



**PENGARUH KOMPETENSI AGEN ASURANSI TERHADAP  
KEPERCAYAAN PELANGGAN PRODUK *SURETY BOND*  
PT ASKRINDO CABANG JEMBER**

*THE EFFECT OF COMPETENCE OF INSURANCE AGENTS ON CUSTOMER  
TRUST OF PT ASKRINDO SURETY BOND PRODUCTS IN JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh :

**Achmad Tri Budiarto**

**NIM 160810201270**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**



**PENGARUH KOMPETENSI AGEN ASURANSI TERHADAP  
KEPERCAYAAN PELANGGAN PRODUK *SURETY BOND*  
PT ASKRINDO CABANG JEMBER**

*THE EFFECT OF COMPETENCE OF INSURANCE AGENTS ON CUSTOMER  
TRUST OF PT ASKRINDO SURETY BOND PRODUCTS IN JEMBER*

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

**Achmad Tri Budiarto**

**NIM 160810201270**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Achmad Tri Budiarto  
NIM : 160810201270  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH KOMPETENSI AGEN ASURANSI TERHDAP  
KEPERCAYAAN PELANGGAN PRODUK *SURETY BOND* PT  
ASKRINDO CABANG JEMBER

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 16 Januari 2020

Yang menyatakan,

Achmad Tri Budiarto

NIM. 160810201270

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH KOMPETENSI AGEN ASURANSI  
TERHDAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PRODUK  
*SURETY BOND* PT ASKRINDO CABANG JEMBER

Nama Mahasiswa : Achmad Tri Budiarto

NIM : 160810201270

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui tanggal : 16 Januari 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

N. Ari Subagio, S.E., M.Si.

Mochammad Farid A., S.E., M.Si.

NIP. 197311092000031002

NIP. 197912272008121002

Mengetahui,

Ketua Program Studi S-1Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.

NIP. 196901201993031002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH KOMPETENSI AGEN ASURANSI TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PRODUK *SURETY BOND* PT ASKRINDO CABANG  
JEMBER**

Yang dipersiapkandandisusunoleh :

**Nama** : Achmad Tri Budiarno  
**NIM** : 160810201270  
**Jurusan** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada Tanggal:

\_\_\_\_\_

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua** : **Prof. Dr. Raden Andi S., M.S.M.** : (.....)  
196004131986031002

**Sekretaris** : **Drs. Ketut Indraningrat, M.Si** : (.....)  
196107101989021002

**Anggota** : **Fajar Destari, S.E., M.M.** : (.....)  
197912062015042001

Mengetahui/Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.**  
NIP. 19710727 1995121001

**PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Orang tua tercinta, bapak Kuswandono dan Ibu Rusmini.
2. Kakak dan adik saya tercinta mas Agok, mba Iva, mas Ayis, mba Dita, Nita, dan Nanda.
3. Seorang kekasih Putri Ayu Lestari.
4. Teman-teman satu atap perumahan bedadung indah blok M31
5. Teman-teman UKM SPORT'S FEB UNEJ
6. Teman-teman Sekutu Belanda
7. Teman-teman Punkyoso di FEB UNEJ
8. Teman-teman KKN 113 Tlogosari
9. Teman-teman Basket saya di FEB maupun diluar FEB.
10. Teman-teman S1 Manajemen 2016 dan teman-teman yang lainnya.
11. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

**MOTTO**

“Barang siapa keluar untuk mencari Ilmu maka dia berada di jalan Allah”

