	0,960	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,935	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	1,011	Baik
TLI	≥ 0.95	0,982	Baik
CFI	≥ 0.95	0,986	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai *probability* pengujian *goodness of fit* menunjukkan nilai 0,084, dengan pengujian-pengujian kelayakan model yang memenuhi syarat sebagai model yang baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksikan dengan nilai-nilai pengamatan cukup memenuhi kecocokan modelnya.

Untuk mendapatkan kemaknaan dari dimensi-dimensi yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing dimensi dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.4
Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

			Estimate	S.E.	Std.Loading	C.R.	P
x13	<--	PKP	1.000		0.753		
x14	<--	PKP	1.133	0.118	0.805	9.570	0.000
x15	<--	PKP	1.010	0.108	0.734	9.383	0.000
x16	<--	PKT	1.000		0.792		
x17	<--	PKT	0.849	0.104	0.673	8.170	0.000
x18	<--	PKT	0.838	0.100	0.727	8.399	0.000
x24	<--	HJPyB	1.000		0.813		
x25	<--	HJPyB	0.859	0.072	0.753	11.957	0.000
x26	<--	HJPyB	0.930	0.083	0.718	11.268	0.000
x27	<--	HJPyB	1.025	0.073	0.860	14.036	0.000
x28	<--	HJPyB	0.910	0.080	0.720	11.305	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

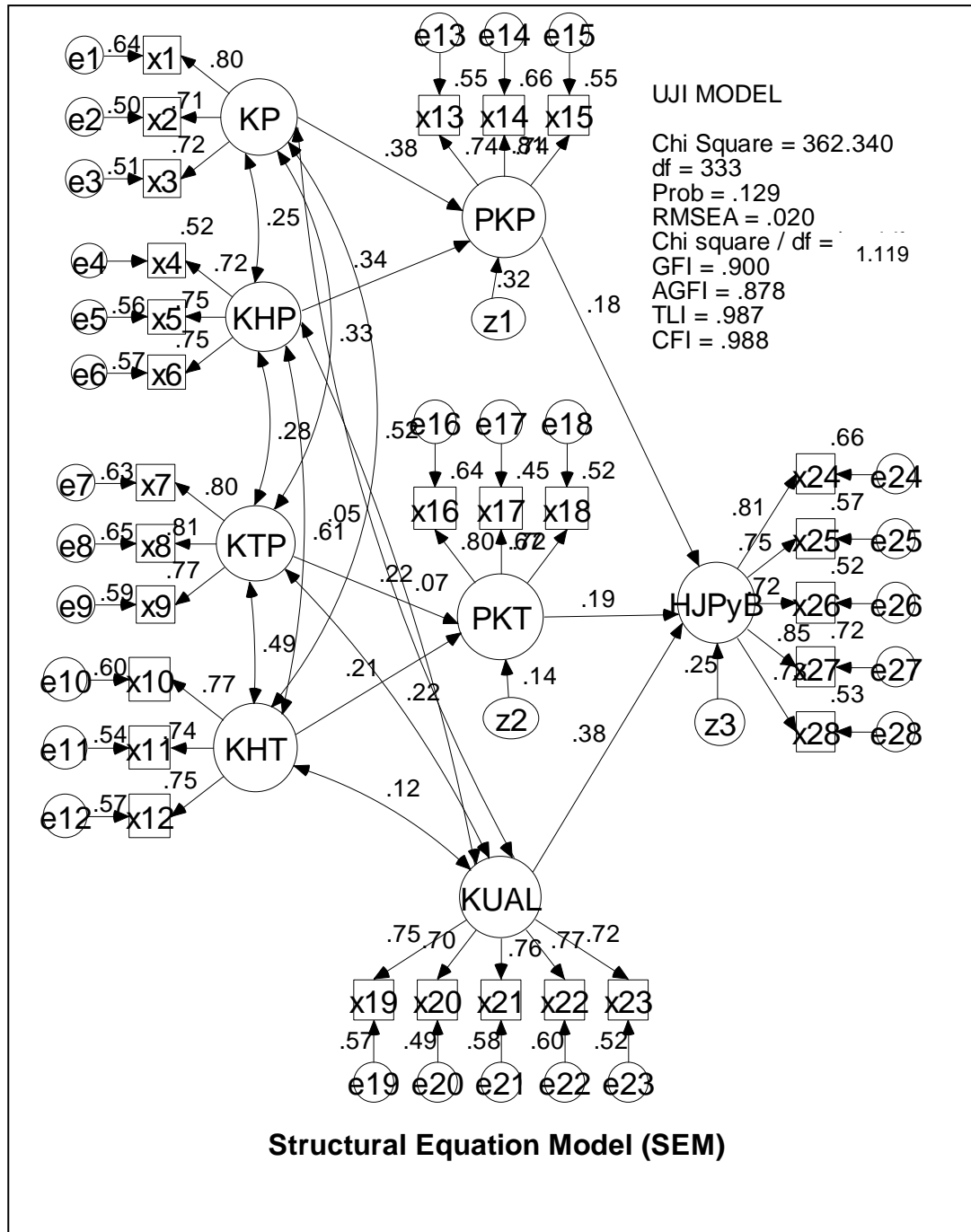
Analisis faktor tersebut juga menunjukkan nilai pengujian dari masing-masing pembentuk suatu konstruk. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai dengan CR diatas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori konstruk ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian. Besarnya nilai loading dapat dijelaskan pada output berikut:

Standardized Regression Weights:	Estimate
-----	-----
x13 <----- PKP	0.753
x14 <----- PKP	0.805
x15 <----- PKP	0.734
x16 <----- PKT	0.792
x17 <----- PKT	0.673
x18 <----- PKT	0.727
x24 <----- HJPyB	0.813
x25 <----- HJPyB	0.753
x26 <----- HJPyB	0.718
x27 <----- HJPyB	0.860
x28 <----- HJPyB	0.720

4.2.2. Analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)* secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model SEM* dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.5.

Gambar 4.3
Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)



Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diuji dengan menggunakan Chi square, CFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang

diharapkan, meskipun AGFI diterima secara marginal. Besarnya hasil pengujian kelayakan model *structural equation model* sebagaimana dalam tabel 4.5, berikut :

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	<396.457	362,340	Baik
Probability	≥ 0.05	0,129	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,020	Baik
GFI	≥ 0.90	0,900	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,878	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	1,119	Baik
TLI	≥ 0.95	0,987	Baik
CFI	≥ 0.95	0,988	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,129 menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran TLI, GFI, AGFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Dengan demikian uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Besarnya nilai loading dapat dijelaskan pada output berikut:

Standardized Regression Weights:	Estimate
-----	-----
x3 <----- KP	0.715
x2 <----- KP	0.707
x1 <----- KP	0.801
x6 <----- KHP	0.755
x5 <----- KHP	0.746
x4 <----- KHP	0.718
x9 <----- KTP	0.769
x8 <----- KTP	0.809
x7 <----- KTP	0.795
x12 <----- KHT	0.753
x11 <----- KHT	0.738
x10 <----- KHT	0.775
x13 <----- PKP	0.741
x14 <----- PKP	0.810
x15 <----- PKP	0.744
x16 <----- PKT	0.798
x17 <----- PKT	0.674
x18 <----- PKT	0.722
x23 <----- KUAL	0.719
x22 <----- KUAL	0.775
x21 <----- KUAL	0.764
x20 <----- KUAL	0.700
x19 <----- KUAL	0.754
x24 <----- HJPyB	0.813
x25 <----- HJPyB	0.752
x26 <----- HJPyB	0.718
x27 <----- HJPyB	0.850
x28 <----- HJPyB	0.726

4.2.3. Pengujian Asumsi SEM

4.2.3.1. Normalitas Data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara ± 2.58 atau berada pada tingkat signifikansi 0.05. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Normalitas Data

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x28	4.000	10.000	-0.221	-1.334	-0.695	-2.099
x27	4.000	10.000	-0.091	-0.548	-0.608	-1.837
x26	4.000	10.000	0.009	0.053	-0.837	-2.529
x25	4.000	10.000	0.049	0.297	-0.478	-1.443
x24	4.000	10.000	-0.093	-0.562	-0.584	-1.763
x19	4.000	10.000	-0.099	-0.600	-0.565	-1.708
x20	4.000	10.000	0.079	0.475	-0.544	-1.644
x21	4.000	10.000	0.037	0.224	-0.258	-0.778
x22	4.000	10.000	0.118	0.716	-0.545	-1.647
x23	4.000	10.000	-0.193	-1.165	-0.615	-1.857
x18	4.000	10.000	0.055	0.331	-0.656	-1.983
x17	4.000	10.000	0.339	2.048	-0.685	-2.069
x16	4.000	10.000	0.275	1.664	-0.772	-2.332
x15	4.000	10.000	-0.159	-0.963	-0.777	-2.346
x14	4.000	10.000	-0.178	-1.078	-0.793	-2.395
x13	4.000	10.000	-0.128	-0.773	-0.546	-1.648
x10	4.000	10.000	-0.191	-1.152	-0.542	-1.638
x11	4.000	10.000	-0.065	-0.393	-0.603	-1.821
x12	4.000	10.000	-0.005	-0.033	-0.804	-2.428
x7	4.000	10.000	-0.183	-1.103	-0.755	-2.282
x8	4.000	10.000	-0.274	-1.655	-0.634	-1.914
x9	4.000	10.000	-0.105	-0.632	-0.647	-1.956
x4	4.000	10.000	0.039	0.237	-0.652	-1.971
x5	4.000	10.000	0.007	0.041	-0.746	-2.254
x6	4.000	10.000	0.094	0.566	-0.749	-2.261
x1	4.000	10.000	-0.035	-0.211	-0.845	-2.553
x2	4.000	10.000	0.079	0.477	-0.839	-2.534
x3	4.000	10.000	-0.018	-0.107	-0.768	-2.320
Multivariate					-0.125	-0.023

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.6 terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang ± 2.58 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

4.2.3.2. Evaluasi Outlier

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim,

baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair, *et al*, 1995, p. 57). Evaluasi atas outlier multivariat disajikan pada bagian berikut ini:

Pengujian ada tidaknya *univariate outlier* dilakukan dengan menganalisis nilai standandardizes (Z-score) dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Z score berada pada rentang $\delta \pm 3$, maka akan dikategorikan sebagai outlier.

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalonobis (*Mahalonobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional.

Untuk menghitung mahalonobis distance berdasarkan nilai *chi-square* pada jumlah responden sejumlah 219 dikurangi derajat bebas sebesar 28 (jumlah indikator) yaitu 191 pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2_{(191, 0.001)} = 240,1007$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah **49,216**. yang masih berada di bawah batas maksimal *outlier multivariate*.

4.2.3.3. Evaluasi atas Multicollinearity dan singularity

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah :

Determinant of sample covariance matrix = $6.5004e+004 = 6,5004$

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

4.2.3.4. Evaluasi Terhadap Nilai Residual

Pada tahap ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi maka, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (>2.58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Data standardized residual covariances yang diolah dengan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.7

Tabel 4.7

Standardized Residual Covariances

Standardized Residual Covariances

	x28	x27	x26	x25	x24	x19	x20
x28	0.065						
x27	-0.253	0.089					
x26	0.217	0.330	0.063				
x25	-0.058	0.485	-0.412	0.069			
x24	0.349	0.063	-0.117	0.033	0.081		
x19	1.756	-0.140	0.778	1.003	0.284	0.000	
x20	1.214	-1.368	0.105	0.368	0.497	0.182	0.000
x21	1.232	0.151	0.682	1.325	0.148	0.088	-0.367
x22	0.122	-1.200	0.568	-0.495	0.313	-0.476	0.143
x23	1.709	-0.234	0.427	-0.504	0.057	0.229	0.132
x18	-0.057	0.463	1.254	-0.835	1.292	0.932	1.088
x17	-0.120	-0.241	0.918	0.125	0.794	0.763	1.792
x16	1.699	0.436	0.661	0.910	0.439	2.419	3.025
x15	-1.111	-1.214	0.264	-1.815	-0.510	-0.953	-2.179
x14	-0.372	0.448	1.120	-0.425	0.463	-0.403	-1.163
x13	0.590	0.343	0.482	-0.056	0.074	1.267	0.360
x10	0.099	0.462	-0.184	-0.519	0.533	-0.626	-0.390
x11	-0.480	0.697	0.214	-0.304	0.526	-0.005	0.150
x12	-0.190	0.185	-1.155	-1.388	-0.530	0.797	0.403
x7	0.317	0.407	-1.034	-0.383	-0.022	0.341	-0.674
x8	-0.463	-1.230	-1.677	-1.760	-1.261	0.298	0.388
x9	-0.919	-0.556	-1.399	-1.500	-0.721	-0.596	-0.399
x4	-1.205	-1.075	-2.061	-1.766	-1.329	-0.341	0.145
x5	-1.607	-1.343	-0.967	-1.971	-1.575	-0.393	1.828
x6	-1.461	-1.931	-2.454	-1.959	-1.541	0.584	0.751
x1	-0.399	-1.551	-0.624	-0.180	-0.011	0.444	-0.302
x2	-1.121	-0.983	-1.553	-1.463	-1.108	-0.378	-0.857
x3	0.451	0.490	0.426	-0.184	0.264	0.884	-0.253

	x21	x22	x23	x18	x17	x16	x15
x21	0.000						
x22	0.372	0.000					
x23	-0.436	0.123	0.000				
x18	1.972	1.383	0.168	0.000			
x17	0.950	1.690	-0.869	0.109	0.000		
x16	3.170	2.182	1.235	-0.022	-0.076	0.000	
x15	-1.188	-0.613	-1.745	-0.437	-0.440	-1.263	0.000
x14	-0.641	-0.598	-0.780	-0.944	-1.173	-0.218	-0.114
x13	0.917	-0.075	0.592	-0.101	-0.781	-0.217	0.086
x10	-0.537	-0.715	-0.874	0.114	0.405	-0.181	1.161
x11	1.194	-0.092	-1.042	0.917	0.357	0.237	-0.391
x12	1.170	-0.306	-0.019	0.157	0.173	0.234	-0.180
x7	0.332	-0.412	-0.220	-0.465	0.342	1.202	1.351
x8	0.685	0.568	-0.567	-0.512	-0.133	0.535	1.027
x9	0.089	0.056	-0.826	-1.183	-0.716	-0.235	0.160
x4	0.022	-0.045	-0.445	-0.576	-1.306	-1.204	0.082
x5	0.510	-0.209	-0.881	0.492	-0.701	-0.395	-0.182
x6	0.847	-0.131	-0.034	-1.044	-1.300	-1.233	0.247
x1	0.198	0.185	0.572	-0.577	-0.062	-0.505	0.965
x2	-0.606	0.630	-1.249	-1.982	-1.270	-0.968	-0.388
x3	0.358	0.230	0.351	-0.139	0.395	0.364	0.021

	x14	x13	x10	x11	x12	x7	x8
x14	0.000						
x13	0.003	0.000					
x10	1.214	1.160	0.000				
x11	-0.361	-0.285	-0.240	0.000			
x12	-0.349	0.936	0.026	0.146	-0.000		
x7	0.539	1.254	0.797	-0.492	0.503	0.000	
x8	0.778	2.085	0.459	-0.092	-0.256	-0.160	0.000
x9	0.560	0.419	0.010	-0.802	-0.623	0.070	0.140
x4	-0.086	0.304	-0.737	-0.089	0.411	0.472	0.070
x5	-0.054	0.222	-0.200	1.073	0.488	-0.536	-0.325
x6	0.111	-0.622	-0.516	-0.246	0.096	0.006	0.120
x1	0.269	-0.321	0.581	0.376	-1.184	0.009	0.242
x2	-0.759	-1.241	0.964	-0.025	-0.641	-0.835	-0.663
x3	0.417	-0.233	0.368	0.308	-0.915	0.790	0.299

	x9	x4	x5	x6	x1	x2	x3
x9	-0.000						
x4	1.113	0.000					
x5	-1.428	-0.083	0.000				
x6	0.293	0.168	-0.028	0.000			
x1	-0.094	0.578	0.377	-0.443	0.000		
x2	-0.524	0.382	0.511	-0.415	0.108	0.000	
x3	-0.173	-0.694	1.084	-1.314	-0.151	0.166	-0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

4.2.3.5. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar adalah 0.60.

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas ini dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk table untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel. Dari tabel tersebut diperoleh reliabilitas dari keempat konstruk variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Reliabilitas yang lebih tinggi dari 0,6. Dengan demikian pengukur-pengukur konstruk tersebut memiliki kehandalan yang cukup tinggi.

Pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,40. Untuk menilai tingkat *variance extract* dari masing-masing variabel laten, dari persamaan diatas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.8 dan perhitungannya ada pada lampiran.

Tabel 4.8
Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance Extract
Karakteristik Perusahaan	0.818	0.631
Karakteristik Hubungan Perusahaan	0.862	0.575
Karakteristik Tenaga Penjual	0.839	0.549
Karakteristik Hubungan Tenaga Penjual	0.922	0.626
Persepsi kredibilitas perusahaan	0.916	0.571
Persepsi Kredibilitas Tenaga Penjual	0,821	0,555
Kualitas Pelayanan	0,819	0,541
Hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer	0,847	0,593

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,6

Hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-

dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,4

4.3. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 7 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9
Regression Weight Structural Equational Model

			Estimate	S.E.	Std. Loading	C.R.	P
PKP	<--	KP	0.364	0.084	0.377	4.357	0.000
PKP	<--	KHP	0.324	0.081	0.336	3.984	0.000
PKT	<--	KTP	0.257	0.113	0.222	2.269	0.023
PKT	<--	KHT	0.221	0.104	0.210	2.128	0.033
HJPyB	<--	PKP	0.210	0.085	0.183	2.477	0.013
HJPyB	<--	PKT	0.184	0.072	0.194	2.563	0.010
HJPyB	<--	KUAL	0.435	0.087	0.384	4.993	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima. Pengujian data juga menunjukkan hasil yang tidak menyimpang dari yang dihipotesiskan.

4.3.1. Karakteristik Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan karakteristik perusahaan terhadap persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu: sebesar 0,000, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat

apabila retail mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan mengenai reputasi yang baik dari perusahaan dan ukuran perusahaan yang diukur melalui besarnya asset dan penjualan perusahaan.

4.3.2. Karakteristik Hubungan Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh karakteristik hubungan perusahaan terhadap persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu: sebesar 0,000, sehingga hipotesis 2 diterima. Hal ini mengindikasikan kepercayaan terhadap hubungan perusahaan akan meningkat apabila retail mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan mengenai kemauan menyesuaikan diri perusahaan, membagi informasi yang penting kepada retail dan menjalin hubungan jangka panjang.

4.3.3. Karakteristik Tenaga Penjual

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan karakteristik tenaga penjual terhadap kredibilitas tenaga penjual dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,023, sehingga hipotesis 3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat keahlian tenaga penjual secara positif berpengaruh terhadap persepsi distributor bahwa tenaga penjual mempunyai kemampuan dalam perusahaannya untuk mendapatkan sesuatu. Penelitian ini juga menemukan bahwa tenaga penjual tidak hanya dituntut berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan internal tetapi juga eksternal.

4.3.4. Karakteristik Hubungan Tenaga Penjual

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh karakteristik hubungan tenaga penjual terhadap persepsi retail terhadap kredibilitas tenaga penjual dengan

nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,033, sehingga hipotesis 4 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa pribadi yang menyenangkan, kesamaan, frekuensi hubungan dan lamanya berhubungan tenaga penjual secara positif mempengaruhi kepercayaan distributor terhadap tenaga penjual

4.3.5. Persepsi Retail Terhadap Kredibilitas Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan terhadap hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,013. Hal ini mengindikasikan persepsi yang baik distributor terhadap perusahaan secara positif mempengaruhi hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer.

4.3.6. Persepsi Retail Terhadap Kredibilitas Tenaga Penjual

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh persepsi retail terhadap kredibilitas tenaga penjual terhadap hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,010, sehingga hipotesis 6 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi retail terhadap tenaga penjual akan mempengaruhi hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer, semakin tinggi persepsi terhadap tenaga penjual maka akan semakin tinggi dukungan pernyataan positif, porsi pembelian dan ketahanan terhadap kompetisi.

4.3.7. Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000, sehingga hipotesis 7 diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa seorang konsumen mau mengorbankan

uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya.

4.4. Simpulan Hipotesis

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 7 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Pengujian data juga menunjukkan hasil yang tidak menyimpang dari yang dihipotesiskan. Simpulan hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Simpulan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
H1	Semakin tinggi derajat karakteristik perusahaan, maka akan semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan	Terbukti
H2	Semakin tinggi derajat karakteristik hubungan perusahaan, maka akan semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan	Terbukti
H3	Semakin tinggi karakteristik tenaga penjual, maka akan semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas tenaga penjual	Terbukti
H4	Semakin tinggi karakteristik hubungan tenaga penjual, maka akan semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas tenaga penjual	Terbukti
H5	Semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan, maka akan semakin tinggi hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer	Terbukti

	Hipotesis	Hasil Uji
H6	Semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas tenaga penjual, maka akan semakin tinggi hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer	Terbukti
H7	Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer	Terbukti

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Simpulan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak tujuh hipotesis. Simpulan dari tujuh hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

5.1.1. Simpulan mengenai Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi derajat karakteristik perusahaan, maka akan semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh karakteristik perusahaan terhadap persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan menunjukkan nilai CR sebesar 4,357 dan dengan probabilitas sebesar 0,000, sehingga hipotesis 1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi karakteristik perusahaan akan berpengaruh terhadap persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Donney dan Cannon (1997) yang mengatakan bahwa dalam meningkatkan persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan diperlukan adanya karakteristik perusahaan.

5.1.2. Simpulan mengenai Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi derajat karakteristik hubungan perusahaan, maka akan semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh karakteristik hubungan perusahaan terhadap persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan menunjukkan nilai CR sebesar 3,984 dan dengan probabilitas sebesar 0,000, sehingga hipotesis 2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi karakteristik

hubungan perusahaan akan berpengaruh terhadap persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Donney dan Cannon (1997) yang menemukan bahwa kepercayaan terhadap hubungan perusahaan akan meningkat apabila retail mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan mengenai kemauan menyesuaikan diri perusahaan, membagi informasi yang penting kepada retail dan menjalin hubungan jangka panjang.

5.1.3. Simpulan mengenai Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi karakteristik tenaga penjual, maka akan semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas tenaga penjual

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh karakteristik tenaga penjual terhadap kredibilitas tenaga penjual menunjukkan nilai CR sebesar 2,269 dan dengan probabilitas sebesar 0,023, sehingga hipotesis 3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi karakteristik hubungan perusahaan akan berpengaruh terhadap persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Liu dan Leach (2001) yang menemukan bahwa tingkat keahlian tenaga penjual secara positif berpengaruh terhadap persepsi distributor bahwa tenaga penjual mempunyai kemampuan dalam perusahaannya untuk mendapatkan sesuatu.

5.1.4. Simpulan mengenai Hipotesis 4

H4 : Semakin tinggi karakteristik hubungan tenaga penjual, maka akan semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas tenaga penjual

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh karakteristik hubungan tenaga penjual terhadap persepsi retail terhadap kredibilitas tenaga penjual menunjukkan

nilai CR sebesar 2,128 dan dengan probabilitas sebesar 0,033, sehingga hipotesis 4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi karakteristik hubungan tenaga penjual akan berpengaruh terhadap persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Doney dan Cannon (1997) bahwa pribadi yang menyenangkan, kesamaan, frekuensi hubungan dan lamanya berhubungan tenaga penjual secara positif mempengaruhi kepercayaan distributor terhadap tenaga penjual.

5.1.5. Simpulan mengenai Hipotesis 5

H5 : Semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan, maka akan semakin tinggi hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan terhadap hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer menunjukkan nilai CR sebesar 2,477 dan dengan probabilitas sebesar 0,013, sehingga hipotesis 5 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi persepsi retail terhadap kredibilitas perusahaan akan berpengaruh terhadap hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Donney dan Cannon (1997) yang memberikan hasil bahwa persepsi yang baik distributor terhadap perusahaan secara positif mempengaruhi hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer.

5.1.6. Simpulan mengenai Hipotesis 6

H6 : Semakin tinggi persepsi retail terhadap kredibilitas tenaga penjual, maka akan semakin tinggi hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi retail terhadap kredibilitas tenaga penjual terhadap hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer menunjukkan nilai CR sebesar 2,563 dan dengan probabilitas sebesar 0,010, sehingga hipotesis 6 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi persepsi retail terhadap kredibilitas tenaga penjual akan berpengaruh terhadap hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Donney dan Cannon (1997) menunjukkan bahwa persepsi retail terhadap tenaga penjual akan mempengaruhi hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer, semakin tinggi persepsi terhadap tenaga penjual maka akan semakin tinggi dukungan pernyataan positif, porsi pembelian dan ketahanan terhadap kompetisi.

5.1.7. Simpulan mengenai Hipotesis 7

H7 : Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer menunjukkan nilai CR sebesar 4,993 dan dengan probabilitas sebesar 0,000, sehingga hipotesis 7 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Parasuraman, (1991) bahwa seorang konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya.

5.2. Simpulan Masalah Penelitian

Pada penelitian dapat disimpulkan bahwa karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kredibilitas perusahaan, karakteristik tenaga penjual dan karakteristik hubungan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kredibilitas tenaga penjual, dan persepsi kredibilitas perusahaan, persepsi kredibilitas tenaga penjual dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang yang berkelanjutan PT. Anugerah Lima Sempurna dengan retailernya. Simpulan masalah dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi kredibilitas perusahaan, maka persepsi kredibilitas perusahaan dapat ditingkatkan melalui karakteristik perusahaan melalui tiga indikator yaitu: reputasi perusahaan, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “reputasi perusahaan “ merupakan indikator yang paling berpengaruh dari karakteristik perusahaan dalam meningkatkan persepsi kredibilitas perusahaan dengan nilai estimasi 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Anugerah Lima Sempurna selaku Distributor Selai Merek Morin Wilayah Yogyakarta perlu mempertahankan reputasi yang baik dalam menjalankan aktivitas operasionalnya. Sedangkan indikator “ukuran perusahaan“ merupakan indikator dari karakteristik perusahaan yang paling rendah mempengaruhi persepsi kredibilitas perusahaan dengan nilai estimasi 0,71. Hal ini menunjukkan

bahwa PT. Anugerah Lima Sempurna perlu meningkatkan aktivitas penjualannya.

2. Karakteristik hubungan perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi kredibilitas perusahaan, maka persepsi kredibilitas perusahaan dapat ditingkatkan melalui karakteristik hubungan perusahaan melalui tiga dimensi yaitu: kemauan menyesuaikan, membagi informasi yang penting, dan hubungan jangka panjang. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “membagi informasi yang penting, dan hubungan jangka panjang” merupakan indikator dari karakteristik hubungan perusahaan yang paling berpengaruh dalam meningkatkan persepsi kredibilitas perusahaan dengan nilai estimasi 0,75. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat komitmen yang kuat dalam menjalin hubungan jangka panjang antara PT. Anugerah Lima Sempurna dengan retailernya sehingga hal ini perlu lebih ditingkatkan. Sedangkan indikator “kemauan menyesuaikan” merupakan indikator dari karakteristik hubungan perusahaan yang paling rendah mempengaruhi persepsi kredibilitas perusahaan dengan nilai estimasi 0,71. Hal ini menunjukkan PT. Anugerah Lima Sempurna selaku Distributor Selai Merek Morin Wilayah Yogyakarta perlu menyesuaikan kebutuhan retail.
3. Karakteristik tenaga penjual mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi kredibilitas tenaga penjual, maka persepsi kredibilitas tenaga penjual dapat ditingkatkan melalui karakteristik tenaga penjual melalui tiga dimensi yaitu: memiliki keahlian, power/kekuatan, dan komunikatif. Berdasarkan

standardized regression weights dapat diketahui bahwa indikator “power/kekuatan” merupakan indikator dari karakteristik tenaga penjual yang paling berpengaruh dalam meningkatkan persepsi kredibilitas tenaga penjual dengan nilai estimasi 0,77. Hal ini menunjukkan bahwa Tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna mempunyai kemampuan yang baik untuk meyakinkan retailer. Sedangkan indikator “komunikatif” merupakan indikator dari karakteristik tenaga penjual yang paling rendah mempengaruhi persepsi kredibilitas tenaga penjual dengan nilai estimasi 0,77. Hal ini menunjukkan Tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna perlu membantu mendata ketersediaan produk di retailer.

4. Karakteristik hubungan tenaga penjual mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi kredibilitas tenaga penjual, maka persepsi kredibilitas tenaga penjual dapat ditingkatkan melalui karakteristik hubungan tenaga penjual melalui tiga dimensi yaitu: hubungan dekat, frekuensi kunjungan, dan hubungan sosial. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “hubungan dekat” merupakan indikator dari karakteristik hubungan tenaga penjual yang paling berpengaruh dalam meningkatkan persepsi kredibilitas tenaga penjual dengan nilai estimasi 0,77. Hal ini menunjukkan bahwa Tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna mampu menjalin hubungan dekat dengan anda dalam rangka transaksi bisnis. Sedangkan indikator “frekuensi kunjungan” merupakan indikator dari karakteristik hubungan tenaga penjual yang paling rendah mempengaruhi persepsi kredibilitas tenaga penjual dengan nilai estimasi 0,74. Hal ini

menunjukkan Tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna perlu meningkatkan frekuensi kunjungan ke retailer.

5. Persepsi kredibilitas perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap hubungan jangka panjang yang berkelanjutan, maka hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dapat ditingkatkan melalui persepsi kredibilitas perusahaan melalui tiga dimensi yaitu: meyakinkan, kinerja menyeluruh, dan proaktif. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “kinerja menyeluruh“ merupakan indikator dari persepsi kredibilitas perusahaan yang paling berpengaruh dalam meningkatkan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan nilai estimasi 0,84. Hal ini menunjukkan PT. Anugerah Lima Sempurna perlu mempertahankan kinerjanya yang tinggi. Sedangkan indikator “ meyakinkan “ merupakan indikator dari persepsi kredibilitas perusahaan yang paling rendah mempengaruhi hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan nilai estimasi 0,74. Hal ini menunjukkan PT. Anugerah Lima Sempurna perlu meningkatkan pendistribusian produk-produk yang dapat diandalkan.
6. Persepsi kredibilitas tenaga penjual mempunyai pengaruh yang positif terhadap hubungan jangka panjang yang berkelanjutan, maka hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dapat ditingkatkan melalui persepsi kredibilitas tenaga penjual melalui tiga dimensi yaitu: jujur dan terbuka, dapat dipercaya, dan penuh semangat. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “jujur dan terbuka“ merupakan indikator dari persepsi kredibilitas tenaga penjual yang paling berpengaruh

dalam meningkatkan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan nilai estimasi 0,80. Hal ini menunjukkan Tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna perlu mempertahankan sikap selalu jujur dan terbuka pada saat melakukan kesepakatan atau hubungan bisnis dengan retailer. Sedangkan indikator “ penuh semangat “ merupakan indikator dari persepsi kredibilitas tenaga penjual yang paling rendah mempengaruhi hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan nilai estimasi 0,62. Hal ini menunjukkan tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna perlu lebih bersemangat dalam berhubungan bisnis dengan retailer.

7. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap hubungan jangka panjang yang berkelanjutan, maka hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan melalui lima dimensi yaitu: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “ assurance “ merupakan indikator dari kualitas layanan yang paling berpengaruh dalam meningkatkan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan nilai estimasi 0,85. Hal ini menunjukkan PT. Anugerah Lima Sempurna selalu menjamin ketersediaan dan mutu produk. Sedangkan indikator “responsiveness“ merupakan indikator dari kualitas layanan yang paling rendah mempengaruhi hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan nilai estimasi 0,72. Hal ini menunjukkan tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna perlu memberikan respon yang cepat terhadap semua permasalahan yang dihadapi.

5.3. Implikasi Teoritis

Hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dari retailer sangat dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas perusahaan (Doney dan Cannon, 1997); persepsi kredibilitas tenaga penjual (Doney dan Cannon, 1997); dan kualitas pelayanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, (1985; 1988; 1990 dan 1994)). Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kredibilitas perusahaan adalah: (1) karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan perusahaan (Doney dan Cannon, (1997); sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kredibilitas tenaga penjual adalah: karakteristik tenaga penjual dan karakteristik hubungan tenaga penjual (Doney dan Cannon, 1997). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry, (1985; 1988; 1990 dan 1994); dan Doney dan Cannon, (1997) yang menunjukkan hasil bahwa persepsi kredibilitas perusahaan, persepsi kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dari retailer. Sehingga model yang digambarkan dapat diterapkan PT. Anugerah Lima Sempurna dalam meningkatkan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dari retailer.

5.4. Implikasi Kebijakan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor persepsi kredibilitas perusahaan, persepsi kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas pelayanan terhadap hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dari

retailer. Implikasi kebijakan yang disarankan dalam penelitian ini dapat ditunjukkan sebagai berikut:

1. Manajer perusahaan PT. Anugerah Lima Sempurna dalam meningkatkan persepsi retailer terhadap karakteristik perusahaan perlu lebih memperhatikan karakteristik perusahaan daripada karakteristik hubungannya, hal ini dikarenakan karakteristik perusahaan mempunyai nilai korelasi yang lebih tinggi yaitu sebesar 0,38 daripada karakteristik hubungan perusahaan yaitu sebesar 0,34.
2. Manajer perusahaan PT. Anugerah Lima Sempurna dalam meningkatkan persepsi retailer terhadap karakteristik tenaga penjualnya perlu lebih memperhatikan karakteristik tenaga penjual daripada karakteristik hubungannya, hal ini dikarenakan karakteristik tenaga penjual mempunyai nilai korelasi yang lebih tinggi yaitu sebesar 0,22 daripada karakteristik hubungan perusahaan yaitu sebesar 0,21.
3. Manajer perusahaan PT. Anugerah Lima Sempurna dalam meningkatkan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan retailernya perlu lebih memperhatikan kualitas pelayanannya daripada persepsi retailer terhadap karakteristik perusahaan dan persepsi retailer terhadap karakteristik tenaga penjual, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan mempunyai nilai korelasi yang lebih tinggi yaitu sebesar 0,38 daripada persepsi karakteristik tenaga penjual dan persepsi karakteristik perusahaan yaitu masing-masing sebesar 0,19 dan 0,18.

5.5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan ide dalam penelitian ini adalah: hasil pengisian kuesioner ada beberapa pertanyaan yang terisi kosong, dikarenakan retailer sangat sibuk karena penyebaran kuesioner dilakukan pada akhir tahun.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah: Penelitian dilakukan tidak hanya pada industri manufaktur saja (PT. Anugerah Lima Sempurna) tapi juga perlu dilakukan penelitian pada industri lain seperti industri real estate dan property dan industri lainnya. Selain itu untuk pengembangan penelitian mendatang agar pertanyaan dalam kuesioner menggunakan kosa kata yang baik agar lebih mudah dimengerti oleh responden.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Aaker.1990. *Developing Business Strategy*. John Willey &Son, Inc. New York. Chischester Weinhein Brisbane. Singapore. Toronto. p.40.
- Ahadiah Noor Diana. 2003. Analisis Faktor-faktor Pengaruh Efektifitas Perusahaan dan Strategi Diferensiasi Dalam Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan. Program Pasca Sarjana Magister Manajemen.Universitas Diponegoro. Semarang.
- Chad, Kyado. 2000. *A Position of Power*. Journal Sales and Management. Vol. 152. Iss. 6. Juni. United States. P. 104.
- Cooper, D.R and Emory, C.W, (1995), *Bussiness Research Methods*, Fifth Edition, USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Dorsch, J. Michael, Scott R. Swanson, dan Scott W. Kelly. 2001. *The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers*. Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 26, No. 2, p 128 – 142.
- Drajat Adhitya Waldi dan Purbayu Budi, S. (2001) Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Persepsi Kualitas Motor Merek Millenium (Produk Motor Cina), Jurnal Strategi Bisnis, Vol 6, Th. IV.
- Doney, Patricia M dan Cannon, Joseph P, 1997, “An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship,” Journal of Marketing, Vol. 61 (April), 35-51
- Ferdinand, A., 1999, “*Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage*”, *Thesis Doctoral*, March, Badan Penerbit Diponegoro
- _____, 2000, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graham, R. John. 1999. *The Difference Is In The Differentiation*. *The American Salesman*. April.
- Hair, J.F, Anderson, R.E, Tatham, R.L & Black, W. C (1995). *Multivariate Data Analysis* (Fourth Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Hermawan Kertajaya (1999), *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Gramedia Pustaka Utama.

- Humphreys, Michael A dan Michael R Williams, 1996, “*Exploring The Relative Effects of Salesperson Interpersonal Process Attributes and Technical Product Attributes on Customer Satisfaction*,” *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.XVI, Number 3, (Summer), pp.47-57.
- Khoe Yaou Tung, 1997, “*Relationship Marketing Strategi Kemampulabaan jangka panjang*,” *Usahawan* No.03 Th.XXVI, Maret , 1997. Khoe Yaou Tung, 1997, “*Relationship Marketing Strategi Kemampulabaan jangka panjang*,” *Usahawan* No.03 Th.XxvI, Maret , 1997.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, 1999, “*Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajemen*”, BPFY Yogyakarta.
- Kutcher, Kevin. 2000. *Differentiation: How to Stand Out in a Competitive Marketplace.Rural Telecommunication*. January/February.
- James A. Narus & James C. Anderson, 1987, “*Turn Your Industrial Distribution into Partners*” in *Robust Sales Management*, *Harvard Bussiness Review*, Paperback.
- _____, 1990, “*A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnership*”, *Journal of Marketing*, Vol.54 (January), p.42-58
- Jap, Sandy D, (2001), “*The Strategic Role of The Salesforce in Developing Customer Satisfaction Across The Relationship Lifecycle*,” *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol XXI, Number 2, (Spring), pp.95-108
- Liu, H. Annie and Mark P. Leach. 2001. *Developing Loyalty Customers with a Value –adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and Perceived Credibility of Consultatif Salespeople*.
- Malburg, Chris. 2000. *Differentition Pays Off (Look Atributes that will strip product of their “commodity” label*. *Industry Week*. July
- Nasser, Norr., T. Ramayah Mohd. Ameen S.M.A., Abdul Wahab (2001) *Determinants of Salesperson Performance*, *Jurnal Strategi Bisnis*, Vol 6, Th. IV.
- Oktavianto, Agung (2001) *Analisis Hubungan Diferensiasi Produk terhadap Niat Beli Konsumen*, Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Oliver, Richard L, (1993), "A *Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concept,*" *Advance in Service Marketing and Management*, Vol.2, pp. 65-85.
- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L, (1994), "*Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research,*" *Journal of Marketing*, January (58): 111-124.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V, (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality and Its Implication for Future Research,* in B.M. Enis, K.K. Cox, and M.P. Mokwa (Eds), *Marketing Classics: A Selections of Influential Articles*, 8th Ed., Engewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- (1988), "*SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.
- (1990), *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*, New York: The Free Press Adivision of Macmillan, Inc.
- Plank, E. Roichard, David A. Reid and Ellen Bolman Pullins. 1999. *Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure.* *Journal of Personal Selling & Sales Management.* Volume XIX. Number 3. Summer. Pages 61-71.
- Porter, Michael. 1993. *Keunggulan Bersaing.* Erlangga. Jakarta.
- Rao, Akshay R and Bergen, Mark E. 1992. *Price Premium Variations as a Consequence of Buyer's Lack of Information.* *Journal of Consumer Research.* Dec. Vol.19.
- Reynolds, E. Kristy and Arnold, J. Mark. 2000. *Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context.* *Journal of Personal Selling & Sales Management,* Volume XX, Number 2. P 89 – 98.
- Sakunda, Ariawan Haston (2001) Analisis Pengaruh Karakteristik Tenaga Penjualan, *Ethical Concern* dan Keakraban Terhadap Kepercayaan Pelanggan, Program Pasca Sarjana, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang
- Singgih, Santoso, 1999, *SPSS (Statistical Product and Service Solutions).* Penerbit PT. Elex Media Komputindo-Kelompok Gramedia .Jakarta.

Smith , J. Brock., Barclay, Donald W., 1997, *The Effects of Organizational Differences and Trust on Th Effectiveness of Selling Partner Relationship*, Journal of Marketing, Vol 6 January

Tjiptono, F,(1999), *Total Service Quality*, Yogyakarta: Andi Offset.

Zeithami, Valerie A, 1988, "*Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value*," Marketing Science, Institute, Cambridge, MA Report No.87-101.

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RETAILER
DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN JANGKA PANJANG
YANG BERKELANJUTAN**

(Studi pada PT. Anugerah Lima Sempurna, Distributor Selai Merek Morin Wilayah
Yogyakarta)

Bagian Pertama : Mohon diisi dengan keadaan yang sebenarnya

Nama Retail :

Alamat :

Bagian Kedua : Pada kuisisioner bagian kedua ini, Bapak/Ibu/Saudara dimohon untuk Menjawab dengan cara memberikan tanda silang (X) dalam kotak, sesuai dengan pilihan jawaban anda pada skala 1 sampai dengan 10. Skala nomor menunjukkan seberapa dekat jawaban Bapak/Ibu/Saudara dengan pilihan yang tersedia.

- Skala (1) untuk pernyataan yang sangat tidak setuju
- Skala (10) untuk pernyataan yang sangat setuju.

KUISIONER

KARAKTERISTIK PERUSAHAAN

Reputasi Perusahaan

PT. Anugerah Lima Sempurna selaku Distributor Selai Merek Morin Wilayah Yogyakarta mempunyai reputasi yang baik dalam menjalankan aktivitas operasionalnya.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1 10

Bagaimana reputasi PT. Anugerah Lima Sempurna yang menurut anda baik :

.....

Ukuran Perusahaan

PT. Anugerah Lima Sempurna merupakan perusahaan yang besar dengan tingkat penjualan di retail anda yang tinggi.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1 10

Sebutkan tingkat penjualan produk dari PT. Anugerah Lima Sempurna dibanding produk lain:

Tahun 2003:

Tahun 2004:

Tahun 2005:

Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan penjualan produk dari PT. Anugerah Lima Sempurna di retail saudara selalu meningkat.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

2 10

Berapa omzet penjualan produk PT. Anugerah Lima Sempurna dalam tiga tahun terakhir:

Tahun 2003:
Tahun 2004:
Tahun 2005:

KARAKTERISTIK HUBUNGAN PERUSAHAAN

Kemauan Menyesuaikan

PT. Anugerah Lima Sempurna selaku Distributor Selai Merek Morin Wilayah Yogyakarta bersedia untuk menyesuaikan kebutuhan retail.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1 10

Bagaimana cara PT Anugerah Lima Sempurna dalam menyesuaikan kebutuhan retailer:

.....

Membagi Informasi Yang Penting

PT. Anugerah Lima Sempurna selaku Distributor Selai Merek Morin Wilayah Yogyakarta bersedia untuk membagi informasi yang penting dengan retail.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3 10

Informasi penting apa saja yang telah disampaikan PT. Anugerah Lima Sempurna kepada retailer:

.....

Hubungan Jangka Panjang

PT. Anugerah Lima Sempurna selaku Distributor Selai Merek Morin Wilayah Yogyakarta mempunyai komitmen yang tinggi untuk menjalin hubungan bisnis dalam jangka waktu yang lama dengan retail.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

4

10

Komitmen seperti apa yang telah ditunjukkan PT. Anugerah Lima Sempurna kepada retailer sehingga saudara menganggap PT. Anugerah Lima Sempurna memiliki pandangan hubungan jangka panjang:

.....

KHARAKTERISTIK TENAGA PENJUAL

Memiliki Keahlian

Tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna mempunyai pengetahuan produk yang cukup memadai dan mempunyai keahlian dalam mengkomunikasikan keunggulan produk *Morin* secara terperinci (*detail*) kepada anda.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Komunikasi seperti apa yang telah diberikan Tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna yang menurut anda penting:

.....

Power/Kekuatan

Tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna mempunyai kemampuan yang baik untuk meyakinkan anda .

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Bagaimana cara Tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna untuk meyakinkan retailer:

.....
Komunikatif

Tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna selalu membantu mendata ketersediaan produk di retail anda.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Dalam rentang waktu berapa lama Tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna membantu mendata ketersediaan produk kepada anda:

.....

KARAKTERISTIK HUBUNGAN TENAGA PENJUAL

Hubungan Dekat

Tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna mampu menjalin hubungan dekat dengan anda dalam rangka transaksi bisnis.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Hubungan seperti apa antara tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna dengan anda yang membuat anda dekat:

.....

Frekuensi Kunjungan

Tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna mengunjungi anda secara rutin

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Seberapa rutin kunjungan Tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna:

.....

Hubungan Sosial

Tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna juga melakukan hubungan sosial dengan anda selain hubungan bisnis.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Hubungan sosial seperti apa yang telah dilakukan Tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna:

.....

PERSEPSI KREDIBILITAS PERUSAHAAN

Meyakinkan

Setujukan saudara bahwa PT. Anugerah Lima Sempurna merupakan perusahaan yang mendistribusikan produk-produk yang dapat diandalkan.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Mengapa anda berpendapat bahwa PT. Anugerah Lima Sempurna merupakan distributor produk-produk handal:

.....

Kinerja Menyeluruh

PT. Anugerah Lima Sempurna secara umum memiliki kinerja yang tinggi

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Mengapa anda berpendapat bahwa PT. Anugerah Lima Sempurna secara umum memiliki kinerja yang tinggi:

.....