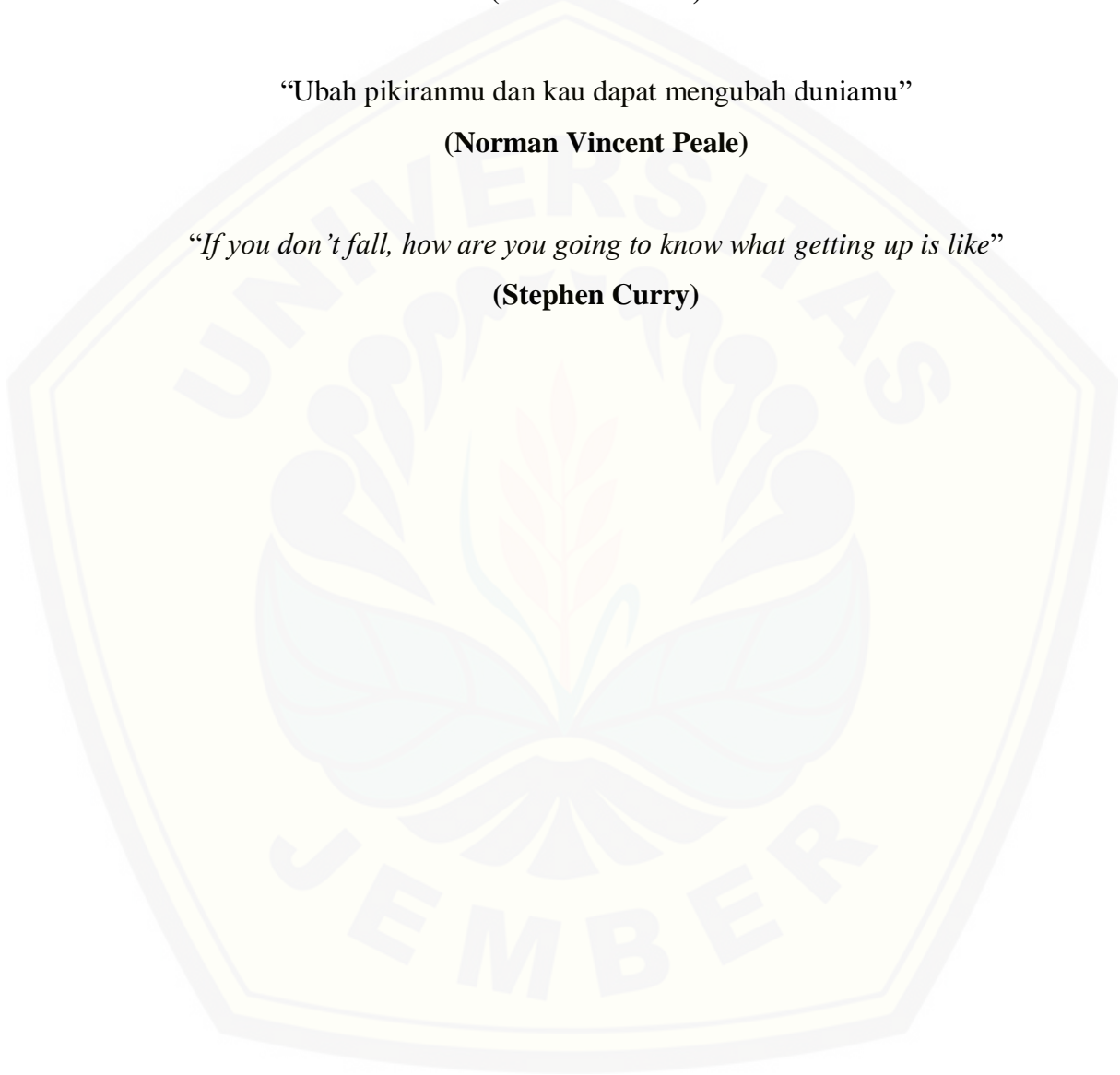
( **HR. Turmudzi** )

“Ubah pikiranmu dan kau dapat mengubah duniamu”

(**Norman Vincent Peale**)

*“If you don’t fall, how are you going to know what getting up is like”*

(**Stephen Curry**)



## RINGKASAN

**“PENGARUH KOMPETENSI AGEN ASURANSI TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PRODUK SURETY BOND PT ASKRINDO CABANG JEMBER”**; Achmad Tri Budiarto; 160810201270; 2020; 103 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Menurut Nawawi (2002) kompetensi memiliki tiga kriteria yang terdiri dari *knowledge criteria*, *performance criteria* dan *product criteria*. Barker, A.T. (1992:95-104) mengungkapkan bahwa segala kompetensi yang dimiliki oleh tenaga penjualan (agen) dapat digunakan atau dimanfaatkan untuk mendorong pelanggan percaya terhadap perusahaan.

Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kuantitatif dan dalam penelitian ini menggunakan penelitian analisis pendekatan konfirmatori. Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, Analisis konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadapserangkaian hubungan secara simultan sehingga memberi efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002). Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya dan sesuai dengan masalah yang diteliti secara lengkap maka digunakan teknik yang digunakan adalah teknik kuesioner, Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004).

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Knowledge criteria* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan nilai probabilitas 0,242 dibawah nilai yang direkomendasikan yaitu 0,05. Variabel *performance criteria* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan nilai probabilitas 0,589 dibawah nilai yang direkomendasikan 0,05. Variabel *product criteria* berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi 0,003 diatas nilai yang direkomendasikan yaitu 0,05.