Proaktif

PT. Anugerah Lima Sempurna memiliki tingkat perhatian yang tinggi atas aksi dan reaksi produk pesaing.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1									10

Mengapa anda berpendapat bahwa PT. Anugerah Lima Sempurna memiliki tingkat perhatian yang tinggi atas aksi dan reaksi produk pesaing:

.....

PERSEPSI KREDIBILITAS TENAGA PENJUAL

Jujur dan Terbuka

Setujukah bahwa Tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna selalu jujur dan terbuka pada saat melakukan kesepakatan atau hubungan bisnis dengan saya.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1									10

Mengapa anda berpendapat bahwa tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna selalu jujur dan terbuka pada saat melakukan kesepakatan atau hubungan bisnis:

.....

Dapat dipercaya

Tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna dapat dipercaya dalam rangka menyelesaikan permasalahan bisnis yang timbul.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1									10

Mengapa anda berpendapat bahwa tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna dapat dipercaya dalam rangka menyelesaikan permasalahan bisnis yang timbul:

.....

Penuh Semangat

Tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna selalu bekerja dengan penuh semangat dalam berhubungan bisnis dengan saya.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Mengapa anda berpendapat bahwa Tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna selalu bekerja dengan penuh semangat dalam berhubungan bisnis:

.....

KUALITAS PELAYANAN

Tangibles

Peralatan yang dimiliki perusahaan untuk melayani retail saya sudah baik

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Peralatan apa saja yang dimiliki PT. Anugerah Lima Sempurna:

.....

Reliability

Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan layanan-layanan yang dijanjikan dapat diandalkan

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Mengapa anda berpendapat bahwa kemampuan perusahaan untuk melaksanakan layanan-layanan yang dijanjikan dapat diandalkan:

.....

Responsiveness

PT. Anugerah Lima Sempurna selalu memberikan respon yang cepat terhadap semua permasalahan yang dihadapi.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Mengapa anda berpendapat bahwa PT. Anugerah Lima Sempurna selalu memberikan respon yang cepat terhadap semua permasalahan yang dihadapi:

.....

Assurance

PT. Anugerah Lima Sempurna selalu menjamin ketersediaan dan mutu produk.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Mengapa anda berpendapat bahwa pelayanan PT. Anugerah Lima Sempurna dapat dipercaya:

.....

Empathy

PT. Anugerah Lima Sempurna memiliki kepedulian secara individu kepada retailer.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Mengapa anda berpendapat bahwa tenaga penjual PT. Anugerah Lima Sempurna memiliki kepedulian secara individu kepada retailer:

.....

HUBUNGAN JANGKA PANJANG YANG BERKELANJUTAN

Kepercayaan Hubungan

Saya percaya bahwa hubungan bisnis antara PT. Anugerah Lima Sempurna dengan retail saya akan berlangsung secara berkesinambungan.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Apa yang membuat anda tidak pernah memutuskan hubungan dengan PT. Anugerah Lima Sempurna:

.....

Harapan hubungan

Saya sangat berharap dalam hubungan kerjasama dengan PT. Anugerah Lima Sempurna akan semakin dekat.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Apa yang membuat anda berharap agar hubungan semakin dekat:

.....

Saling Menjaga Hubungan

Di saat saya dianggap ragu-ragu terhadap kerjasama yang telah dibentuk, PT. Anugerah Lima Sempurna selalu berusaha dengan keras untuk mempertahankan hubungan bisnis dengan retail saya.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

10

Bagaimana usaha PT. Anugerah Lima Sempurna dalam mempertahankan hubungan bisnis dengan anda:

.....

Keuntungan Yang Adil

Saya selalu memperoleh keuntungan yang memadai (cocok) dari menjual produk-produk PT. Anugerah Lima Sempurna.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1 10

Apa kesepakatan yang telah dilakukan:

.....

Saling koordinasi

Saya dan PT. Anugerah Lima Sempurna selalu melakukan koordinasi dalam setiap aspek transaksi dan hubungan, untuk memastikan tidak terjadi sesuatu hal yang tidak diinginkan.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1 10

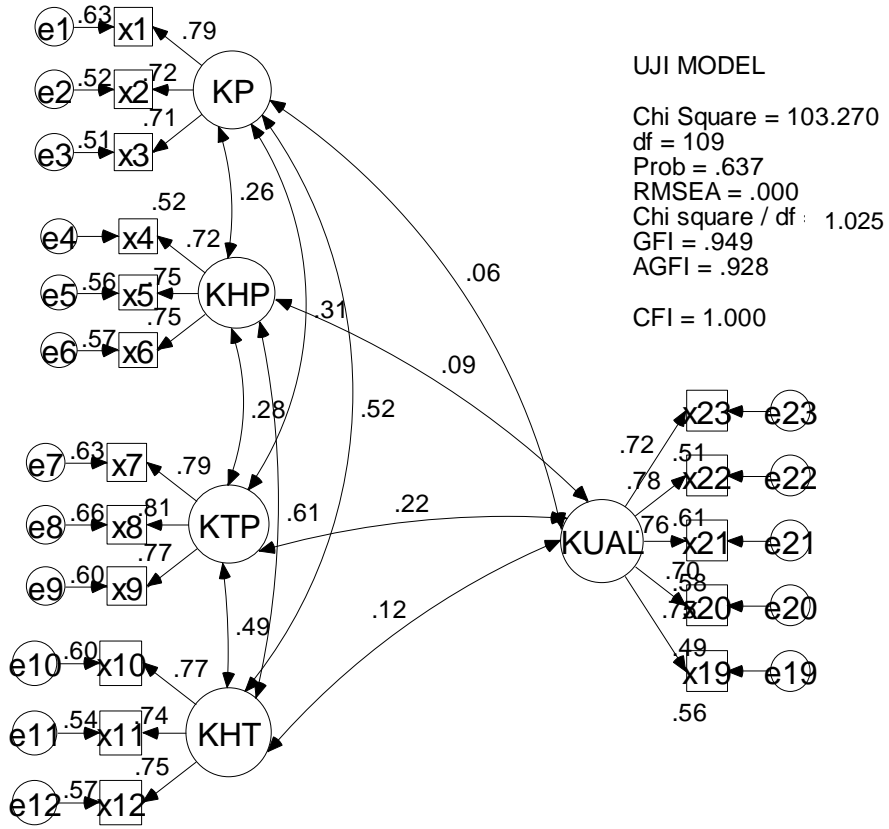
Apa bentuk koordinasi yang dilakukan dan bagaimana cara menjaga koordinasi tersebut:

.....

Identitas Responden

- 1. Jenis Kelamin :
- 2. Kategori retail :
- 3. Status Kepemilikan Usaha :
- 4. Usia Responden :
- 5. Lama Beroperasi :
- 6. Omzet / bulan :

Confirmatory Factor Analysis (Konstruk Eksogen)



Amos

by James L. Arbuckle

Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation
1507 E. 53rd Street - #452
Chicago, IL 60615 USA
773-667-8635
Fax: 773-955-6252
<http://www.smallwaters.com>

Title

andre-conf-1: Wednesday, December 13, 2006 03:23 AM

Your model contains the following variables

x3	observed	endogenous
x2	observed	endogenous
x1	observed	endogenous
x6	observed	endogenous
x5	observed	endogenous
x4	observed	endogenous
x9	observed	endogenous
x8	observed	endogenous
x7	observed	endogenous
x12	observed	endogenous
x11	observed	endogenous
x10	observed	endogenous

x23	observed	endogenous
x22	observed	endogenous
x21	observed	endogenous
x20	observed	endogenous
x19	observed	endogenous
KP	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e1	unobserved	exogenous
KHP	unobserved	exogenous
e6	unobserved	exogenous
e5	unobserved	exogenous
e4	unobserved	exogenous
KTP	unobserved	exogenous
e9	unobserved	exogenous
e8	unobserved	exogenous
e7	unobserved	exogenous
KHT	unobserved	exogenous
e12	unobserved	exogenous
e11	unobserved	exogenous
e10	unobserved	exogenous
KUAL	unobserved	exogenous
e23	unobserved	exogenous
e22	unobserved	exogenous
e21	unobserved	exogenous
e20	unobserved	exogenous
e19	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	39
Number of observed variables:	17
Number of unobserved variables:	22
Number of exogenous variables:	22
Number of endogenous variables:	17

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Fixed:	22	0	0	0	0	22
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	12	10	22	0	0	44
Total:	34	10	22	0	0	66

NOTE:

The model is recursive.

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
x19	4.000	10.000	-0.099	-0.600	-0.565	-1.708
x20	4.000	10.000	0.079	0.475	-0.544	-1.644
x21	4.000	10.000	0.037	0.224	-0.258	-0.778
x22	4.000	10.000	0.118	0.716	-0.545	-1.647
x23	4.000	10.000	-0.193	-1.165	-0.615	-1.857
x10	4.000	10.000	-0.191	-1.152	-0.542	-1.638
x11	4.000	10.000	-0.065	-0.393	-0.603	-1.821

x12	4.000	10.000	-0.005	-0.033	-0.804	-2.428
x7	4.000	10.000	-0.183	-1.103	-0.755	-2.282
x8	4.000	10.000	-0.274	-1.655	-0.634	-1.914
x9	4.000	10.000	-0.105	-0.632	-0.647	-1.956
x4	4.000	10.000	0.039	0.237	-0.652	-1.971
x5	4.000	10.000	0.007	0.041	-0.746	-2.254
x6	4.000	10.000	0.094	0.566	-0.749	-2.261
x1	4.000	10.000	-0.035	-0.211	-0.845	-2.553
x2	4.000	10.000	0.079	0.477	-0.839	-2.534
x3	4.000	10.000	-0.018	-0.107	-0.768	-2.320
Multivariate					4.752	1.383

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
36	39.121	0.002	0.314
18	32.634	0.013	0.761
6	32.619	0.013	0.522
20	32.419	0.013	0.335
85	31.328	0.018	0.369
22	30.549	0.023	0.377
11	30.489	0.023	0.242
148	30.419	0.023	0.146
40	28.399	0.040	0.529
13	27.360	0.053	0.728
135	26.877	0.060	0.766
8	26.728	0.062	0.714
35	26.696	0.063	0.620
164	26.210	0.071	0.690
212	25.696	0.080	0.772
139	25.615	0.082	0.716
3	25.423	0.086	0.699
197	25.193	0.090	0.699
119	25.082	0.093	0.657
86	25.029	0.094	0.589
92	24.549	0.105	0.706
4	24.496	0.107	0.647
82	24.488	0.107	0.566
65	24.483	0.107	0.481
131	24.167	0.115	0.546
99	24.057	0.118	0.516
12	24.014	0.119	0.454
176	24.014	0.119	0.374
44	23.591	0.131	0.505
112	23.561	0.132	0.441
97	23.398	0.137	0.447
107	23.278	0.140	0.433
66	23.255	0.141	0.371
216	22.881	0.153	0.494
9	22.797	0.156	0.466
140	22.697	0.159	0.448
42	22.673	0.160	0.390
28	22.658	0.161	0.330
64	22.611	0.162	0.290
218	22.570	0.164	0.250
194	22.532	0.165	0.213
203	22.398	0.170	0.217

14	22.295	0.174	0.210
101	22.082	0.182	0.253
160	21.733	0.195	0.377
156	21.639	0.199	0.367
183	21.490	0.205	0.390
127	21.266	0.215	0.461
27	21.240	0.216	0.413
17	21.162	0.219	0.397
110	21.077	0.223	0.387
152	21.075	0.223	0.328
21	20.805	0.235	0.431
116	20.790	0.236	0.379
15	20.754	0.237	0.342
72	20.712	0.239	0.310
104	20.600	0.245	0.320
83	20.465	0.251	0.344
196	20.448	0.252	0.300
200	20.393	0.255	0.278
180	20.370	0.256	0.241
215	20.369	0.256	0.197
26	20.338	0.257	0.171
89	20.330	0.258	0.138
103	20.253	0.261	0.133
165	20.194	0.264	0.123
29	20.187	0.265	0.097
93	20.153	0.266	0.083
53	20.126	0.268	0.068
133	20.025	0.273	0.072
98	19.943	0.277	0.071
211	19.940	0.277	0.054
159	19.873	0.281	0.051
184	19.838	0.283	0.042
168	19.793	0.285	0.037
81	19.649	0.293	0.046
214	19.628	0.294	0.037
38	19.500	0.301	0.044
49	19.430	0.304	0.043

157	19.321	0.310	0.048
161	19.162	0.319	0.064
78	19.139	0.321	0.052
50	18.618	0.351	0.211
10	18.540	0.356	0.213
190	18.344	0.367	0.285
118	18.320	0.369	0.254
91	18.201	0.376	0.282
141	18.177	0.378	0.252
87	18.000	0.389	0.320
192	17.794	0.402	0.418
74	17.760	0.404	0.390
56	17.698	0.408	0.384
126	17.659	0.411	0.361
5	17.656	0.411	0.313
191	17.629	0.413	0.284
162	17.476	0.423	0.342
19	17.343	0.431	0.390
30	17.287	0.435	0.381
204	17.246	0.438	0.360
94	17.177	0.442	0.360

Sample size: 219

Sample Covariances

	x19	x20	x21	x22	x23	x10	x11
x19	2.168						
x20	1.204	2.281					
x21	1.187	1.058	1.916				
x22	1.188	1.233	1.269	2.180			
x23	1.276	1.200	1.104	1.295	2.396		
x10	0.068	0.095	0.079	0.059	0.023	2.384	
x11	0.160	0.178	0.331	0.151	-0.012	1.354	2.517
x12	0.307	0.234	0.349	0.127	0.170	1.513	1.505
x7	0.354	0.177	0.335	0.244	0.265	0.872	0.633
x8	0.337	0.338	0.375	0.387	0.203	0.791	0.685
x9	0.188	0.203	0.277	0.294	0.148	0.681	0.531
x4	0.030	0.098	0.080	0.076	0.011	0.656	0.745
x5	0.026	0.363	0.153	0.056	-0.054	0.790	0.989
x6	0.174	0.198	0.202	0.069	0.081	0.747	0.773
x1	0.134	0.021	0.093	0.098	0.157	0.813	0.766
x2	0.007	-0.078	-0.027	0.174	-0.145	0.884	0.693
x3	0.208	0.023	0.118	0.106	0.126	0.767	0.742

	x12	x7	x8	x9	x4	x5	x6
x12	2.804						
x7	0.868	2.449					
x8	0.709	1.477	2.243				
x9	0.606	1.445	1.418	2.235			
x4	0.891	0.451	0.376	0.516	2.192		
x5	0.956	0.311	0.337	0.146	1.184	2.282	
x6	0.896	0.404	0.411	0.418	1.242	1.280	2.284
x1	0.555	0.473	0.495	0.422	0.398	0.389	0.269
x2	0.629	0.320	0.342	0.343	0.373	0.415	0.263
x3	0.570	0.595	0.496	0.397	0.194	0.502	0.112

	x1	x2	x3
x1	2.115		
x2	1.363	2.663	
x3	1.297	1.343	2.525

Eigenvalues of Sample Covariances

6.342e-001	6.730e-001	7.722e-001	8.116e-001	8.641e-001	8.696e-001
9.870e-001	1.058e+000	1.136e+000	1.200e+000	1.377e+000	1.444e+000
2.316e+000	3.813e+000	4.126e+000	6.794e+000	1.076e+001	

Condition number of Sample Covariances = 1.696227e+001

Sample Correlations

	x19	x20	x21	x22	x23	x10	x11
x19	1.000						
x20	0.541	1.000					

x21	0.583	0.506	1.000				
x22	0.547	0.553	0.621	1.000			
x23	0.560	0.513	0.515	0.567	1.000		
x10	0.030	0.041	0.037	0.026	0.010	1.000	
x11	0.068	0.074	0.151	0.064	-0.005	0.553	1.000
x12	0.124	0.093	0.151	0.051	0.066	0.585	0.566
x7	0.154	0.075	0.155	0.106	0.109	0.361	0.255
x8	0.153	0.149	0.181	0.175	0.088	0.342	0.288
x9	0.085	0.090	0.134	0.133	0.064	0.295	0.224
x4	0.014	0.044	0.039	0.035	0.005	0.287	0.317
x5	0.012	0.159	0.073	0.025	-0.023	0.339	0.413
x6	0.078	0.087	0.097	0.031	0.035	0.320	0.322
x1	0.062	0.010	0.046	0.046	0.070	0.362	0.332
x2	0.003	-0.032	-0.012	0.072	-0.057	0.351	0.268
x3	0.089	0.010	0.054	0.045	0.051	0.312	0.294

	x12	x7	x8	x9	x4	x5	x6
x12	1.000						
x7	0.331	1.000					
x8	0.283	0.630	1.000				
x9	0.242	0.618	0.633	1.000			
x4	0.360	0.195	0.170	0.233	1.000		
x5	0.378	0.132	0.149	0.065	0.529	1.000	
x6	0.354	0.171	0.181	0.185	0.555	0.561	1.000
x1	0.228	0.208	0.227	0.194	0.185	0.177	0.123
x2	0.230	0.125	0.140	0.141	0.154	0.168	0.106
x3	0.214	0.239	0.209	0.167	0.083	0.209	0.047

	x1	x2	x3
x1	1.000		
x2	0.574	1.000	
x3	0.561	0.518	1.000

Eigenvalues of Sample Correlations

2.870e-001	2.963e-001	3.336e-001	3.529e-001	3.672e-001	3.755e-001
4.391e-001	4.573e-001	4.792e-001	5.320e-001	5.773e-001	6.020e-001
9.438e-001	1.620e+000	1.759e+000	3.053e+000	4.525e+000	

Condition number of Sample Correlations = 1.576417e+001

Determinant of sample covariance matrix = 1.5149e+003

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 153
Number of distinct parameters to be estimated: 44

Degrees of freedom: 109

0e 12	0.0e+000	-5.5348e-001	1.00e+004	1.58557369577e+003	0	1.00e+004
1e 7	0.0e+000	-6.5750e-002	2.49e+000	6.83747841772e+002	20	5.43e-001
2e 1	0.0e+000	-1.6520e-002	1.12e+000	2.80945284786e+002	5	8.86e-001
3e 0	4.6e+001	0.0000e+000	8.30e-001	1.43706623885e+002	5	8.41e-001

4e	0	3.8e+001	0.0000e+000	5.81e-001	1.12884101584e+002	2	0.00e+000
5e	0	5.9e+001	0.0000e+000	3.60e-001	1.03568767747e+002	1	1.08e+000
6e	0	6.4e+001	0.0000e+000	6.83e-002	1.03270998972e+002	1	1.03e+000
7e	0	6.4e+001	0.0000e+000	4.58e-003	1.03270112366e+002	1	1.00e+000
8e	0	6.4e+001	0.0000e+000	2.11e-005	1.03270112347e+002	1	1.00e+000

Minimum was achieved

Chi-square = 103.270
 Degrees of freedom = 109
 Probability level = 0.637

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
-----		-----	-----	-----	-----
	x3 <----- KP	1.000			
	x2 <----- KP	1.043	0.119	8.775	
	x1 <----- KP	1.017	0.113	9.027	
	x6 <----- KHP	1.000			
	x5 <----- KHP	0.996	0.108	9.219	
	x4 <----- KHP	0.933	0.104	9.005	
	x9 <----- KTP	1.000			
	x8 <----- KTP	1.047	0.095	11.017	
	x7 <----- KTP	1.068	0.098	10.882	
	x12 <----- KHT	1.000			
	x11 <----- KHT	0.929	0.095	9.806	
	x10 <----- KHT	0.947	0.093	10.150	
	x23 <----- KUAL	1.000			
	x22 <----- KUAL	1.038	0.100	10.411	
	x21 <----- KUAL	0.948	0.093	10.182	
	x20 <----- KUAL	0.955	0.101	9.459	
	x19 <----- KUAL	0.994	0.099	10.050	

Standardized Regression Weights:		Estimate
-----		-----
	x3 <----- KP	0.713
	x2 <----- KP	0.724
	x1 <----- KP	0.792
	x6 <----- KHP	0.753
	x5 <----- KHP	0.751
	x4 <----- KHP	0.718
	x9 <----- KTP	0.775
	x8 <----- KTP	0.810
	x7 <----- KTP	0.791
	x12 <----- KHT	0.752
	x11 <----- KHT	0.737
	x10 <----- KHT	0.772
	x23 <----- KUAL	0.717
	x22 <----- KUAL	0.781
	x21 <----- KUAL	0.761
	x20 <----- KUAL	0.702

x19 <----- KUAL 0.750

Covariances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
-----	-----	-----	-----	-----
KP <-----> KHP	0.329	0.117	2.809	
KHP <-----> KTP	0.366	0.117	3.126	
KTP <-----> KHT	0.719	0.143	5.035	
KHT <-----> KUAL	0.161	0.115	1.394	
KP <-----> KTP	0.413	0.119	3.475	
KP <-----> KHT	0.737	0.148	4.983	
KHP <-----> KHT	0.879	0.155	5.668	
KTP <-----> KUAL	0.277	0.107	2.589	
KHP <-----> KUAL	0.108	0.105	1.029	
KP <-----> KUAL	0.077	0.103	0.747	

Correlations:	Estimate
-----	-----
KP <-----> KHP	0.255
KHP <-----> KTP	0.277
KTP <-----> KHT	0.493
KHT <-----> KUAL	0.115
KP <-----> KTP	0.315
KP <-----> KHT	0.517
KHP <-----> KHT	0.613
KTP <-----> KUAL	0.216
KHP <-----> KUAL	0.085
KP <-----> KUAL	0.061

Variances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
-----	-----	-----	-----	-----
KP	1.282	0.239	5.370	
KHP	1.296	0.225	5.758	
KTP	1.341	0.215	6.239	
KHT	1.584	0.266	5.950	
KUAL	1.233	0.214	5.750	
e3	1.243	0.164	7.582	
e2	1.268	0.172	7.372	
e1	0.789	0.135	5.826	
e6	0.987	0.144	6.858	
e5	0.996	0.144	6.920	
e4	1.063	0.141	7.559	
e9	0.894	0.123	7.292	
e8	0.773	0.120	6.425	
e7	0.918	0.133	6.919	
e12	1.220	0.161	7.553	
e11	1.149	0.147	7.803	
e10	0.963	0.135	7.160	
e23	1.163	0.135	8.637	
e22	0.852	0.110	7.771	
e21	0.808	0.100	8.092	
e20	1.157	0.132	8.792	
e19	0.950	0.115	8.250	

Squared Multiple Correlations:	Estimate
-----	-----

x19	0.562
x20	0.493
x21	0.579
x22	0.609
x23	0.515
x10	0.596
x11	0.543
x12	0.565
x7	0.625
x8	0.656
x9	0.600
x4	0.515
x5	0.563
x6	0.568
x1	0.627
x2	0.524
x3	0.508

Implied (for all variables) Covariances

	KUAL	KHT	KTP	KHP	KP	x19	x20
KUAL	1.233						
KHT	0.161	1.584					
KTP	0.277	0.719	1.341				
KHP	0.108	0.879	0.366	1.296			
KP	0.077	0.737	0.413	0.329	1.282		
x19	1.225	0.160	0.276	0.107	0.077	2.168	
x20	1.177	0.154	0.265	0.103	0.074	1.170	2.281
x21	1.169	0.153	0.263	0.102	0.073	1.162	1.116
x22	1.279	0.167	0.288	0.112	0.080	1.272	1.221
x23	1.233	0.161	0.277	0.108	0.077	1.225	1.177
x10	0.152	1.500	0.680	0.832	0.698	0.151	0.145
x11	0.150	1.472	0.668	0.817	0.685	0.149	0.143
x12	0.161	1.584	0.719	0.879	0.737	0.160	0.154
x7	0.296	0.768	1.433	0.391	0.441	0.294	0.283
x8	0.290	0.753	1.404	0.383	0.432	0.289	0.277
x9	0.277	0.719	1.341	0.366	0.413	0.276	0.265
x4	0.101	0.820	0.341	1.210	0.307	0.100	0.096
x5	0.107	0.875	0.364	1.291	0.327	0.107	0.102
x6	0.108	0.879	0.366	1.296	0.329	0.107	0.103
x1	0.079	0.749	0.420	0.334	1.304	0.078	0.075
x2	0.081	0.769	0.431	0.343	1.337	0.080	0.077
x3	0.077	0.737	0.413	0.329	1.282	0.077	0.074

	x21	x22	x23	x10	x11	x12	x7
x21	1.916						
x22	1.213	2.180					
x23	1.169	1.279	2.396				
x10	0.145	0.158	0.152	2.384			
x11	0.142	0.155	0.150	1.394	2.517		
x12	0.153	0.167	0.161	1.500	1.472	2.804	
x7	0.281	0.307	0.296	0.727	0.713	0.768	2.449
x8	0.275	0.301	0.290	0.713	0.699	0.753	1.501
x9	0.263	0.288	0.277	0.680	0.668	0.719	1.433
x4	0.095	0.104	0.101	0.777	0.762	0.820	0.365
x5	0.102	0.111	0.107	0.828	0.813	0.875	0.389
x6	0.102	0.112	0.108	0.832	0.817	0.879	0.391
x1	0.075	0.082	0.079	0.709	0.696	0.749	0.448
x2	0.076	0.084	0.081	0.728	0.714	0.769	0.460
x3	0.073	0.080	0.077	0.698	0.685	0.737	0.441

x3	0.033	0.034	0.031	0.284	0.272	0.277	0.177
	x8	x9	x4	x5	x6	x1	x2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
x8	1.000						
x9	0.627	1.000					
x4	0.161	0.154	1.000				
x5	0.169	0.161	0.539	1.000			
x6	0.169	0.162	0.541	0.565	1.000		
x1	0.202	0.193	0.145	0.152	0.152	1.000	
x2	0.185	0.176	0.132	0.139	0.139	0.573	1.000
x3	0.182	0.174	0.130	0.136	0.137	0.564	0.516
	x3						

x3	1.000						

Implied Covariances

	x19	x20	x21	x22	x23	x10	x11
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
x19	2.168						
x20	1.170	2.281					
x21	1.162	1.116	1.916				
x22	1.272	1.221	1.213	2.180			
x23	1.225	1.177	1.169	1.279	2.396		
x10	0.151	0.145	0.145	0.158	0.152	2.384	
x11	0.149	0.143	0.142	0.155	0.150	1.394	2.517
x12	0.160	0.154	0.153	0.167	0.161	1.500	1.472
x7	0.294	0.283	0.281	0.307	0.296	0.727	0.713
x8	0.289	0.277	0.275	0.301	0.290	0.713	0.699
x9	0.276	0.265	0.263	0.288	0.277	0.680	0.668
x4	0.100	0.096	0.095	0.104	0.101	0.777	0.762
x5	0.107	0.102	0.102	0.111	0.107	0.828	0.813
x6	0.107	0.103	0.102	0.112	0.108	0.832	0.817
x1	0.078	0.075	0.075	0.082	0.079	0.709	0.696
x2	0.080	0.077	0.076	0.084	0.081	0.728	0.714
x3	0.077	0.074	0.073	0.080	0.077	0.698	0.685
	x12	x7	x8	x9	x4	x5	x6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
x12	2.804						
x7	0.768	2.449					
x8	0.753	1.501	2.243				
x9	0.719	1.433	1.404	2.235			
x4	0.820	0.365	0.357	0.341	2.192		
x5	0.875	0.389	0.381	0.364	1.205	2.282	
x6	0.879	0.391	0.383	0.366	1.210	1.291	2.284
x1	0.749	0.448	0.440	0.420	0.312	0.333	0.334
x2	0.769	0.460	0.451	0.431	0.320	0.341	0.343
x3	0.737	0.441	0.432	0.413	0.307	0.327	0.329
	x1	x2	x3				
	-----	-----	-----				
x1	2.115						
x2	1.360	2.663					
x3	1.304	1.337	2.525				

Implied Correlations

	x19	x20	x21	x22	x23	x10	x11
x19	1.000						
x20	0.526	1.000					
x21	0.570	0.534	1.000				
x22	0.585	0.548	0.594	1.000			
x23	0.538	0.504	0.546	0.560	1.000		
x10	0.067	0.062	0.068	0.069	0.064	1.000	
x11	0.064	0.060	0.065	0.066	0.061	0.569	1.000
x12	0.065	0.061	0.066	0.068	0.062	0.580	0.554
x7	0.128	0.120	0.130	0.133	0.122	0.301	0.287
x8	0.131	0.123	0.133	0.136	0.125	0.308	0.294
x9	0.125	0.117	0.127	0.130	0.120	0.295	0.281
x4	0.046	0.043	0.047	0.048	0.044	0.340	0.324
x5	0.048	0.045	0.049	0.050	0.046	0.355	0.339
x6	0.048	0.045	0.049	0.050	0.046	0.357	0.341
x1	0.036	0.034	0.037	0.038	0.035	0.316	0.302
x2	0.033	0.031	0.034	0.035	0.032	0.289	0.276
x3	0.033	0.031	0.033	0.034	0.031	0.284	0.272

	x12	x7	x8	x9	x4	x5	x6
x12	1.000						
x7	0.293	1.000					
x8	0.300	0.640	1.000				
x9	0.287	0.612	0.627	1.000			
x4	0.331	0.157	0.161	0.154	1.000		
x5	0.346	0.165	0.169	0.161	0.539	1.000	
x6	0.347	0.165	0.169	0.162	0.541	0.565	1.000
x1	0.308	0.197	0.202	0.193	0.145	0.152	0.152
x2	0.281	0.180	0.185	0.176	0.132	0.139	0.139
x3	0.277	0.177	0.182	0.174	0.130	0.136	0.137

	x1	x2	x3
x1	1.000		
x2	0.573	1.000	
x3	0.564	0.516	1.000

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	103.270	109	0.637	0.947
Saturated model	153	0.000	0		
Independence model	17	1525.897	136	0.000	11.220

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.086	0.949	0.928	0.676
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.621	0.439	0.369	0.391

DELTA1 RHO1 DELTA2 RHO2

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
Default model	0.932	0.916	1.004	1.005	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.801	0.747	0.801
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	0.000	0.000	21.615
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1389.897	1267.955	1519.255

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.474	0.000	0.000	0.099
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	7.000	6.376	5.816	6.969

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.000	0.000	0.030	1.000
Independence model	0.217	0.207	0.226	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	191.270	199.190	465.051	384.389
Saturated model	306.000	333.540	1258.010	977.528
Independence model	1559.897	1562.957	1665.675	1634.511

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.877	0.904	1.003	0.914
Saturated model	1.404	1.404	1.404	1.530
Independence model	7.155	6.596	7.749	7.170

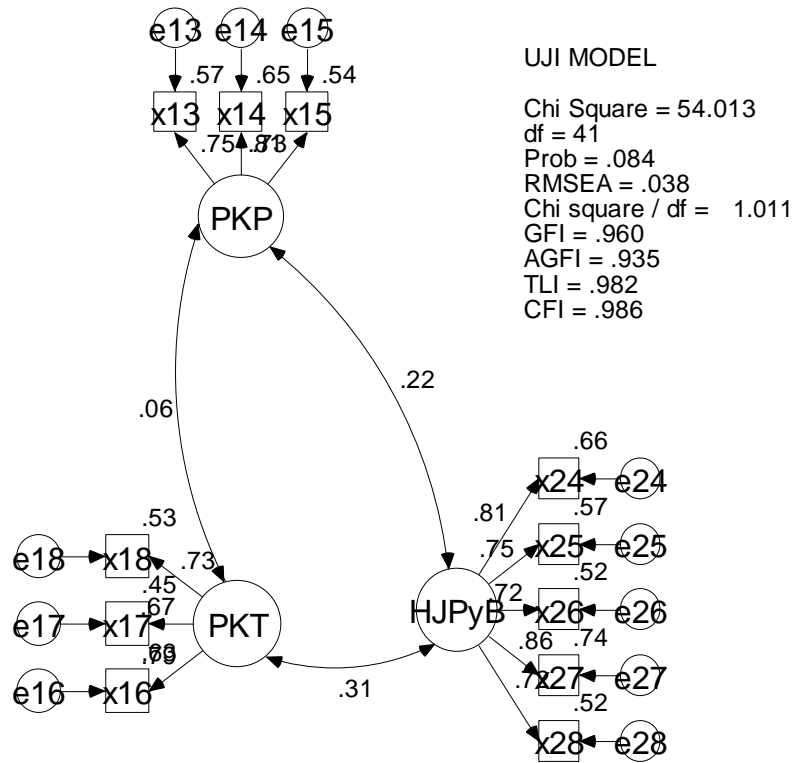
Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	284	309
Independence model	24	26

Execution time summary:

Minimization:	0.060
Miscellaneous:	0.160
Bootstrap:	0.000
Total:	0.220

			Estimate	S.E.	Std. Loading	C.R.	P
x3	<--	KP	1.000		0.713		
x2	<--	KP	1.043	0.119	0.724	8.775	0.000
x1	<--	KP	1.017	0.113	0.792	9.027	0.000
x6	<--	KHP	1.000		0.753		
x5	<--	KHP	0.996	0.108	0.751	9.219	0.000
x4	<--	KHP	0.933	0.104	0.718	9.005	0.000
x9	<--	KTP	1.000		0.775		
x8	<--	KTP	1.047	0.095	0.810	11.017	0.000
x7	<--	KTP	1.068	0.098	0.791	10.882	0.000
x12	<--	KHT	1.000		0.752		
x11	<--	KHT	0.929	0.095	0.737	9.806	0.000
x10	<--	KHT	0.947	0.093	0.772	10.150	0.000
x23	<--	KUAL	1.000		0.717		
x22	<--	KUAL	1.038	0.100	0.781	10.411	0.000
x21	<--	KUAL	0.948	0.093	0.761	10.182	0.000
x20	<--	KUAL	0.955	0.101	0.702	9.459	0.000
x19	<--	KUAL	0.994	0.099	0.750	10.050	0.000

Confirmatory Factor Analysis (Konstruk Indogen)



Amos

by James L. Arbuckle

Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation
1507 E. 53rd Street - #452
Chicago, IL 60615 USA
773-667-8635
Fax: 773-955-6252
<http://www.smallwaters.com>

Title

andre-conf-2: Wednesday, December 13, 2006 03:26 AM

Your model contains the following variables

x13	observed	endogenous
x14	observed	endogenous
x15	observed	endogenous
x16	observed	endogenous
x17	observed	endogenous
x18	observed	endogenous
x24	observed	endogenous
x25	observed	endogenous
x26	observed	endogenous
x27	observed	endogenous
x28	observed	endogenous

```

PKP                unobserved exogenous
e13                unobserved exogenous
e14                unobserved exogenous
e15                unobserved exogenous
PKT                unobserved exogenous
e16                unobserved exogenous
e17                unobserved exogenous
e18                unobserved exogenous
HJPyB              unobserved exogenous
e24                unobserved exogenous
e25                unobserved exogenous
e26                unobserved exogenous
e27                unobserved exogenous
e28                unobserved exogenous

```

```

Number of variables in your model:  25
Number of observed variables:       11
Number of unobserved variables:    14
Number of exogenous variables:     14
Number of endogenous variables:    11

```

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	14	0	0	0	0	14
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	8	3	14	0	0	25
Total:	22	3	14	0	0	39

NOTE:

The model is recursive.

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x28	4.000	10.000	-0.221	-1.334	-0.695	-2.099
x27	4.000	10.000	-0.091	-0.548	-0.608	-1.837
x26	4.000	10.000	0.009	0.053	-0.837	-2.529
x25	4.000	10.000	0.049	0.297	-0.478	-1.443
x24	4.000	10.000	-0.093	-0.562	-0.584	-1.763
x18	4.000	10.000	0.055	0.331	-0.656	-1.983
x17	4.000	10.000	0.339	2.048	-0.685	-2.069
x16	4.000	10.000	0.275	1.664	-0.772	-2.332
x15	4.000	10.000	-0.159	-0.963	-0.777	-2.346
x14	4.000	10.000	-0.178	-1.078	-0.793	-2.395
x13	4.000	10.000	-0.128	-0.773	-0.546	-1.648
Multivariate					-1.277	-0.559

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation Mahalanobis

number	d-squared	p1	p2
29	23.921	0.013	0.944
106	22.561	0.020	0.939
41	22.425	0.021	0.847
175	20.691	0.037	0.961
23	20.563	0.038	0.923
60	20.479	0.039	0.862
158	20.439	0.040	0.769
129	20.010	0.045	0.777
16	19.372	0.055	0.852
148	19.276	0.056	0.793
111	18.899	0.063	0.818
5	18.896	0.063	0.730
157	18.868	0.064	0.639
122	18.814	0.065	0.553
3	18.564	0.069	0.559
212	18.564	0.069	0.453
69	18.392	0.073	0.431
195	18.103	0.079	0.471
152	17.835	0.085	0.508
30	17.769	0.087	0.446
123	17.661	0.090	0.409
93	17.572	0.092	0.367
180	17.520	0.093	0.309
154	17.314	0.099	0.330
32	17.213	0.102	0.302
131	16.945	0.110	0.362
50	16.716	0.117	0.409
146	16.694	0.117	0.343
114	16.577	0.121	0.332
116	16.463	0.125	0.321
172	16.392	0.127	0.290
105	16.237	0.133	0.305
218	16.018	0.140	0.360
126	15.880	0.146	0.372
181	15.683	0.153	0.423
24	15.672	0.154	0.359
26	15.623	0.156	0.321
117	15.451	0.163	0.361
141	15.332	0.168	0.369
15	15.255	0.171	0.352
90	15.195	0.174	0.325
177	14.820	0.191	0.514
164	14.659	0.199	0.561
97	14.580	0.203	0.551
169	14.578	0.203	0.485
196	14.460	0.209	0.505
133	14.430	0.210	0.461
207	14.344	0.215	0.460
179	14.143	0.225	0.547
112	14.068	0.229	0.540
4	13.760	0.247	0.705
108	13.696	0.250	0.693
96	13.687	0.251	0.643
165	13.681	0.251	0.588
25	13.653	0.253	0.548
66	13.651	0.253	0.488
170	13.621	0.255	0.450
124	13.554	0.259	0.443
140	13.491	0.262	0.433

113	13.431	0.266	0.421
144	13.354	0.271	0.424
17	13.293	0.275	0.414
137	13.147	0.284	0.475
167	13.110	0.286	0.447
151	12.806	0.306	0.643
68	12.770	0.309	0.617
43	12.663	0.316	0.649
81	12.536	0.325	0.697
214	12.460	0.330	0.705
166	12.442	0.331	0.668
194	12.391	0.335	0.656
19	12.387	0.335	0.605
70	12.340	0.339	0.591
176	12.311	0.341	0.560
91	12.272	0.344	0.539
78	12.208	0.348	0.540
102	12.075	0.358	0.603
213	12.051	0.360	0.570
160	12.043	0.360	0.522
192	12.013	0.363	0.493
115	11.951	0.367	0.495
84	11.923	0.369	0.465
118	11.900	0.371	0.431
205	11.845	0.375	0.427
22	11.819	0.377	0.396
209	11.736	0.384	0.418
215	11.722	0.385	0.378
86	11.698	0.387	0.348
193	11.674	0.389	0.318
55	11.665	0.389	0.278
200	11.640	0.391	0.252
92	11.624	0.393	0.222
77	11.577	0.396	0.214
216	11.528	0.400	0.209
107	11.437	0.407	0.233
191	11.436	0.407	0.194
103	11.433	0.408	0.161
178	11.333	0.416	0.188
110	11.281	0.420	0.186
65	11.182	0.428	0.216

Sample size: 219

Sample Covariances

	x28	x27	x26	x25	x24	x18	x17
x28	2.561						
x27	1.432	2.279					
x26	1.402	1.564	2.688				
x25	1.244	1.468	1.195	2.086			
x24	1.530	1.626	1.458	1.372	2.431		
x18	0.305	0.420	0.532	0.169	0.552	2.322	
x17	0.300	0.314	0.497	0.321	0.492	1.259	2.786
x16	0.691	0.496	0.509	0.506	0.493	1.460	1.483
x15	0.112	0.137	0.347	0.005	0.242	0.097	0.094

x14	0.268	0.438	0.532	0.244	0.439	0.032	-0.019
x13	0.382	0.368	0.370	0.259	0.324	0.144	0.033

	x16	x15	x14	x13
x16	2.787			
x15	-0.019	2.356		
x14	0.185	1.429	2.461	
x13	0.157	1.268	1.396	2.193

Eigenvalues of Sample Covariances

6.076e-001	6.247e-001	8.811e-001	9.582e-001	1.134e+000	1.161e+000
1.337e+000	1.516e+000	4.414e+000	4.995e+000	9.320e+000	

Condition number of Sample Covariances = 1.533800e+001

Sample Correlations

	x28	x27	x26	x25	x24	x18	x17
x28	1.000						
x27	0.593	1.000					
x26	0.534	0.632	1.000				
x25	0.538	0.673	0.505	1.000			
x24	0.613	0.691	0.570	0.609	1.000		
x18	0.125	0.182	0.213	0.077	0.232	1.000	
x17	0.112	0.125	0.182	0.133	0.189	0.495	1.000
x16	0.258	0.197	0.186	0.210	0.189	0.574	0.532
x15	0.046	0.059	0.138	0.002	0.101	0.041	0.037
x14	0.107	0.185	0.207	0.108	0.179	0.013	-0.007
x13	0.161	0.165	0.152	0.121	0.140	0.064	0.013

	x16	x15	x14	x13
x16	1.000			
x15	-0.007	1.000		
x14	0.071	0.594	1.000	
x13	0.064	0.558	0.601	1.000

Eigenvalues of Sample Correlations

2.524e-001	2.696e-001	3.712e-001	4.103e-001	4.472e-001	4.796e-001
5.359e-001	5.814e-001	1.763e+000	2.064e+000	3.825e+000	

Condition number of Sample Correlations = 1.515384e+001

Determinant of sample covariance matrix = 1.7581e+002

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments:	66
Number of distinct parameters to be estimated:	25

 Degrees of freedom: 41

0e	6	0.0e+000	-6.1774e-001	1.00e+004	1.03079354793e+003	0	1.00e+004
1e	3	0.0e+000	-8.6549e-002	2.42e+000	4.21469797805e+002	20	3.84e-001
2e	1	0.0e+000	-9.8329e-003	8.69e-001	1.80306295684e+002	5	8.49e-001
3e	0	9.0e+001	0.0000e+000	6.01e-001	8.71091906315e+001	5	8.14e-001
4e	0	3.2e+001	0.0000e+000	9.66e-001	7.13866840192e+001	2	0.00e+000
5e	0	2.6e+001	0.0000e+000	1.67e-001	5.61539761118e+001	1	1.15e+000
6e	0	2.6e+001	0.0000e+000	1.18e-001	5.41461438503e+001	1	1.14e+000
7e	0	2.6e+001	0.0000e+000	3.34e-002	5.40135743612e+001	1	1.05e+000
8e	0	2.5e+001	0.0000e+000	3.09e-003	5.40126695758e+001	1	1.00e+000
9e	0	2.5e+001	0.0000e+000	2.25e-005	5.40126695257e+001	1	1.00e+000

Minimum was achieved

Chi-square = 54.013
 Degrees of freedom = 41
 Probability level = 0.084

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
x13 <----- PKP	1.000			
x14 <----- PKP	1.133	0.118	9.570	
x15 <----- PKP	1.010	0.108	9.383	
x16 <----- PKT	1.000			
x17 <----- PKT	0.849	0.104	8.170	
x18 <----- PKT	0.838	0.100	8.399	
x24 <----- HJPyB	1.000			
x25 <----- HJPyB	0.859	0.072	11.957	
x26 <----- HJPyB	0.930	0.083	11.268	
x27 <----- HJPyB	1.025	0.073	14.036	
x28 <----- HJPyB	0.910	0.080	11.305	

Standardized Regression Weights:	Estimate
x13 <----- PKP	0.753
x14 <----- PKP	0.805
x15 <----- PKP	0.734
x16 <----- PKT	0.792
x17 <----- PKT	0.673
x18 <----- PKT	0.727
x24 <----- HJPyB	0.813
x25 <----- HJPyB	0.753
x26 <----- HJPyB	0.718
x27 <----- HJPyB	0.860
x28 <----- HJPyB	0.720

Covariances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
--------------	----------	------	------	-------

	Estimate	S.E.	C.R.
PKP <-----> HJPyB	0.307	0.117	2.622
PKP <-----> PKT	0.089	0.126	0.713
PKT <-----> HJPyB	0.514	0.145	3.544

Correlations:

	Estimate
PKP <-----> HJPyB	0.217
PKP <-----> PKT	0.061
PKT <-----> HJPyB	0.307

Variances:

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
PKP	1.244	0.215	5.774	
PKT	1.749	0.301	5.803	
HJPyB	1.605	0.229	6.996	
e13	0.949	0.137	6.916	
e14	0.865	0.155	5.566	
e15	1.087	0.148	7.350	
e16	1.038	0.198	5.232	
e17	1.524	0.193	7.886	
e18	1.093	0.161	6.809	
e24	0.826	0.105	7.900	
e25	0.902	0.103	8.751	
e26	1.301	0.143	9.075	
e27	0.594	0.088	6.753	
e28	1.232	0.136	9.059	

Squared Multiple Correlations:

	Estimate
x28	0.519
x27	0.739
x26	0.516
x25	0.567
x24	0.660
x18	0.529
x17	0.453
x16	0.628
x15	0.539
x14	0.649
x13	0.567

Implied (for all variables) Covariances

	HJPyB	PKT	PKP	x28	x27	x26	x25
HJPyB	1.605						
PKT	0.514	1.749					
PKP	0.307	0.089	1.244				
x28	1.460	0.468	0.279	2.561			
x27	1.644	0.527	0.314	1.496	2.279		
x26	1.492	0.478	0.285	1.358	1.529	2.688	
x25	1.378	0.441	0.263	1.254	1.412	1.281	2.086
x24	1.605	0.514	0.307	1.460	1.644	1.492	1.378

x18	0.431	1.466	0.075	0.392	0.441	0.401	0.370
x17	0.437	1.486	0.076	0.397	0.447	0.406	0.375
x16	0.514	1.749	0.089	0.468	0.527	0.478	0.441
x15	0.310	0.090	1.256	0.282	0.317	0.288	0.266
x14	0.347	0.101	1.409	0.316	0.356	0.323	0.298
x13	0.307	0.089	1.244	0.279	0.314	0.285	0.263

	x24	x18	x17	x16	x15	x14	x13
x24	2.431						
x18	0.431	2.322					
x17	0.437	1.245	2.786				
x16	0.514	1.466	1.486	2.787			
x15	0.310	0.076	0.077	0.090	2.356		
x14	0.347	0.085	0.086	0.101	1.423	2.461	
x13	0.307	0.075	0.076	0.089	1.256	1.409	2.193

Implied (for all variables) Correlations

	HJPyB	PKT	PKP	x28	x27	x26	x25
HJPyB	1.000						
PKT	0.307	1.000					
PKP	0.217	0.061	1.000				
x28	0.720	0.221	0.156	1.000			
x27	0.860	0.264	0.187	0.619	1.000		
x26	0.718	0.220	0.156	0.517	0.618	1.000	
x25	0.753	0.231	0.163	0.543	0.648	0.541	1.000
x24	0.813	0.249	0.176	0.585	0.699	0.584	0.612
x18	0.223	0.727	0.044	0.161	0.192	0.160	0.168
x17	0.206	0.673	0.041	0.149	0.178	0.148	0.156
x16	0.243	0.792	0.048	0.175	0.209	0.175	0.183
x15	0.159	0.045	0.734	0.115	0.137	0.114	0.120
x14	0.175	0.049	0.805	0.126	0.150	0.126	0.132
x13	0.163	0.046	0.753	0.118	0.141	0.117	0.123

	x24	x18	x17	x16	x15	x14	x13
x24	1.000						
x18	0.181	1.000					
x17	0.168	0.490	1.000				
x16	0.197	0.576	0.533	1.000			
x15	0.129	0.032	0.030	0.035	1.000		
x14	0.142	0.036	0.033	0.039	0.591	1.000	
x13	0.133	0.033	0.031	0.036	0.553	0.607	1.000

Implied Covariances

	x28	x27	x26	x25	x24	x18	x17
x28	2.561						
x27	1.496	2.279					
x26	1.358	1.529	2.688				
x25	1.254	1.412	1.281	2.086			
x24	1.460	1.644	1.492	1.378	2.431		
x18	0.392	0.441	0.401	0.370	0.431	2.322	
x17	0.397	0.447	0.406	0.375	0.437	1.245	2.786
x16	0.468	0.527	0.478	0.441	0.514	1.466	1.486

x15	0.282	0.317	0.288	0.266	0.310	0.076	0.077
x14	0.316	0.356	0.323	0.298	0.347	0.085	0.086
x13	0.279	0.314	0.285	0.263	0.307	0.075	0.076

	x16	x15	x14	x13
x16	2.787			
x15	0.090	2.356		
x14	0.101	1.423	2.461	
x13	0.089	1.256	1.409	2.193

Implied Correlations

	x28	x27	x26	x25	x24	x18	x17
x28	1.000						
x27	0.619	1.000					
x26	0.517	0.618	1.000				
x25	0.543	0.648	0.541	1.000			
x24	0.585	0.699	0.584	0.612	1.000		
x18	0.161	0.192	0.160	0.168	0.181	1.000	
x17	0.149	0.178	0.148	0.156	0.168	0.490	1.000
x16	0.175	0.209	0.175	0.183	0.197	0.576	0.533
x15	0.115	0.137	0.114	0.120	0.129	0.032	0.030
x14	0.126	0.150	0.126	0.132	0.142	0.036	0.033
x13	0.118	0.141	0.117	0.123	0.133	0.033	0.031

	x16	x15	x14	x13
x16	1.000			
x15	0.035	1.000		
x14	0.039	0.591	1.000	
x13	0.036	0.553	0.607	1.000

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	54.013	41	0.084	1.317
Saturated model	66	0.000	0		
Independence model	11	1011.862	55	0.000	18.397

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.084	0.960	0.935	0.596
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.748	0.468	0.362	0.390

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0.947	0.928	0.987	0.982	0.986
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.745	0.706	0.735
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	13.013	0.000	36.193
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	956.862	857.316	1063.820

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.248	0.060	0.000	0.166
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	4.642	4.389	3.933	4.880

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.038	0.000	0.064	0.753
Independence model	0.282	0.267	0.298	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	104.013	106.925	248.687	213.739
Saturated model	132.000	139.689	513.940	421.679
Independence model	1033.862	1035.144	1097.519	1082.142

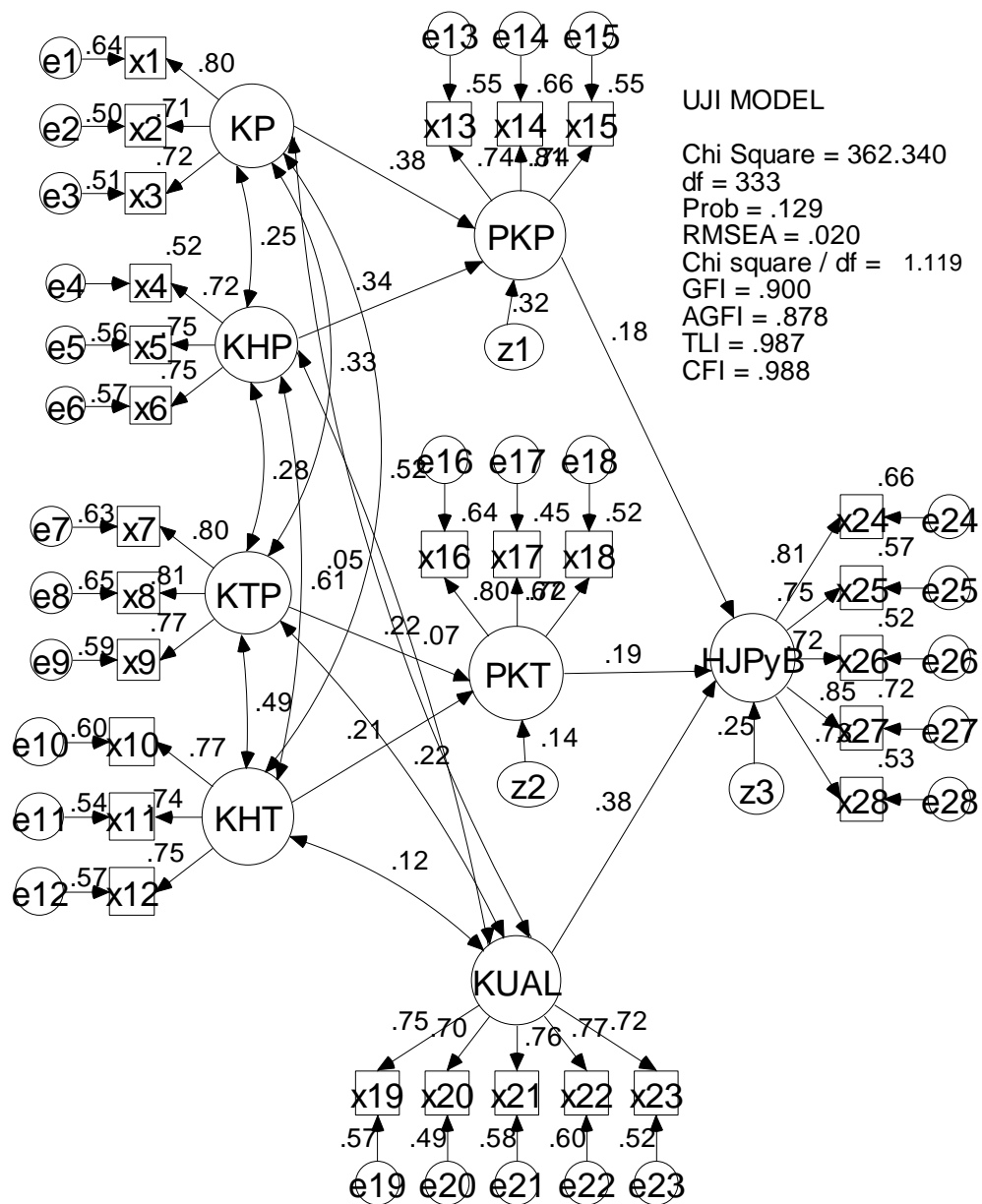
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.477	0.417	0.583	0.490
Saturated model	0.606	0.606	0.606	0.641
Independence model	4.742	4.286	5.233	4.748

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	230	263
Independence model	16	18

Execution time summary:

Minimization: 0.000
Miscellaneous: 0.220
 Bootstrap: 0.000
 Total: 0.220

			Estimate	S.E.	Std.Loading	C.R.	P
x13	<--	PKP	1.000		0.753		
x14	<--	PKP	1.133	0.118	0.805	9.570	0.000
x15	<--	PKP	1.010	0.108	0.734	9.383	0.000
x16	<--	PKT	1.000		0.792		
x17	<--	PKT	0.849	0.104	0.673	8.170	0.000
x18	<--	PKT	0.838	0.100	0.727	8.399	0.000
x24	<--	HJPyB	1.000		0.813		
x25	<--	HJPyB	0.859	0.072	0.753	11.957	0.000
x26	<--	HJPyB	0.930	0.083	0.718	11.268	0.000
x27	<--	HJPyB	1.025	0.073	0.860	14.036	0.000
x28	<--	HJPyB	0.910	0.080	0.720	11.305	0.000



Structural Equation Model (SEM)

andre-sem
Wednesday, December 13, 2006 03:16:51

Amos
by James L. Arbuckle

Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation
1507 E. 53rd Street - #452
Chicago, IL 60615 USA
773-667-8635
Fax: 773-955-6252
<http://www.smallwaters.com>

Title

andre-sem: Wednesday, December 13, 2006 03:16 AM

Your model contains the following variables

x3	observed	endogenous
x2	observed	endogenous
x1	observed	endogenous
x6	observed	endogenous
x5	observed	endogenous
x4	observed	endogenous
x9	observed	endogenous
x8	observed	endogenous
x7	observed	endogenous
x12	observed	endogenous
x11	observed	endogenous
x10	observed	endogenous

x13	observed	endogenous
x14	observed	endogenous
x15	observed	endogenous
x16	observed	endogenous
x17	observed	endogenous
x18	observed	endogenous
x23	observed	endogenous
x22	observed	endogenous
x21	observed	endogenous
x20	observed	endogenous
x19	observed	endogenous
x24	observed	endogenous
x25	observed	endogenous
x26	observed	endogenous
x27	observed	endogenous
x28	observed	endogenous
PKP	unobserved	endogenous
PKT	unobserved	endogenous
HJPyB	unobserved	endogenous
KP	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e1	unobserved	exogenous
KHP	unobserved	exogenous
e6	unobserved	exogenous
e5	unobserved	exogenous
e4	unobserved	exogenous
KTP	unobserved	exogenous
e9	unobserved	exogenous
e8	unobserved	exogenous
e7	unobserved	exogenous
KHT	unobserved	exogenous
e12	unobserved	exogenous
e11	unobserved	exogenous
e10	unobserved	exogenous
e13	unobserved	exogenous
e14	unobserved	exogenous
e15	unobserved	exogenous
e16	unobserved	exogenous
e17	unobserved	exogenous
e18	unobserved	exogenous
KUAL	unobserved	exogenous
e23	unobserved	exogenous
e22	unobserved	exogenous
e21	unobserved	exogenous
e20	unobserved	exogenous
e19	unobserved	exogenous
e24	unobserved	exogenous
e25	unobserved	exogenous
e26	unobserved	exogenous
e27	unobserved	exogenous
e28	unobserved	exogenous
z1	unobserved	exogenous
z2	unobserved	exogenous
z3	unobserved	exogenous

Number of variables in your model: 67
Number of observed variables: 28

Number of unobserved variables: 39
 Number of exogenous variables: 36
 Number of endogenous variables: 31

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	39	0	0	0	0	39
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	27	10	36	0	0	73
Total:	66	10	36	0	0	112

NOTE:
 The model is recursive.

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x28	4.000	10.000	-0.221	-1.334	-0.695	-2.099
x27	4.000	10.000	-0.091	-0.548	-0.608	-1.837
x26	4.000	10.000	0.009	0.053	-0.837	-2.529
x25	4.000	10.000	0.049	0.297	-0.478	-1.443
x24	4.000	10.000	-0.093	-0.562	-0.584	-1.763
x19	4.000	10.000	-0.099	-0.600	-0.565	-1.708
x20	4.000	10.000	0.079	0.475	-0.544	-1.644
x21	4.000	10.000	0.037	0.224	-0.258	-0.778
x22	4.000	10.000	0.118	0.716	-0.545	-1.647
x23	4.000	10.000	-0.193	-1.165	-0.615	-1.857
x18	4.000	10.000	0.055	0.331	-0.656	-1.983
x17	4.000	10.000	0.339	2.048	-0.685	-2.069
x16	4.000	10.000	0.275	1.664	-0.772	-2.332
x15	4.000	10.000	-0.159	-0.963	-0.777	-2.346
x14	4.000	10.000	-0.178	-1.078	-0.793	-2.395
x13	4.000	10.000	-0.128	-0.773	-0.546	-1.648
x10	4.000	10.000	-0.191	-1.152	-0.542	-1.638
x11	4.000	10.000	-0.065	-0.393	-0.603	-1.821
x12	4.000	10.000	-0.005	-0.033	-0.804	-2.428
x7	4.000	10.000	-0.183	-1.103	-0.755	-2.282
x8	4.000	10.000	-0.274	-1.655	-0.634	-1.914
x9	4.000	10.000	-0.105	-0.632	-0.647	-1.956
x4	4.000	10.000	0.039	0.237	-0.652	-1.971
x5	4.000	10.000	0.007	0.041	-0.746	-2.254
x6	4.000	10.000	0.094	0.566	-0.749	-2.261
x1	4.000	10.000	-0.035	-0.211	-0.845	-2.553
x2	4.000	10.000	0.079	0.477	-0.839	-2.534
x3	4.000	10.000	-0.018	-0.107	-0.768	-2.320
Multivariate					-0.125	-0.023

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
--------------------	-----------------------	----	----

36	49.216	0.008	0.824
148	46.604	0.015	0.844
6	46.238	0.016	0.701
30	43.031	0.035	0.946
85	42.604	0.038	0.921
131	41.730	0.046	0.940
3	41.680	0.046	0.886
29	41.472	0.049	0.839
157	41.439	0.049	0.748
22	41.412	0.049	0.640
41	41.012	0.054	0.629
212	40.772	0.056	0.581
86	40.512	0.059	0.543
93	40.442	0.060	0.452
152	39.898	0.068	0.515
5	38.784	0.084	0.762
106	38.472	0.090	0.769
18	38.128	0.096	0.788
40	37.849	0.101	0.793
11	37.733	0.104	0.755
116	37.475	0.109	0.760
176	37.334	0.112	0.731
122	37.073	0.117	0.743
123	36.699	0.126	0.791
50	36.587	0.128	0.762
141	36.091	0.140	0.846
20	36.061	0.141	0.801
4	35.905	0.145	0.791
112	35.547	0.154	0.841
158	35.466	0.157	0.814
164	35.240	0.163	0.829
35	35.191	0.164	0.792
92	35.139	0.166	0.753
15	35.026	0.169	0.734
218	34.929	0.172	0.709
24	34.910	0.172	0.652
60	34.833	0.175	0.618
66	34.811	0.175	0.558
8	34.690	0.179	0.543
135	34.662	0.180	0.486
97	34.610	0.182	0.441
49	34.221	0.194	0.556
13	34.220	0.194	0.488
107	34.027	0.200	0.513
19	33.832	0.206	0.541
14	33.614	0.214	0.581
216	33.600	0.214	0.523
44	33.515	0.217	0.500
110	33.486	0.218	0.449
151	33.303	0.225	0.476
140	32.939	0.238	0.597
26	32.832	0.242	0.588
17	32.683	0.248	0.602
165	32.637	0.249	0.564
119	32.441	0.257	0.603
78	32.330	0.261	0.600
65	32.199	0.266	0.608
82	31.800	0.283	0.744
64	31.669	0.288	0.753
103	31.539	0.294	0.761

101	31.524	0.294	0.719
105	31.477	0.296	0.690
133	31.435	0.298	0.657
197	31.427	0.298	0.605
99	31.376	0.301	0.575
118	31.267	0.305	0.576
160	31.264	0.306	0.520
126	31.231	0.307	0.479
53	31.149	0.311	0.467
146	31.145	0.311	0.412
180	31.062	0.314	0.401
10	30.944	0.320	0.410
81	30.892	0.322	0.383
139	30.608	0.335	0.486
27	30.450	0.342	0.520
42	30.350	0.347	0.521
215	30.306	0.349	0.490
124	30.249	0.351	0.467
167	30.174	0.355	0.454
211	30.069	0.360	0.459
194	30.064	0.360	0.407
28	30.049	0.361	0.362
196	30.002	0.363	0.336
195	29.973	0.365	0.302
69	29.897	0.368	0.292
68	29.877	0.369	0.256
179	29.813	0.372	0.242
117	29.598	0.383	0.302
38	29.542	0.385	0.284
183	29.419	0.391	0.300
16	29.414	0.392	0.256
200	29.339	0.395	0.249
91	28.959	0.415	0.406
102	28.906	0.417	0.385
169	28.820	0.422	0.383
172	28.785	0.423	0.352
129	28.565	0.435	0.430
9	28.463	0.440	0.439
96	28.350	0.446	0.455
154	28.138	0.457	0.533

Sample size: 219

Sample Covariances

	x28	x27	x26	x25	x24	x19	x20
x28	2.561						
x27	1.432	2.279					
x26	1.402	1.564	2.688				
x25	1.244	1.468	1.195	2.086			
x24	1.530	1.626	1.458	1.372	2.431		
x19	0.809	0.555	0.659	0.636	0.614	2.168	
x20	0.700	0.332	0.521	0.520	0.623	1.204	2.281
x21	0.686	0.571	0.611	0.648	0.564	1.187	1.058
x22	0.558	0.407	0.640	0.430	0.636	1.188	1.233
x23	0.816	0.540	0.605	0.412	0.580	1.276	1.200

x18	0.305	0.420	0.532	0.169	0.552	0.232	0.256
x17	0.300	0.314	0.497	0.321	0.492	0.220	0.394
x16	0.691	0.496	0.509	0.506	0.493	0.513	0.621
x15	0.112	0.137	0.347	0.005	0.242	-0.091	-0.290
x14	0.268	0.438	0.532	0.244	0.439	-0.002	-0.129
x13	0.382	0.368	0.370	0.259	0.324	0.240	0.105
x10	0.270	0.353	0.225	0.158	0.363	0.068	0.095
x11	0.165	0.387	0.289	0.184	0.358	0.160	0.178
x12	0.232	0.326	0.055	0.022	0.197	0.307	0.234
x7	0.323	0.362	0.092	0.193	0.289	0.354	0.177
x8	0.186	0.100	-0.015	-0.014	0.085	0.337	0.338
x9	0.099	0.189	0.019	0.012	0.157	0.188	0.203
x4	-0.018	0.031	-0.161	-0.092	-0.017	0.030	0.098
x5	-0.077	-0.003	0.026	-0.118	-0.049	0.026	0.363
x6	-0.051	-0.091	-0.221	-0.114	-0.041	0.174	0.198
x1	0.126	-0.022	0.091	0.151	0.205	0.134	0.021
x2	-0.011	0.043	-0.092	-0.059	0.013	0.007	-0.078
x3	0.262	0.283	0.262	0.144	0.245	0.208	0.023

	x21	x22	x23	x18	x17	x16	x15
x21	1.916						
x22	1.269	2.180					
x23	1.104	1.295	2.396				
x18	0.368	0.304	0.118	2.322			
x17	0.237	0.378	-0.059	1.259	2.786		
x16	0.601	0.478	0.326	1.460	1.483	2.787	
x15	-0.119	-0.038	-0.226	0.097	0.094	-0.019	2.356
x14	-0.036	-0.031	-0.067	0.032	-0.019	0.185	1.429
x13	0.177	0.043	0.145	0.144	0.033	0.157	1.268
x10	0.079	0.059	0.023	0.438	0.502	0.477	0.738
x11	0.331	0.151	-0.012	0.563	0.485	0.541	0.469
x12	0.349	0.127	0.170	0.470	0.486	0.581	0.544
x7	0.335	0.244	0.265	0.369	0.518	0.757	0.531
x8	0.375	0.387	0.203	0.353	0.421	0.618	0.463
x9	0.277	0.294	0.148	0.227	0.299	0.459	0.311
x4	0.080	0.076	0.011	0.135	0.009	0.068	0.537
x5	0.153	0.056	-0.054	0.314	0.122	0.219	0.526
x6	0.202	0.069	0.081	0.076	0.022	0.078	0.602
x1	0.093	0.098	0.157	0.144	0.227	0.197	0.765
x2	-0.027	0.174	-0.145	-0.106	-0.001	0.098	0.540
x3	0.118	0.106	0.126	0.203	0.302	0.339	0.603

	x14	x13	x10	x11	x12	x7	x8
x14	2.461						
x13	1.396	2.193					
x10	0.814	0.710	2.384				
x11	0.533	0.468	1.354	2.517			
x12	0.577	0.715	1.513	1.505	2.804		
x7	0.435	0.496	0.872	0.633	0.868	2.449	
x8	0.461	0.605	0.791	0.685	0.709	1.477	2.243
x9	0.408	0.338	0.681	0.531	0.606	1.445	1.418
x4	0.569	0.550	0.656	0.745	0.891	0.451	0.376
x5	0.609	0.568	0.790	0.989	0.956	0.311	0.337
x6	0.644	0.443	0.747	0.773	0.896	0.404	0.411
x1	0.727	0.542	0.813	0.766	0.555	0.473	0.495
x2	0.541	0.375	0.884	0.693	0.629	0.320	0.342
x3	0.740	0.538	0.767	0.742	0.570	0.595	0.496

x9	x4	x5	x6	x1	x2	x3
----	----	----	----	----	----	----

x9	2.235							
x4	0.516	2.192						
x5	0.146	1.184	2.282					
x6	0.418	1.242	1.280	2.284				
x1	0.422	0.398	0.389	0.269	2.115			
x2	0.343	0.373	0.415	0.263	1.363	2.663		
x3	0.397	0.194	0.502	0.112	1.297	1.343	2.525	

Eigenvalues of Sample Covariances

4.250e-001	5.395e-001	5.822e-001	6.055e-001	6.766e-001	7.195e-001
8.098e-001	8.258e-001	8.992e-001	9.424e-001	9.545e-001	1.047e+000
1.105e+000	1.137e+000	1.191e+000	1.253e+000	1.337e+000	1.390e+000
1.505e+000	1.618e+000	2.087e+000	2.997e+000	3.657e+000	4.074e+000
4.880e+000	5.525e+000	9.727e+000	1.407e+001		

Condition number of Sample Covariances = 3.311462e+001

Sample Correlations

	x28	x27	x26	x25	x24	x19	x20
x28	1.000						
x27	0.593	1.000					
x26	0.534	0.632	1.000				
x25	0.538	0.673	0.505	1.000			
x24	0.613	0.691	0.570	0.609	1.000		
x19	0.343	0.250	0.273	0.299	0.268	1.000	
x20	0.289	0.146	0.211	0.238	0.265	0.541	1.000
x21	0.310	0.273	0.269	0.324	0.261	0.583	0.506
x22	0.236	0.183	0.264	0.201	0.276	0.547	0.553
x23	0.329	0.231	0.239	0.184	0.240	0.560	0.513
x18	0.125	0.182	0.213	0.077	0.232	0.104	0.111
x17	0.112	0.125	0.182	0.133	0.189	0.089	0.156
x16	0.258	0.197	0.186	0.210	0.189	0.209	0.246
x15	0.046	0.059	0.138	0.002	0.101	-0.040	-0.125
x14	0.107	0.185	0.207	0.108	0.179	-0.001	-0.054
x13	0.161	0.165	0.152	0.121	0.140	0.110	0.047
x10	0.109	0.151	0.089	0.071	0.151	0.030	0.041
x11	0.065	0.161	0.111	0.080	0.145	0.068	0.074
x12	0.087	0.129	0.020	0.009	0.075	0.124	0.093
x7	0.129	0.153	0.036	0.085	0.119	0.154	0.075
x8	0.078	0.044	-0.006	-0.006	0.036	0.153	0.149
x9	0.042	0.084	0.008	0.006	0.067	0.085	0.090
x4	-0.008	0.014	-0.066	-0.043	-0.007	0.014	0.044
x5	-0.032	-0.001	0.010	-0.054	-0.021	0.012	0.159
x6	-0.021	-0.040	-0.089	-0.052	-0.017	0.078	0.087
x1	0.054	-0.010	0.038	0.072	0.090	0.062	0.010
x2	-0.004	0.017	-0.034	-0.025	0.005	0.003	-0.032
x3	0.103	0.118	0.101	0.063	0.099	0.089	0.010

	x21	x22	x23	x18	x17	x16	x15
x21	1.000						
x22	0.621	1.000					
x23	0.515	0.567	1.000				
x18	0.175	0.135	0.050	1.000			
x17	0.103	0.153	-0.023	0.495	1.000		
x16	0.260	0.194	0.126	0.574	0.532	1.000	
x15	-0.056	-0.017	-0.095	0.041	0.037	-0.007	1.000

x14	-0.017	-0.014	-0.028	0.013	-0.007	0.071	0.594
x13	0.087	0.020	0.063	0.064	0.013	0.064	0.558
x10	0.037	0.026	0.010	0.186	0.195	0.185	0.311
x11	0.151	0.064	-0.005	0.233	0.183	0.204	0.192
x12	0.151	0.051	0.066	0.184	0.174	0.208	0.212
x7	0.155	0.106	0.109	0.155	0.198	0.290	0.221
x8	0.181	0.175	0.088	0.155	0.168	0.247	0.201
x9	0.134	0.133	0.064	0.100	0.120	0.184	0.136
x4	0.039	0.035	0.005	0.060	0.004	0.027	0.236
x5	0.073	0.025	-0.023	0.136	0.048	0.087	0.227
x6	0.097	0.031	0.035	0.033	0.009	0.031	0.259
x1	0.046	0.046	0.070	0.065	0.093	0.081	0.343
x2	-0.012	0.072	-0.057	-0.043	-0.000	0.036	0.216
x3	0.054	0.045	0.051	0.084	0.114	0.128	0.247

	x14	x13	x10	x11	x12	x7	x8
x14	1.000						
x13	0.601	1.000					
x10	0.336	0.310	1.000				
x11	0.214	0.199	0.553	1.000			
x12	0.220	0.288	0.585	0.566	1.000		
x7	0.177	0.214	0.361	0.255	0.331	1.000	
x8	0.196	0.273	0.342	0.288	0.283	0.630	1.000
x9	0.174	0.153	0.295	0.224	0.242	0.618	0.633
x4	0.245	0.251	0.287	0.317	0.360	0.195	0.170
x5	0.257	0.254	0.339	0.413	0.378	0.132	0.149
x6	0.272	0.198	0.320	0.322	0.354	0.171	0.181
x1	0.319	0.252	0.362	0.332	0.228	0.208	0.227
x2	0.211	0.155	0.351	0.268	0.230	0.125	0.140
x3	0.297	0.229	0.312	0.294	0.214	0.239	0.209

	x9	x4	x5	x6	x1	x2	x3
x9	1.000						
x4	0.233	1.000					
x5	0.065	0.529	1.000				
x6	0.185	0.555	0.561	1.000			
x1	0.194	0.185	0.177	0.123	1.000		
x2	0.141	0.154	0.168	0.106	0.574	1.000	
x3	0.167	0.083	0.209	0.047	0.561	0.518	1.000

Eigenvalues of Sample Correlations

1.873e-001	2.293e-001	2.519e-001	2.650e-001	2.915e-001	3.085e-001
3.416e-001	3.551e-001	3.792e-001	3.962e-001	4.144e-001	4.293e-001
4.593e-001	4.843e-001	4.967e-001	5.199e-001	5.808e-001	5.963e-001
6.089e-001	6.545e-001	8.587e-001	1.245e+000	1.535e+000	1.728e+000
1.988e+000	2.352e+000	4.148e+000	5.897e+000		

Condition number of Sample Correlations = 3.148177e+001

Determinant of sample covariance matrix = 6.5004e+004

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 406
 Number of distinct parameters to be estimated: 73

 Degrees of freedom: 333

0e	17	0.0e+000	-6.1685e-001	1.00e+004	2.90405589918e+003	0	1.00e+004
1e	*10	0.0e+000	-1.0522e-001	3.56e+000	1.41325411157e+003	20	4.25e-001
2e	2	0.0e+000	-6.2866e-002	1.41e+000	7.27755782562e+002	5	9.08e-001
3e	0	2.3e+002	0.0000e+000	1.19e+000	4.45036176539e+002	5	8.00e-001
4e	0	3.3e+001	0.0000e+000	7.96e-001	4.04894296601e+002	3	0.00e+000
5e	0	5.6e+001	0.0000e+000	7.57e-001	3.66715692720e+002	1	9.91e-001
6e	0	6.7e+001	0.0000e+000	1.51e-001	3.62394306584e+002	1	1.06e+000
7e	0	6.8e+001	0.0000e+000	2.53e-002	3.62339909330e+002	1	1.02e+000
8e	0	6.8e+001	0.0000e+000	9.01e-004	3.62339848307e+002	1	1.00e+000

Minimum was achieved

Chi-square = 362.340
 Degrees of freedom = 333
 Probability level = 0.129

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
-----	-----	-----	-----	-----
PKP <----- KP	0.364	0.084	4.357	
PKP <----- KHP	0.324	0.081	3.984	
PKT <----- KTP	0.257	0.113	2.269	
PKT <----- KHT	0.221	0.104	2.128	
HJPyB <----- PKP	0.210	0.085	2.477	
HJPyB <----- PKT	0.184	0.072	2.563	
HJPyB <----- KUAL	0.435	0.087	4.993	
x3 <----- KP	1.000			
x2 <----- KP	1.015	0.116	8.774	
x1 <----- KP	1.025	0.111	9.265	
x6 <----- KHP	1.000			
x5 <----- KHP	0.988	0.106	9.316	
x4 <----- KHP	0.932	0.102	9.108	
x9 <----- KTP	1.000			
x8 <----- KTP	1.053	0.096	11.000	
x7 <----- KTP	1.082	0.099	10.905	
x12 <----- KHT	1.000			
x11 <----- KHT	0.928	0.094	9.871	
x10 <----- KHT	0.949	0.093	10.250	
x13 <----- PKP	1.000			
x14 <----- PKP	1.158	0.115	10.066	
x15 <----- PKP	1.040	0.108	9.671	
x16 <----- PKT	1.000			
x17 <----- PKT	0.845	0.101	8.338	
x18 <----- PKT	0.825	0.096	8.602	
x23 <----- KUAL	1.000			
x22 <----- KUAL	1.027	0.099	10.418	
x21 <----- KUAL	0.950	0.092	10.288	

x20	<----- KUAL	0.949	0.100	9.487
x19	<----- KUAL	0.997	0.098	10.170
x24	<----- HJPyB	1.000		
x25	<----- HJPyB	0.858	0.072	11.927
x26	<----- HJPyB	0.929	0.083	11.251
x27	<----- HJPyB	1.013	0.073	13.865
x28	<----- HJPyB	0.918	0.080	11.414

Standardized Regression Weights:

Estimate

PKP	<----- KP	0.377
PKP	<----- KHP	0.336
PKT	<----- KTP	0.222
PKT	<----- KHT	0.210
HJPyB	<----- PKP	0.183
HJPyB	<----- PKT	0.194
HJPyB	<----- KUAL	0.384
x3	<----- KP	0.715
x2	<----- KP	0.707
x1	<----- KP	0.801
x6	<----- KHP	0.755
x5	<----- KHP	0.746
x4	<----- KHP	0.718
x9	<----- KTP	0.769
x8	<----- KTP	0.809
x7	<----- KTP	0.795
x12	<----- KHT	0.753
x11	<----- KHT	0.738
x10	<----- KHT	0.775
x13	<----- PKP	0.741
x14	<----- PKP	0.810
x15	<----- PKP	0.744
x16	<----- PKT	0.798
x17	<----- PKT	0.674
x18	<----- PKT	0.722
x23	<----- KUAL	0.719
x22	<----- KUAL	0.775
x21	<----- KUAL	0.764
x20	<----- KUAL	0.700
x19	<----- KUAL	0.754
x24	<----- HJPyB	0.813
x25	<----- HJPyB	0.752
x26	<----- HJPyB	0.718
x27	<----- HJPyB	0.850
x28	<----- HJPyB	0.726

Covariances:

Estimate

S.E.

C.R.

Label

KP	<-----> KHP	0.328	0.117	2.792
KHP	<-----> KTP	0.372	0.116	3.199
KTP	<-----> KHT	0.716	0.142	5.042
KHT	<-----> KUAL	0.174	0.116	1.500
KP	<-----> KTP	0.425	0.119	3.585
KP	<-----> KHT	0.741	0.148	5.013
KHP	<-----> KHT	0.878	0.155	5.681
KTP	<-----> KUAL	0.278	0.107	2.611
KHP	<-----> KUAL	0.086	0.105	0.826
KP	<-----> KUAL	0.068	0.103	0.657

Correlations:

	Estimate
-----	-----
KP <-----> KHP	0.253
KHP <-----> KTP	0.284
KTP <-----> KHT	0.494
KHT <-----> KUAL	0.124
KP <-----> KTP	0.325
KP <-----> KHT	0.517
KHP <-----> KHT	0.611
KTP <-----> KUAL	0.217
KHP <-----> KUAL	0.068
KP <-----> KUAL	0.054

Variances:

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
-----	-----	-----	-----	-----
KP	1.292	0.238	5.435	
KHP	1.301	0.224	5.808	
KTP	1.323	0.214	6.196	
KHT	1.589	0.266	5.976	
KUAL	1.239	0.214	5.783	
z1	0.820	0.153	5.374	
z2	1.527	0.267	5.730	
z3	1.203	0.180	6.675	
e3	1.233	0.161	7.661	
e2	1.334	0.171	7.809	
e1	0.758	0.131	5.780	
e6	0.983	0.142	6.937	
e5	1.012	0.142	7.119	
e4	1.061	0.139	7.635	
e9	0.912	0.123	7.436	
e8	0.777	0.119	6.504	
e7	0.900	0.131	6.843	
e12	1.215	0.160	7.589	
e11	1.148	0.146	7.847	
e10	0.953	0.133	7.164	
e13	0.988	0.131	7.546	
e14	0.846	0.142	5.949	
e15	1.053	0.140	7.499	
e16	1.013	0.192	5.262	
e17	1.519	0.191	7.957	
e18	1.113	0.157	7.081	
e23	1.157	0.133	8.669	
e22	0.872	0.110	7.946	
e21	0.799	0.098	8.116	
e20	1.164	0.131	8.858	
e19	0.935	0.113	8.253	
e24	0.819	0.104	7.897	
e25	0.900	0.103	8.759	
e26	1.295	0.143	9.075	
e27	0.625	0.089	7.036	
e28	1.203	0.134	9.006	

Squared Multiple Correlations:

	Estimate
-----	-----
PKT	0.139
PKP	0.319
HJPyB	0.245

x28	0.527
x27	0.723
x26	0.515
x25	0.566
x24	0.661
x19	0.568
x20	0.490
x21	0.583
x22	0.600
x23	0.517
x18	0.521
x17	0.455
x16	0.637
x15	0.553
x14	0.656
x13	0.549
x10	0.600
x11	0.544
x12	0.567
x7	0.633
x8	0.654
x9	0.592
x4	0.516
x5	0.557
x6	0.570
x1	0.642
x2	0.499
x3	0.512

Implied (for all variables) Covariances

	KUAL	KHT	KTP	KHP	KP	PKT	PKP
KUAL	1.239						
KHT	0.174	1.589					
KTP	0.278	0.716	1.323				
KHP	0.086	0.878	0.372	1.301			
KP	0.068	0.741	0.425	0.328	1.292		
PKT	0.110	0.536	0.499	0.290	0.273	1.774	
PKP	0.053	0.554	0.275	0.540	0.576	0.193	1.205
HJPyB	0.571	0.291	0.271	0.205	0.201	0.415	0.312
x28	0.524	0.267	0.249	0.188	0.185	0.381	0.286
x27	0.578	0.295	0.274	0.207	0.204	0.420	0.316
x26	0.530	0.270	0.252	0.190	0.187	0.386	0.290
x25	0.489	0.249	0.232	0.176	0.172	0.356	0.268
x24	0.571	0.291	0.271	0.205	0.201	0.415	0.312
x19	1.236	0.173	0.277	0.086	0.068	0.110	0.052
x20	1.176	0.165	0.264	0.082	0.064	0.104	0.050
x21	1.177	0.165	0.264	0.082	0.064	0.105	0.050
x22	1.273	0.178	0.286	0.089	0.070	0.113	0.054
x23	1.239	0.174	0.278	0.086	0.068	0.110	0.053
x18	0.091	0.443	0.412	0.240	0.226	1.465	0.160
x17	0.093	0.453	0.422	0.245	0.231	1.499	0.163
x16	0.110	0.536	0.499	0.290	0.273	1.774	0.193
x15	0.055	0.576	0.286	0.562	0.599	0.201	1.253
x14	0.061	0.641	0.319	0.626	0.667	0.224	1.395
x13	0.053	0.554	0.275	0.540	0.576	0.193	1.205
x10	0.165	1.508	0.680	0.833	0.703	0.509	0.525
x11	0.161	1.475	0.665	0.815	0.688	0.498	0.514
x12	0.174	1.589	0.716	0.878	0.741	0.536	0.554
x7	0.301	0.775	1.432	0.403	0.460	0.540	0.298
x8	0.293	0.754	1.393	0.392	0.447	0.526	0.290

x9	0.278	0.716	1.323	0.372	0.425	0.499	0.275
x4	0.080	0.819	0.347	1.213	0.306	0.271	0.504
x5	0.085	0.868	0.368	1.285	0.324	0.287	0.534
x6	0.086	0.878	0.372	1.301	0.328	0.290	0.540
x1	0.070	0.759	0.436	0.336	1.324	0.280	0.590
x2	0.069	0.752	0.431	0.333	1.310	0.277	0.584
x3	0.068	0.741	0.425	0.328	1.292	0.273	0.576

	HJPyB	x28	x27	x26	x25	x24	x19
HJPyB	1.593						
x28	1.462	2.545					
x27	1.614	1.481	2.259				
x26	1.481	1.359	1.500	2.672			
x25	1.366	1.254	1.384	1.270	2.072		
x24	1.593	1.462	1.614	1.481	1.366	2.413	
x19	0.569	0.522	0.576	0.529	0.488	0.569	2.168
x20	0.542	0.497	0.549	0.504	0.465	0.542	1.173
x21	0.542	0.497	0.549	0.504	0.465	0.542	1.174
x22	0.586	0.538	0.594	0.545	0.503	0.586	1.269
x23	0.571	0.524	0.578	0.530	0.489	0.571	1.236
x18	0.343	0.315	0.347	0.319	0.294	0.343	0.091
x17	0.351	0.322	0.355	0.326	0.301	0.351	0.093
x16	0.415	0.381	0.420	0.386	0.356	0.415	0.110
x15	0.325	0.298	0.329	0.302	0.278	0.325	0.055
x14	0.361	0.332	0.366	0.336	0.310	0.361	0.061
x13	0.312	0.286	0.316	0.290	0.268	0.312	0.052
x10	0.276	0.253	0.279	0.257	0.237	0.276	0.164
x11	0.270	0.248	0.273	0.251	0.232	0.270	0.161
x12	0.291	0.267	0.295	0.270	0.249	0.291	0.173
x7	0.293	0.269	0.297	0.272	0.251	0.293	0.300
x8	0.285	0.262	0.289	0.265	0.245	0.285	0.292
x9	0.271	0.249	0.274	0.252	0.232	0.271	0.277
x4	0.191	0.175	0.193	0.177	0.164	0.191	0.080
x5	0.202	0.186	0.205	0.188	0.173	0.202	0.085
x6	0.205	0.188	0.207	0.190	0.176	0.205	0.086
x1	0.206	0.189	0.209	0.192	0.177	0.206	0.069
x2	0.204	0.187	0.207	0.190	0.175	0.204	0.069
x3	0.201	0.185	0.204	0.187	0.172	0.201	0.068

	x20	x21	x22	x23	x18	x17	x16
x20	2.281						
x21	1.117	1.916					
x22	1.208	1.209	2.180				
x23	1.176	1.177	1.273	2.396			
x18	0.086	0.086	0.093	0.091	2.322		
x17	0.088	0.088	0.096	0.093	1.238	2.786	
x16	0.104	0.105	0.113	0.110	1.465	1.499	2.787
x15	0.052	0.052	0.056	0.055	0.166	0.170	0.201
x14	0.058	0.058	0.063	0.061	0.185	0.189	0.224
x13	0.050	0.050	0.054	0.053	0.160	0.163	0.193
x10	0.156	0.157	0.169	0.165	0.420	0.430	0.509
x11	0.153	0.153	0.166	0.161	0.411	0.421	0.498
x12	0.165	0.165	0.178	0.174	0.443	0.453	0.536
x7	0.286	0.286	0.309	0.301	0.446	0.456	0.540
x8	0.278	0.278	0.301	0.293	0.434	0.444	0.526
x9	0.264	0.264	0.286	0.278	0.412	0.422	0.499
x4	0.076	0.076	0.083	0.080	0.223	0.229	0.271
x5	0.081	0.081	0.088	0.085	0.237	0.242	0.287
x6	0.082	0.082	0.089	0.086	0.240	0.245	0.290

x1	0.066	0.066	0.072	0.070	0.231	0.237	0.280
x2	0.065	0.065	0.071	0.069	0.229	0.234	0.277
x3	0.064	0.064	0.070	0.068	0.226	0.231	0.273

	x15	x14	x13	x10	x11	x12	x7
x15	2.356						
x14	1.451	2.461					
x13	1.253	1.395	2.193				
x10	0.547	0.608	0.525	2.384			
x11	0.535	0.595	0.514	1.400	2.517		
x12	0.576	0.641	0.554	1.508	1.475	2.804	
x7	0.310	0.345	0.298	0.735	0.719	0.775	2.449
x8	0.301	0.335	0.290	0.715	0.700	0.754	1.507
x9	0.286	0.319	0.275	0.680	0.665	0.716	1.432
x4	0.524	0.583	0.504	0.777	0.760	0.819	0.376
x5	0.555	0.618	0.534	0.823	0.805	0.868	0.398
x6	0.562	0.626	0.540	0.833	0.815	0.878	0.403
x1	0.614	0.684	0.590	0.721	0.705	0.759	0.471
x2	0.608	0.677	0.584	0.713	0.698	0.752	0.467
x3	0.599	0.667	0.576	0.703	0.688	0.741	0.460

	x8	x9	x4	x5	x6	x1	x2
x8	2.243						
x9	1.393	2.235					
x4	0.365	0.347	2.192				
x5	0.387	0.368	1.198	2.282			
x6	0.392	0.372	1.213	1.285	2.284		
x1	0.459	0.436	0.313	0.332	0.336	2.115	
x2	0.454	0.431	0.310	0.329	0.333	1.343	2.663
x3	0.447	0.425	0.306	0.324	0.328	1.324	1.310

	x3
x3	2.525

Implied (for all variables) Correlations

	KUAL	KHT	KTP	KHP	KP	PKT	PKP
KUAL	1.000						
KHT	0.124	1.000					
KTP	0.217	0.494	1.000				
KHP	0.068	0.611	0.284	1.000			
KP	0.054	0.517	0.325	0.253	1.000		
PKT	0.074	0.319	0.326	0.191	0.181	1.000	
PKP	0.043	0.400	0.218	0.432	0.462	0.132	1.000
HJPyB	0.406	0.183	0.187	0.142	0.140	0.247	0.225
x28	0.295	0.133	0.135	0.103	0.102	0.179	0.164
x27	0.345	0.155	0.159	0.121	0.119	0.210	0.192
x26	0.292	0.131	0.134	0.102	0.101	0.177	0.162
x25	0.305	0.137	0.140	0.107	0.105	0.186	0.169
x24	0.330	0.149	0.152	0.116	0.114	0.201	0.183
x19	0.754	0.093	0.164	0.051	0.040	0.056	0.032
x20	0.700	0.087	0.152	0.048	0.038	0.052	0.030
x21	0.764	0.095	0.166	0.052	0.041	0.057	0.033
x22	0.775	0.096	0.168	0.053	0.042	0.057	0.033
x23	0.719	0.089	0.156	0.049	0.039	0.053	0.031
x18	0.054	0.230	0.235	0.138	0.130	0.722	0.095

x17	0.050	0.215	0.220	0.129	0.122	0.674	0.089
x16	0.059	0.255	0.260	0.152	0.144	0.798	0.106
x15	0.032	0.298	0.162	0.321	0.343	0.098	0.744
x14	0.035	0.324	0.177	0.350	0.374	0.107	0.810
x13	0.032	0.297	0.162	0.320	0.342	0.098	0.741
x10	0.096	0.775	0.383	0.473	0.401	0.247	0.310
x11	0.091	0.738	0.364	0.450	0.381	0.236	0.295
x12	0.093	0.753	0.372	0.460	0.389	0.240	0.301
x7	0.173	0.393	0.795	0.226	0.259	0.259	0.173
x8	0.176	0.399	0.809	0.229	0.263	0.263	0.176
x9	0.167	0.380	0.769	0.218	0.250	0.251	0.168
x4	0.049	0.439	0.204	0.718	0.182	0.137	0.310
x5	0.051	0.456	0.212	0.746	0.189	0.143	0.322
x6	0.051	0.461	0.214	0.755	0.191	0.144	0.326
x1	0.043	0.414	0.260	0.203	0.801	0.145	0.370
x2	0.038	0.365	0.230	0.179	0.707	0.128	0.326
x3	0.038	0.370	0.233	0.181	0.715	0.129	0.330

	HJPyB	x28	x27	x26	x25	x24	x19
HJPyB	1.000						
x28	0.726	1.000					
x27	0.850	0.617	1.000				
x26	0.718	0.521	0.610	1.000			
x25	0.752	0.546	0.640	0.540	1.000		
x24	0.813	0.590	0.691	0.583	0.611	1.000	
x19	0.306	0.222	0.260	0.220	0.230	0.249	1.000
x20	0.284	0.206	0.242	0.204	0.214	0.231	0.528
x21	0.310	0.225	0.264	0.223	0.233	0.252	0.576
x22	0.315	0.228	0.268	0.226	0.237	0.256	0.584
x23	0.292	0.212	0.248	0.210	0.220	0.237	0.542
x18	0.178	0.129	0.152	0.128	0.134	0.145	0.040
x17	0.167	0.121	0.142	0.120	0.125	0.135	0.038
x16	0.197	0.143	0.168	0.141	0.148	0.160	0.045
x15	0.168	0.122	0.142	0.120	0.126	0.136	0.024
x14	0.182	0.133	0.155	0.131	0.137	0.148	0.026
x13	0.167	0.121	0.142	0.120	0.126	0.136	0.024
x10	0.142	0.103	0.120	0.102	0.106	0.115	0.072
x11	0.135	0.098	0.115	0.097	0.101	0.110	0.069
x12	0.138	0.100	0.117	0.099	0.103	0.112	0.070
x7	0.148	0.108	0.126	0.107	0.112	0.121	0.130
x8	0.151	0.110	0.128	0.108	0.113	0.123	0.132
x9	0.144	0.104	0.122	0.103	0.108	0.117	0.126
x4	0.102	0.074	0.087	0.073	0.077	0.083	0.037
x5	0.106	0.077	0.090	0.076	0.080	0.086	0.038
x6	0.107	0.078	0.091	0.077	0.081	0.087	0.039
x1	0.112	0.082	0.096	0.081	0.084	0.091	0.032
x2	0.099	0.072	0.084	0.071	0.074	0.080	0.029
x3	0.100	0.073	0.085	0.072	0.075	0.081	0.029

	x20	x21	x22	x23	x18	x17	x16
x20	1.000						
x21	0.534	1.000					
x22	0.542	0.591	1.000				
x23	0.503	0.549	0.557	1.000			
x18	0.037	0.041	0.041	0.039	1.000		
x17	0.035	0.038	0.039	0.036	0.487	1.000	
x16	0.041	0.045	0.046	0.043	0.576	0.538	1.000
x15	0.022	0.024	0.025	0.023	0.071	0.066	0.079
x14	0.024	0.027	0.027	0.025	0.077	0.072	0.086

x13	0.022	0.024	0.025	0.023	0.071	0.066	0.078
x10	0.067	0.073	0.074	0.069	0.179	0.167	0.197
x11	0.064	0.070	0.071	0.066	0.170	0.159	0.188
x12	0.065	0.071	0.072	0.067	0.173	0.162	0.192
x7	0.121	0.132	0.134	0.124	0.187	0.175	0.207
x8	0.123	0.134	0.136	0.126	0.190	0.178	0.210
x9	0.117	0.128	0.129	0.120	0.181	0.169	0.200
x4	0.034	0.037	0.038	0.035	0.099	0.093	0.110
x5	0.035	0.039	0.039	0.036	0.103	0.096	0.114
x6	0.036	0.039	0.040	0.037	0.104	0.097	0.115
x1	0.030	0.033	0.033	0.031	0.104	0.098	0.115
x2	0.027	0.029	0.029	0.027	0.092	0.086	0.102
x3	0.027	0.029	0.030	0.028	0.093	0.087	0.103

	x15	x14	x13	x10	x11	x12	x7
x15	1.000						
x14	0.603	1.000					
x13	0.551	0.601	1.000				
x10	0.231	0.251	0.230	1.000			
x11	0.220	0.239	0.219	0.571	1.000		
x12	0.224	0.244	0.223	0.583	0.555	1.000	
x7	0.129	0.140	0.128	0.304	0.290	0.296	1.000
x8	0.131	0.143	0.131	0.309	0.295	0.301	0.643
x9	0.125	0.136	0.124	0.294	0.280	0.286	0.612
x4	0.231	0.251	0.230	0.340	0.324	0.330	0.162
x5	0.239	0.261	0.239	0.353	0.336	0.343	0.168
x6	0.242	0.264	0.241	0.357	0.340	0.347	0.170
x1	0.275	0.300	0.274	0.321	0.306	0.312	0.207
x2	0.243	0.264	0.242	0.283	0.270	0.275	0.183
x3	0.246	0.268	0.245	0.287	0.273	0.278	0.185

	x8	x9	x4	x5	x6	x1	x2
x8	1.000						
x9	0.622	1.000					
x4	0.165	0.157	1.000				
x5	0.171	0.163	0.536	1.000			
x6	0.173	0.165	0.542	0.563	1.000		
x1	0.211	0.200	0.145	0.151	0.153	1.000	
x2	0.186	0.177	0.128	0.133	0.135	0.566	1.000
x3	0.188	0.179	0.130	0.135	0.137	0.573	0.505

x3	
x3	1.000

Implied Covariances

	x28	x27	x26	x25	x24	x19	x20
x28	2.545						
x27	1.481	2.259					
x26	1.359	1.500	2.672				
x25	1.254	1.384	1.270	2.072			
x24	1.462	1.614	1.481	1.366	2.413		
x19	0.522	0.576	0.529	0.488	0.569	2.168	
x20	0.497	0.549	0.504	0.465	0.542	1.173	2.281
x21	0.497	0.549	0.504	0.465	0.542	1.174	1.117
x22	0.538	0.594	0.545	0.503	0.586	1.269	1.208

x23	0.524	0.578	0.530	0.489	0.571	1.236	1.176
x18	0.315	0.347	0.319	0.294	0.343	0.091	0.086
x17	0.322	0.355	0.326	0.301	0.351	0.093	0.088
x16	0.381	0.420	0.386	0.356	0.415	0.110	0.104
x15	0.298	0.329	0.302	0.278	0.325	0.055	0.052
x14	0.332	0.366	0.336	0.310	0.361	0.061	0.058
x13	0.286	0.316	0.290	0.268	0.312	0.052	0.050
x10	0.253	0.279	0.257	0.237	0.276	0.164	0.156
x11	0.248	0.273	0.251	0.232	0.270	0.161	0.153
x12	0.267	0.295	0.270	0.249	0.291	0.173	0.165
x7	0.269	0.297	0.272	0.251	0.293	0.300	0.286
x8	0.262	0.289	0.265	0.245	0.285	0.292	0.278
x9	0.249	0.274	0.252	0.232	0.271	0.277	0.264
x4	0.175	0.193	0.177	0.164	0.191	0.080	0.076
x5	0.186	0.205	0.188	0.173	0.202	0.085	0.081
x6	0.188	0.207	0.190	0.176	0.205	0.086	0.082
x1	0.189	0.209	0.192	0.177	0.206	0.069	0.066
x2	0.187	0.207	0.190	0.175	0.204	0.069	0.065
x3	0.185	0.204	0.187	0.172	0.201	0.068	0.064

	x21	x22	x23	x18	x17	x16	x15
x21	1.916						
x22	1.209	2.180					
x23	1.177	1.273	2.396				
x18	0.086	0.093	0.091	2.322			
x17	0.088	0.096	0.093	1.238	2.786		
x16	0.105	0.113	0.110	1.465	1.499	2.787	
x15	0.052	0.056	0.055	0.166	0.170	0.201	2.356
x14	0.058	0.063	0.061	0.185	0.189	0.224	1.451
x13	0.050	0.054	0.053	0.160	0.163	0.193	1.253
x10	0.157	0.169	0.165	0.420	0.430	0.509	0.547
x11	0.153	0.166	0.161	0.411	0.421	0.498	0.535
x12	0.165	0.178	0.174	0.443	0.453	0.536	0.576
x7	0.286	0.309	0.301	0.446	0.456	0.540	0.310
x8	0.278	0.301	0.293	0.434	0.444	0.526	0.301
x9	0.264	0.286	0.278	0.412	0.422	0.499	0.286
x4	0.076	0.083	0.080	0.223	0.229	0.271	0.524
x5	0.081	0.088	0.085	0.237	0.242	0.287	0.555
x6	0.082	0.089	0.086	0.240	0.245	0.290	0.562
x1	0.066	0.072	0.070	0.231	0.237	0.280	0.614
x2	0.065	0.071	0.069	0.229	0.234	0.277	0.608
x3	0.064	0.070	0.068	0.226	0.231	0.273	0.599

	x14	x13	x10	x11	x12	x7	x8
x14	2.461						
x13	1.395	2.193					
x10	0.608	0.525	2.384				
x11	0.595	0.514	1.400	2.517			
x12	0.641	0.554	1.508	1.475	2.804		
x7	0.345	0.298	0.735	0.719	0.775	2.449	
x8	0.335	0.290	0.715	0.700	0.754	1.507	2.243
x9	0.319	0.275	0.680	0.665	0.716	1.432	1.393
x4	0.583	0.504	0.777	0.760	0.819	0.376	0.365
x5	0.618	0.534	0.823	0.805	0.868	0.398	0.387
x6	0.626	0.540	0.833	0.815	0.878	0.403	0.392
x1	0.684	0.590	0.721	0.705	0.759	0.471	0.459
x2	0.677	0.584	0.713	0.698	0.752	0.467	0.454
x3	0.667	0.576	0.703	0.688	0.741	0.460	0.447

x9 x4 x5 x6 x1 x2 x3

x9	2.235						
x4	0.347	2.192					
x5	0.368	1.198	2.282				
x6	0.372	1.213	1.285	2.284			
x1	0.436	0.313	0.332	0.336	2.115		
x2	0.431	0.310	0.329	0.333	1.343	2.663	
x3	0.425	0.306	0.324	0.328	1.324	1.310	2.525

Implied Correlations

	x28	x27	x26	x25	x24	x19	x20
x28	1.000						
x27	0.617	1.000					
x26	0.521	0.610	1.000				
x25	0.546	0.640	0.540	1.000			
x24	0.590	0.691	0.583	0.611	1.000		
x19	0.222	0.260	0.220	0.230	0.249	1.000	
x20	0.206	0.242	0.204	0.214	0.231	0.528	1.000
x21	0.225	0.264	0.223	0.233	0.252	0.576	0.534
x22	0.228	0.268	0.226	0.237	0.256	0.584	0.542
x23	0.212	0.248	0.210	0.220	0.237	0.542	0.503
x18	0.129	0.152	0.128	0.134	0.145	0.040	0.037
x17	0.121	0.142	0.120	0.125	0.135	0.038	0.035
x16	0.143	0.168	0.141	0.148	0.160	0.045	0.041
x15	0.122	0.142	0.120	0.126	0.136	0.024	0.022
x14	0.133	0.155	0.131	0.137	0.148	0.026	0.024
x13	0.121	0.142	0.120	0.126	0.136	0.024	0.022
x10	0.103	0.120	0.102	0.106	0.115	0.072	0.067
x11	0.098	0.115	0.097	0.101	0.110	0.069	0.064
x12	0.100	0.117	0.099	0.103	0.112	0.070	0.065
x7	0.108	0.126	0.107	0.112	0.121	0.130	0.121
x8	0.110	0.128	0.108	0.113	0.123	0.132	0.123
x9	0.104	0.122	0.103	0.108	0.117	0.126	0.117
x4	0.074	0.087	0.073	0.077	0.083	0.037	0.034
x5	0.077	0.090	0.076	0.080	0.086	0.038	0.035
x6	0.078	0.091	0.077	0.081	0.087	0.039	0.036
x1	0.082	0.096	0.081	0.084	0.091	0.032	0.030
x2	0.072	0.084	0.071	0.074	0.080	0.029	0.027
x3	0.073	0.085	0.072	0.075	0.081	0.029	0.027

	x21	x22	x23	x18	x17	x16	x15
x21	1.000						
x22	0.591	1.000					
x23	0.549	0.557	1.000				
x18	0.041	0.041	0.039	1.000			
x17	0.038	0.039	0.036	0.487	1.000		
x16	0.045	0.046	0.043	0.576	0.538	1.000	
x15	0.024	0.025	0.023	0.071	0.066	0.079	1.000
x14	0.027	0.027	0.025	0.077	0.072	0.086	0.603
x13	0.024	0.025	0.023	0.071	0.066	0.078	0.551
x10	0.073	0.074	0.069	0.179	0.167	0.197	0.231
x11	0.070	0.071	0.066	0.170	0.159	0.188	0.220
x12	0.071	0.072	0.067	0.173	0.162	0.192	0.224
x7	0.132	0.134	0.124	0.187	0.175	0.207	0.129
x8	0.134	0.136	0.126	0.190	0.178	0.210	0.131
x9	0.128	0.129	0.120	0.181	0.169	0.200	0.125
x4	0.037	0.038	0.035	0.099	0.093	0.110	0.231
x5	0.039	0.039	0.036	0.103	0.096	0.114	0.239

x6	0.039	0.040	0.037	0.104	0.097	0.115	0.242
x1	0.033	0.033	0.031	0.104	0.098	0.115	0.275
x2	0.029	0.029	0.027	0.092	0.086	0.102	0.243
x3	0.029	0.030	0.028	0.093	0.087	0.103	0.246

	x14	x13	x10	x11	x12	x7	x8
x14	1.000						
x13	0.601	1.000					
x10	0.251	0.230	1.000				
x11	0.239	0.219	0.571	1.000			
x12	0.244	0.223	0.583	0.555	1.000		
x7	0.140	0.128	0.304	0.290	0.296	1.000	
x8	0.143	0.131	0.309	0.295	0.301	0.643	1.000
x9	0.136	0.124	0.294	0.280	0.286	0.612	0.622
x4	0.251	0.230	0.340	0.324	0.330	0.162	0.165
x5	0.261	0.239	0.353	0.336	0.343	0.168	0.171
x6	0.264	0.241	0.357	0.340	0.347	0.170	0.173
x1	0.300	0.274	0.321	0.306	0.312	0.207	0.211
x2	0.264	0.242	0.283	0.270	0.275	0.183	0.186
x3	0.268	0.245	0.287	0.273	0.278	0.185	0.188

	x9	x4	x5	x6	x1	x2	x3
x9	1.000						
x4	0.157	1.000					
x5	0.163	0.536	1.000				
x6	0.165	0.542	0.563	1.000			
x1	0.200	0.145	0.151	0.153	1.000		
x2	0.177	0.128	0.133	0.135	0.566	1.000	
x3	0.179	0.130	0.135	0.137	0.573	0.505	1.000

Residual Covariances

	x28	x27	x26	x25	x24	x19	x20
x28	0.016						
x27	-0.048	0.019					
x26	0.043	0.064	0.016				
x25	-0.010	0.084	-0.075	0.014			
x24	0.068	0.012	-0.023	0.006	0.019		
x19	0.286	-0.022	0.130	0.148	0.045	0.000	
x20	0.202	-0.216	0.018	0.055	0.081	0.031	0.000
x21	0.189	0.022	0.107	0.184	0.022	0.014	-0.059
x22	0.020	-0.187	0.095	-0.073	0.050	-0.081	0.025
x23	0.292	-0.038	0.075	-0.078	0.010	0.040	0.023
x18	-0.009	0.073	0.213	-0.125	0.209	0.142	0.170
x17	-0.022	-0.041	0.171	0.020	0.141	0.127	0.306
x16	0.310	0.075	0.123	0.150	0.078	0.403	0.517
x15	-0.186	-0.192	0.045	-0.274	-0.083	-0.146	-0.342
x14	-0.064	0.072	0.196	-0.066	0.077	-0.063	-0.187
x13	0.095	0.052	0.080	-0.008	0.012	0.187	0.055
x10	0.017	0.073	-0.032	-0.079	0.087	-0.097	-0.062
x11	-0.083	0.113	0.038	-0.047	0.088	-0.001	0.024
x12	-0.034	0.032	-0.215	-0.228	-0.094	0.133	0.069
x7	0.054	0.065	-0.180	-0.059	-0.004	0.054	-0.109
x8	-0.075	-0.189	-0.280	-0.259	-0.200	0.045	0.060
x9	-0.149	-0.085	-0.233	-0.220	-0.114	-0.090	-0.061
x4	-0.193	-0.163	-0.339	-0.256	-0.208	-0.050	0.022
x5	-0.263	-0.207	-0.162	-0.291	-0.251	-0.059	0.283
x6	-0.239	-0.298	-0.412	-0.290	-0.246	0.088	0.116
x1	-0.063	-0.231	-0.101	-0.026	-0.002	0.064	-0.045

x2	-0.198	-0.164	-0.281	-0.233	-0.191	-0.062	-0.143
x3	0.078	0.080	0.075	-0.029	0.044	0.140	-0.041

	x21	x22	x23	x18	x17	x16	x15
x21	0.000						
x22	0.060	0.000					
x23	-0.072	0.022	0.000				
x18	0.282	0.211	0.027	0.000			
x17	0.149	0.282	-0.152	0.021	0.000		
x16	0.497	0.365	0.216	-0.004	-0.016	0.000	
x15	-0.171	-0.094	-0.281	-0.069	-0.076	-0.220	0.000
x14	-0.094	-0.094	-0.128	-0.153	-0.209	-0.039	-0.022
x13	0.127	-0.011	0.092	-0.015	-0.131	-0.036	0.015
x10	-0.078	-0.111	-0.142	0.019	0.072	-0.032	0.191
x11	0.178	-0.015	-0.174	0.152	0.065	0.043	-0.066
x12	0.184	-0.051	-0.003	0.028	0.033	0.045	-0.032
x7	0.049	-0.065	-0.036	-0.076	0.061	0.217	0.222
x8	0.097	0.086	-0.090	-0.081	-0.023	0.093	0.161
x9	0.013	0.008	-0.130	-0.185	-0.123	-0.041	0.025
x4	0.003	-0.007	-0.069	-0.088	-0.219	-0.203	0.013
x5	0.072	-0.032	-0.140	0.077	-0.120	-0.068	-0.029
x6	0.120	-0.020	-0.005	-0.164	-0.223	-0.212	0.040
x1	0.027	0.027	0.087	-0.087	-0.010	-0.084	0.151
x2	-0.093	0.103	-0.214	-0.335	-0.235	-0.180	-0.068
x3	0.053	0.036	0.058	-0.023	0.071	0.066	0.004

	x14	x13	x10	x11	x12	x7	x8
x14	0.000						
x13	0.000	0.000					
x10	0.205	0.184	0.000				
x11	-0.063	-0.046	-0.046	0.000			
x12	-0.064	0.161	0.005	0.030	-0.000		
x7	0.091	0.198	0.136	-0.086	0.093	0.000	
x8	0.125	0.316	0.075	-0.015	-0.045	-0.030	0.000
x9	0.090	0.063	0.002	-0.134	-0.110	0.013	0.025
x4	-0.014	0.046	-0.120	-0.015	0.073	0.075	0.011
x5	-0.009	0.035	-0.033	0.184	0.088	-0.087	-0.051
x6	0.018	-0.097	-0.087	-0.042	0.017	0.001	0.019
x1	0.043	-0.049	0.093	0.061	-0.205	0.001	0.036
x2	-0.136	-0.209	0.171	-0.005	-0.123	-0.147	-0.112
x3	0.073	-0.038	0.064	0.055	-0.171	0.135	0.049

	x9	x4	x5	x6	x1	x2	x3
x9	-0.000						
x4	0.169	0.000					
x5	-0.221	-0.014	0.000				
x6	0.045	0.029	-0.005	0.000			
x1	-0.014	0.085	0.057	-0.067	0.000		
x2	-0.088	0.063	0.086	-0.070	0.020	0.000	
x3	-0.028	-0.112	0.178	-0.216	-0.027	0.033	-0.000

Standardized Residual Covariances

	x28	x27	x26	x25	x24	x19	x20
x28	0.065						
x27	-0.253	0.089					
x26	0.217	0.330	0.063				

x25	-0.058	0.485	-0.412	0.069			
x24	0.349	0.063	-0.117	0.033	0.081		
x19	1.756	-0.140	0.778	1.003	0.284	0.000	
x20	1.214	-1.368	0.105	0.368	0.497	0.182	0.000
x21	1.232	0.151	0.682	1.325	0.148	0.088	-0.367
x22	0.122	-1.200	0.568	-0.495	0.313	-0.476	0.143
x23	1.709	-0.234	0.427	-0.504	0.057	0.229	0.132
x18	-0.057	0.463	1.254	-0.835	1.292	0.932	1.088
x17	-0.120	-0.241	0.918	0.125	0.794	0.763	1.792
x16	1.699	0.436	0.661	0.910	0.439	2.419	3.025
x15	-1.111	-1.214	0.264	-1.815	-0.510	-0.953	-2.179
x14	-0.372	0.448	1.120	-0.425	0.463	-0.403	-1.163
x13	0.590	0.343	0.482	-0.056	0.074	1.267	0.360
x10	0.099	0.462	-0.184	-0.519	0.533	-0.626	-0.390
x11	-0.480	0.697	0.214	-0.304	0.526	-0.005	0.150
x12	-0.190	0.185	-1.155	-1.388	-0.530	0.797	0.403
x7	0.317	0.407	-1.034	-0.383	-0.022	0.341	-0.674
x8	-0.463	-1.230	-1.677	-1.760	-1.261	0.298	0.388
x9	-0.919	-0.556	-1.399	-1.500	-0.721	-0.596	-0.399
x4	-1.205	-1.075	-2.061	-1.766	-1.329	-0.341	0.145
x5	-1.607	-1.343	-0.967	-1.971	-1.575	-0.393	1.828
x6	-1.461	-1.931	-2.454	-1.959	-1.541	0.584	0.751
x1	-0.399	-1.551	-0.624	-0.180	-0.011	0.444	-0.302
x2	-1.121	-0.983	-1.553	-1.463	-1.108	-0.378	-0.857
x3	0.451	0.490	0.426	-0.184	0.264	0.884	-0.253

	x21	x22	x23	x18	x17	x16	x15
x21	0.000						
x22	0.372	0.000					
x23	-0.436	0.123	0.000				
x18	1.972	1.383	0.168	0.000			
x17	0.950	1.690	-0.869	0.109	0.000		
x16	3.170	2.182	1.235	-0.022	-0.076	0.000	
x15	-1.188	-0.613	-1.745	-0.437	-0.440	-1.263	0.000
x14	-0.641	-0.598	-0.780	-0.944	-1.173	-0.218	-0.114
x13	0.917	-0.075	0.592	-0.101	-0.781	-0.217	0.086
x10	-0.537	-0.715	-0.874	0.114	0.405	-0.181	1.161
x11	1.194	-0.092	-1.042	0.917	0.357	0.237	-0.391
x12	1.170	-0.306	-0.019	0.157	0.173	0.234	-0.180
x7	0.332	-0.412	-0.220	-0.465	0.342	1.202	1.351
x8	0.685	0.568	-0.567	-0.512	-0.133	0.535	1.027
x9	0.089	0.056	-0.826	-1.183	-0.716	-0.235	0.160
x4	0.022	-0.045	-0.445	-0.576	-1.306	-1.204	0.082
x5	0.510	-0.209	-0.881	0.492	-0.701	-0.395	-0.182
x6	0.847	-0.131	-0.034	-1.044	-1.300	-1.233	0.247
x1	0.198	0.185	0.572	-0.577	-0.062	-0.505	0.965
x2	-0.606	0.630	-1.249	-1.982	-1.270	-0.968	-0.388
x3	0.358	0.230	0.351	-0.139	0.395	0.364	0.021

	x14	x13	x10	x11	x12	x7	x8
x14	0.000						
x13	0.003	0.000					
x10	1.214	1.160	0.000				
x11	-0.361	-0.285	-0.240	0.000			
x12	-0.349	0.936	0.026	0.146	-0.000		
x7	0.539	1.254	0.797	-0.492	0.503	0.000	
x8	0.778	2.085	0.459	-0.092	-0.256	-0.160	0.000
x9	0.560	0.419	0.010	-0.802	-0.623	0.070	0.140
x4	-0.086	0.304	-0.737	-0.089	0.411	0.472	0.070
x5	-0.054	0.222	-0.200	1.073	0.488	-0.536	-0.325

x6	0.111	-0.622	-0.516	-0.246	0.096	0.006	0.120
x1	0.269	-0.321	0.581	0.376	-1.184	0.009	0.242
x2	-0.759	-1.241	0.964	-0.025	-0.641	-0.835	-0.663
x3	0.417	-0.233	0.368	0.308	-0.915	0.790	0.299

	x9	x4	x5	x6	x1	x2	x3
x9	-0.000						
x4	1.113	0.000					
x5	-1.428	-0.083	0.000				
x6	0.293	0.168	-0.028	0.000			
x1	-0.094	0.578	0.377	-0.443	0.000		
x2	-0.524	0.382	0.511	-0.415	0.108	0.000	
x3	-0.173	-0.694	1.084	-1.314	-0.151	0.166	-0.000

Total Effects

	KUAL	KHT	KTP	KHP	KP	PKT	PKP
PKT	0.000	0.221	0.257	0.000	0.000	0.000	0.000
PKP	0.000	0.000	0.000	0.324	0.364	0.000	0.000
HJPyB	0.435	0.041	0.047	0.068	0.077	0.184	0.210
x28	0.400	0.037	0.043	0.063	0.070	0.169	0.193
x27	0.441	0.041	0.048	0.069	0.078	0.186	0.213
x26	0.405	0.038	0.044	0.063	0.071	0.171	0.196
x25	0.373	0.035	0.041	0.058	0.066	0.158	0.180
x24	0.435	0.041	0.047	0.068	0.077	0.184	0.210
x19	0.997	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x20	0.949	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x21	0.950	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x22	1.027	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x23	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x18	0.000	0.183	0.213	0.000	0.000	0.825	0.000
x17	0.000	0.187	0.218	0.000	0.000	0.845	0.000
x16	0.000	0.221	0.257	0.000	0.000	1.000	0.000
x15	0.000	0.000	0.000	0.337	0.378	0.000	1.040
x14	0.000	0.000	0.000	0.375	0.421	0.000	1.158
x13	0.000	0.000	0.000	0.324	0.364	0.000	1.000
x10	0.000	0.949	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x11	0.000	0.928	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x12	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x7	0.000	0.000	1.082	0.000	0.000	0.000	0.000
x8	0.000	0.000	1.053	0.000	0.000	0.000	0.000
x9	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x4	0.000	0.000	0.000	0.932	0.000	0.000	0.000
x5	0.000	0.000	0.000	0.988	0.000	0.000	0.000
x6	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000
x1	0.000	0.000	0.000	0.000	1.025	0.000	0.000
x2	0.000	0.000	0.000	0.000	1.015	0.000	0.000
x3	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000

HJPyB

PKT	0.000
PKP	0.000
HJPyB	0.000
x28	0.918
x27	1.013
x26	0.929
x25	0.858
x24	1.000

x19	0.000
x20	0.000
x21	0.000
x22	0.000
x23	0.000
x18	0.000
x17	0.000
x16	0.000
x15	0.000
x14	0.000
x13	0.000
x10	0.000
x11	0.000
x12	0.000
x7	0.000
x8	0.000
x9	0.000
x4	0.000
x5	0.000
x6	0.000
x1	0.000
x2	0.000
x3	0.000

Standardized Total Effects

	KUAL	KHT	KTP	KHP	KP	PKT	PKP
PKT	0.000	0.210	0.222	0.000	0.000	0.000	0.000
PKP	0.000	0.000	0.000	0.336	0.377	0.000	0.000
HJPyB	0.384	0.041	0.043	0.062	0.069	0.194	0.183
x28	0.279	0.030	0.031	0.045	0.050	0.141	0.133
x27	0.326	0.035	0.037	0.052	0.059	0.165	0.156
x26	0.276	0.029	0.031	0.044	0.049	0.139	0.131
x25	0.289	0.031	0.032	0.046	0.052	0.146	0.138
x24	0.312	0.033	0.035	0.050	0.056	0.158	0.149
x19	0.754	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x20	0.700	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x21	0.764	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x22	0.775	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x23	0.719	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x18	0.000	0.151	0.160	0.000	0.000	0.722	0.000
x17	0.000	0.141	0.150	0.000	0.000	0.674	0.000
x16	0.000	0.167	0.177	0.000	0.000	0.798	0.000
x15	0.000	0.000	0.000	0.250	0.280	0.000	0.744
x14	0.000	0.000	0.000	0.273	0.305	0.000	0.810
x13	0.000	0.000	0.000	0.249	0.279	0.000	0.741
x10	0.000	0.775	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x11	0.000	0.738	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x12	0.000	0.753	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x7	0.000	0.000	0.795	0.000	0.000	0.000	0.000
x8	0.000	0.000	0.809	0.000	0.000	0.000	0.000
x9	0.000	0.000	0.769	0.000	0.000	0.000	0.000
x4	0.000	0.000	0.000	0.718	0.000	0.000	0.000
x5	0.000	0.000	0.000	0.746	0.000	0.000	0.000
x6	0.000	0.000	0.000	0.755	0.000	0.000	0.000
x1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.801	0.000	0.000
x2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.707	0.000	0.000
x3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.715	0.000	0.000

HJPyB

PKT	0.000
PKP	0.000
HJPyB	0.000
x28	0.726
x27	0.850
x26	0.718
x25	0.752
x24	0.813
x19	0.000
x20	0.000
x21	0.000
x22	0.000
x23	0.000
x18	0.000
x17	0.000
x16	0.000
x15	0.000
x14	0.000
x13	0.000
x10	0.000
x11	0.000
x12	0.000
x7	0.000
x8	0.000
x9	0.000
x4	0.000
x5	0.000
x6	0.000
x1	0.000
x2	0.000
x3	0.000

Direct Effects

	KUAL	KHT	KTP	KHP	KP	PKT	PKP
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
PKT	0.000	0.221	0.257	0.000	0.000	0.000	0.000
PKP	0.000	0.000	0.000	0.324	0.364	0.000	0.000
HJPyB	0.435	0.000	0.000	0.000	0.000	0.184	0.210
x28	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x27	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x26	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x25	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x24	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x19	0.997	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x20	0.949	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x21	0.950	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x22	1.027	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x23	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x18	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.825	0.000
x17	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.845	0.000
x16	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000
x15	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.040
x14	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.158
x13	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000
x10	0.000	0.949	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x11	0.000	0.928	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x12	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x7	0.000	0.000	1.082	0.000	0.000	0.000	0.000
x8	0.000	0.000	1.053	0.000	0.000	0.000	0.000
x9	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000

x4	0.000	0.000	0.000	0.932	0.000	0.000	0.000
x5	0.000	0.000	0.000	0.988	0.000	0.000	0.000
x6	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000
x1	0.000	0.000	0.000	0.000	1.025	0.000	0.000
x2	0.000	0.000	0.000	0.000	1.015	0.000	0.000
x3	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000

HJPyB

PKT	0.000
PKP	0.000
HJPyB	0.000
x28	0.918
x27	1.013
x26	0.929
x25	0.858
x24	1.000
x19	0.000
x20	0.000
x21	0.000
x22	0.000
x23	0.000
x18	0.000
x17	0.000
x16	0.000
x15	0.000
x14	0.000
x13	0.000
x10	0.000
x11	0.000
x12	0.000
x7	0.000
x8	0.000
x9	0.000
x4	0.000
x5	0.000
x6	0.000
x1	0.000
x2	0.000
x3	0.000

Standardized Direct Effects

	KUAL	KHT	KTP	KHP	KP	PKT	PKP
PKT	0.000	0.210	0.222	0.000	0.000	0.000	0.000
PKP	0.000	0.000	0.000	0.336	0.377	0.000	0.000
HJPyB	0.384	0.000	0.000	0.000	0.000	0.194	0.183
x28	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x27	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x26	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x25	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x24	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x19	0.754	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x20	0.700	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x21	0.764	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x22	0.775	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x23	0.719	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x18	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.722	0.000
x17	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.674	0.000
x16	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.798	0.000

x15	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.744
x14	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.810
x13	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.741
x10	0.000	0.775	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x11	0.000	0.738	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x12	0.000	0.753	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x7	0.000	0.000	0.795	0.000	0.000	0.000	0.000
x8	0.000	0.000	0.809	0.000	0.000	0.000	0.000
x9	0.000	0.000	0.769	0.000	0.000	0.000	0.000
x4	0.000	0.000	0.000	0.718	0.000	0.000	0.000
x5	0.000	0.000	0.000	0.746	0.000	0.000	0.000
x6	0.000	0.000	0.000	0.755	0.000	0.000	0.000
x1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.801	0.000	0.000
x2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.707	0.000	0.000
x3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.715	0.000	0.000

HJPyB

PKT	0.000
PKP	0.000
HJPyB	0.000
x28	0.726
x27	0.850
x26	0.718
x25	0.752
x24	0.813
x19	0.000
x20	0.000
x21	0.000
x22	0.000
x23	0.000
x18	0.000
x17	0.000
x16	0.000
x15	0.000
x14	0.000
x13	0.000
x10	0.000
x11	0.000
x12	0.000
x7	0.000
x8	0.000
x9	0.000
x4	0.000
x5	0.000
x6	0.000
x1	0.000
x2	0.000
x3	0.000

Indirect Effects

	KUAL	KHT	KTP	KHP	KP	PKT	PKP
PKT	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
PKP	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
HJPyB	0.000	0.041	0.047	0.068	0.077	0.000	0.000
x28	0.400	0.037	0.043	0.063	0.070	0.169	0.193
x27	0.441	0.041	0.048	0.069	0.078	0.186	0.213
x26	0.405	0.038	0.044	0.063	0.071	0.171	0.196
x25	0.373	0.035	0.041	0.058	0.066	0.158	0.180

x24	0.435	0.041	0.047	0.068	0.077	0.184	0.210
x19	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x20	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x21	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x22	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x23	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x18	0.000	0.183	0.213	0.000	0.000	0.000	0.000
x17	0.000	0.187	0.218	0.000	0.000	0.000	0.000
x16	0.000	0.221	0.257	0.000	0.000	0.000	0.000
x15	0.000	0.000	0.000	0.337	0.378	0.000	0.000
x14	0.000	0.000	0.000	0.375	0.421	0.000	0.000
x13	0.000	0.000	0.000	0.324	0.364	0.000	0.000
x10	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x11	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x12	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x7	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x8	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x9	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

HJPyB

PKT	0.000
PKP	0.000
HJPyB	0.000
x28	0.000
x27	0.000
x26	0.000
x25	0.000
x24	0.000
x19	0.000
x20	0.000
x21	0.000
x22	0.000
x23	0.000
x18	0.000
x17	0.000
x16	0.000
x15	0.000
x14	0.000
x13	0.000
x10	0.000
x11	0.000
x12	0.000
x7	0.000
x8	0.000
x9	0.000
x4	0.000
x5	0.000
x6	0.000
x1	0.000
x2	0.000
x3	0.000

Standardized Indirect Effects

	KUAL	KHT	KTP	KHP	KP	PKT	PKP
PKT	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
PKP	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
HJPyB	0.000	0.041	0.043	0.062	0.069	0.000	0.000
x28	0.279	0.030	0.031	0.045	0.050	0.141	0.133
x27	0.326	0.035	0.037	0.052	0.059	0.165	0.156
x26	0.276	0.029	0.031	0.044	0.049	0.139	0.131
x25	0.289	0.031	0.032	0.046	0.052	0.146	0.138
x24	0.312	0.033	0.035	0.050	0.056	0.158	0.149
x19	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x20	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x21	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x22	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x23	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x18	0.000	0.151	0.160	0.000	0.000	0.000	0.000
x17	0.000	0.141	0.150	0.000	0.000	0.000	0.000
x16	0.000	0.167	0.177	0.000	0.000	0.000	0.000
x15	0.000	0.000	0.000	0.250	0.280	0.000	0.000
x14	0.000	0.000	0.000	0.273	0.305	0.000	0.000
x13	0.000	0.000	0.000	0.249	0.279	0.000	0.000
x10	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x11	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x12	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x7	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x8	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x9	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

HJPyB

PKT	0.000
PKP	0.000
HJPyB	0.000
x28	0.000
x27	0.000
x26	0.000
x25	0.000
x24	0.000
x19	0.000
x20	0.000
x21	0.000
x22	0.000
x23	0.000
x18	0.000
x17	0.000
x16	0.000
x15	0.000
x14	0.000
x13	0.000
x10	0.000
x11	0.000
x12	0.000
x7	0.000
x8	0.000
x9	0.000
x4	0.000

```

x5          0.000
x6          0.000
x1          0.000
x2          0.000
x3          0.000

```

Modification Indices

Covariances:

	M.I.	Par Change
	-----	-----
z2 <-----> KUAL	7.033	0.301
z3 <-----> KHP	6.296	-0.230
e27 <-----> KUAL	5.366	-0.172
e26 <-----> z1	4.016	0.176
e20 <-----> e27	7.137	-0.195
e18 <-----> e25	7.004	-0.220
e18 <-----> e24	4.230	0.170
e17 <-----> e23	4.327	-0.222
e16 <-----> KUAL	6.597	0.257
e16 <-----> e28	7.519	0.273
e16 <-----> e24	4.589	-0.186
e15 <-----> KUAL	4.410	-0.194
e10 <-----> z1	4.513	0.174
e12 <-----> KP	4.751	-0.210
e8 <-----> z3	5.103	-0.194
e8 <-----> e13	4.699	0.172
e4 <-----> e9	5.856	0.206
e5 <-----> KTP	4.485	-0.187
e5 <-----> e20	9.680	0.281
e5 <-----> e11	4.101	0.189
e5 <-----> e9	6.818	-0.222
e1 <-----> e27	12.612	-0.240
e2 <-----> e22	6.255	0.227
e3 <-----> e5	5.720	0.232

Variances:

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

Regression Weights:

	M.I.	Par Change
	-----	-----
PKT <-----> KUAL	6.783	0.243
HJPyB <-----> KHP	4.533	-0.170
x28 <-----> x19	4.082	0.109
x28 <-----> x23	6.235	0.128
x27 <-----> KUAL	4.350	-0.127
x27 <-----> x20	9.858	-0.131
x27 <-----> x22	5.166	-0.097
x27 <-----> x1	4.609	-0.093
x25 <-----> x18	4.363	-0.095
x20 <-----> x5	7.460	0.142
x23 <-----> x17	6.303	-0.118
x16 <-----> KUAL	7.693	0.228
x16 <-----> x28	5.998	0.131
x16 <-----> x19	5.493	0.136
x16 <-----> x20	7.298	0.153
x16 <-----> x21	6.995	0.163
x16 <-----> x23	4.012	0.110

x15 <----- x20	5.985	-0.127
x15 <----- x23	4.281	-0.105
x13 <----- KUAL	4.107	0.148
x13 <----- x19	4.685	0.111
x13 <----- x8	4.371	0.106
x12 <----- x1	4.320	-0.121
x8 <----- x13	4.118	0.097
x5 <----- x20	4.357	0.108
x5 <----- x9	5.666	-0.125
x5 <----- x3	5.094	0.111
x6 <----- x26	4.149	-0.097
x1 <----- x27	4.107	-0.098
x2 <----- x18	4.765	-0.124

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
-----	-----	-----	-----	-----	-----
Default model	73	362.340	333	0.129	1.088
Saturated model	406	0.000	0		
Independence model	28	2845.205	378	0.000	7.527

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
-----	-----	-----	-----	-----
Default model	0.132	0.900	0.878	0.738
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.557	0.384	0.339	0.358

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
-----	-----	-----	-----	-----	-----
Default model	0.873	0.855	0.988	0.987	0.988
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
-----	-----	-----	-----
Default model	0.881	0.769	0.870
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
-----	-----	-----	-----
Default model	29.340	0.000	79.592
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	2467.205	2301.298	2640.506

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
-----	-----	-----	-----	-----

Default model	1.662	0.135	0.000	0.365
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	13.051	11.317	10.556	12.112

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.020	0.000	0.033	1.000
Independence model	0.173	0.167	0.179	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	508.340	530.742	998.993	828.742
Saturated model	812.000	936.593	3540.838	2593.963
Independence model	2901.205	2909.797	3089.400	3024.099

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.332	2.197	2.562	2.435
Saturated model	3.725	3.725	3.725	4.296
Independence model	13.308	12.547	14.103	13.348

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	227	239
Independence model	33	35

Execution time summary:

Minimization:	0.110
Miscellaneous:	0.720
Bootstrap:	0.000
Total:	0.830

			Estimate	S.E.	Std. Loading	C.R.	P
PKP	<--	KP	0.364	0.084	0.377	4.357	0.000
PKP	<--	KHP	0.324	0.081	0.336	3.984	0.000
PKT	<--	KTP	0.257	0.113	0.222	2.269	0.023
PKT	<--	KHT	0.221	0.104	0.210	2.128	0.033
HJPyB	<--	PKP	0.210	0.085	0.183	2.477	0.013
HJPyB	<--	PKT	0.184	0.072	0.194	2.563	0.010
HJPyB	<--	KUAL	0.435	0.087	0.384	4.993	0.000
x3	<--	KP	1.000		0.715		
x2	<--	KP	1.015	0.116	0.707	8.774	0.000
x1	<--	KP	1.025	0.111	0.801	9.265	0.000
x6	<--	KHP	1.000		0.755		
x5	<--	KHP	0.988	0.106	0.746	9.316	0.000
x4	<--	KHP	0.932	0.102	0.718	9.108	0.000
x9	<--	KTP	1.000		0.769		
x8	<--	KTP	1.053	0.096	0.809	11.000	0.000
x7	<--	KTP	1.082	0.099	0.795	10.905	0.000
x12	<--	KHT	1.000		0.753		
x11	<--	KHT	0.928	0.094	0.738	9.871	0.000
x10	<--	KHT	0.949	0.093	0.775	10.250	0.000
x13	<--	PKP	1.000		0.741		
x14	<--	PKP	1.158	0.115	0.810	10.066	0.000
x15	<--	PKP	1.040	0.108	0.744	9.671	0.000
x16	<--	PKT	1.000		0.798		
x17	<--	PKT	0.845	0.101	0.674	8.338	0.000
x18	<--	PKT	0.825	0.096	0.722	8.602	0.000
x23	<--	KUAL	1.000		0.719		
x22	<--	KUAL	1.027	0.099	0.775	10.418	0.000
x21	<--	KUAL	0.950	0.092	0.764	10.288	0.000
x20	<--	KUAL	0.949	0.100	0.700	9.487	0.000
x19	<--	KUAL	0.997	0.098	0.754	10.170	0.000
x24	<--	HJPyB	1.000		0.813		
x25	<--	HJPyB	0.858	0.072	0.752	11.927	0.000
x26	<--	HJPyB	0.929	0.083	0.718	11.251	0.000
x27	<--	HJPyB	1.013	0.073	0.850	13.865	0.000
x28	<--	HJPyB	0.918	0.080	0.726	11.414	0.000

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	219	-2.14903	1.96734	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	219	-2.01268	1.65537	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	219	-2.07876	1.68881	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	219	-2.22460	1.81845	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	219	-2.13844	1.82476	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	219	-2.14034	1.82079	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	219	-2.34059	1.48470	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	219	-2.53972	1.45692	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	219	-2.38598	1.61808	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	219	-2.22487	1.65242	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	219	-2.08469	1.68843	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	219	-1.92084	1.65421	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	219	-2.26127	1.78132	.0000000	1.0000000
Zscore(x14)	219	-2.12280	1.69301	.0000000	1.0000000
Zscore(x15)	219	-2.16072	1.73926	.0000000	1.0000000
Zscore(x16)	219	-1.66740	1.91847	.0000000	1.0000000
Zscore(x17)	219	-1.73859	1.84776	.0000000	1.0000000
Zscore(x18)	219	-2.01806	1.91043	.0000000	1.0000000
Zscore(x19)	219	-2.37639	1.68946	.0000000	1.0000000
Zscore(x20)	219	-2.12674	1.83714	.0000000	1.0000000
Zscore(x21)	219	-2.37601	1.94819	.0000000	1.0000000
Zscore(x22)	219	-2.15394	1.90089	.0000000	1.0000000
Zscore(x23)	219	-2.19286	1.67481	.0000000	1.0000000
Zscore(x24)	219	-2.10075	1.73845	.0000000	1.0000000
Zscore(x25)	219	-2.18930	1.95586	.0000000	1.0000000
Zscore(x26)	219	-1.91187	1.73958	.0000000	1.0000000
Zscore(x27)	219	-2.20624	1.75956	.0000000	1.0000000
Zscore(x28)	219	-2.04967	1.69097	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	219				