## SUMMARY

### *THE EFFECT OF COMPETENCE OF INSURANCE AGENTS ON CUSTOMER TRUST OF PT ASKRINDO SURETY BOND PRODUCTS IN JEMBER*

; Achmad Tri Budiarto; 160810201270; 2020; 103 pages; Departement of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

*According to Nawawi (2002) competency has three criteria consisting of Knowledge criteria, Performance criteria and Product criteria. Barker, A.T. (1992: 95-104) revealed that all competencies possessed by salespeople (agents) can be used or utilized to encourage or ensure customers trust to the company.*

*This research uses quantitative research methods and in this study uses confirmatory approach analysis research. As one of the multivariate analysis techniques, Confirmatory analysis enables the analysis of a series of relationships simultaneously so as to provide statistical efficiency (Ferdinand, 2002). To obtain data that can be tested for accuracy and in accordance with the problem studied in full, then the technique used is a questionnaire technique, the questionnaire is a data collection technique that is done by giving a set of questions or written statements to respondents to be answered (Sugiyono, 2004).*

*Based on the results of this study, the knowledge criteria variable has no effect on customer trust showing a probability value of 0.242 below the recommended value of 0.05. Variable performance criteria does not affect customer trust shows the probability value of 0.589 below the recommended value of 0.05. Product criteria variable has a significant effect on customer trust showing a significance value of 0.003 above the recommended value of 0.05.*

## PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunianya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kompetensi Agen Asuransi Terhadap Kepercayaan Pelanggan Produk *Surety Bond* PT Askrido Cabang Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak sekali kekurangan dan jauh dari kata sempurna, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam menyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

- a. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
- c. Drs. Hadi Paramu, M.B.A., Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- d. N. Ari Subagio S.E., M.Si., selaku pembimbing utama dan Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing anggota yang selalu memberikan ide, saran, motivasi dan selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
- e. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, M.S.M., Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. dan Fajar Destari, S.E, M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan.
- f. Seluruh Karyawan PT Askrido Cabang Jember yang telah membantu saya memberikan informasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
- g. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Jember yang telah membimbing dan memberi bekal ilmu selama ini serta memberikan kemudahan dalam proses akademik.

- h. Kepada kedua orang tua saya Bapak Kuswando, dan Ibu Rusmini terimakasih atas doa, semangat dan dukungan yang diberikan selama ini.
- i. Saudara saya Bagus Sumantri Wibowo, Rezky Dwi Fathorahman, Anita Catur Wahyuni dan Ananda Panca Wahyuni yang selalu memberi dukungan dan kasih sayang.
- j. Putri Ayu Lestari yang selalu membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
- k. Sahabat saya Rico, Jimi, Aldo, Tio, Sutop, Bima dan Sabada yang selalu memberi support dan nasihat.
- l. Teman-teman seperjuangan S1 Manajemen 2016 yang selalu memberikan arahan dan dukungan.
- m. UKM Basket Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memberikan banyak pengalaman dan pelajaran.
- n. Sahabat seperjuangan yang telah membantu dan memberikan semangat.

DAFTAR ISI

|                                                | Halaman     |
|------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                     | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>                | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>               | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>               | <b>v</b>    |
| <b>MOTTO .....</b>                             | <b>vi</b>   |
| <b>RINGKASAN.....</b>                          | <b>vii</b>  |
| <b>SUMMARY .....</b>                           | <b>viii</b> |
| <b>PRAKATA .....</b>                           | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                        | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                      | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                      | <b>xvi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                   | <b>xvii</b> |
| <b>BAB 1. PENDAHULUAN.....</b>                 | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....                        | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                       | 4           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                    | 5           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                   | 5           |
| <b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>           | <b>7</b>    |
| 2.1 Landasan Teori .....                       | 7           |
| 2.1.1 Pengertian <i>Personal Selling</i> ..... | 7           |
| 2.1.2 Agen .....                               | 12          |
| 2.1.3 Industri Asuransi .....                  | 13          |
| 2.1.4 Kompetensi Agen.....                     | 16          |
| 2.1.5 Kepercayaan Pelanggan.....               | 18          |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                 | 20          |
| 2.3 Kerangka Konseptual .....                  | 23          |
| 2.4 Hipotesis Penelitian.....                  | 23          |

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>                              | <b>24</b> |
| 3.1 Rancangan Penelitian .....                                    | 24        |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                                     | 24        |
| 3.3 Jenis Data .....                                              | 26        |
| 3.4 Identifikasi Variabel.....                                    | 26        |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel .....                           | 27        |
| 3.5.1 <i>Knowledge criteria</i> .....                             | 27        |
| 3.5.2 <i>Performance criteria</i> .....                           | 27        |
| 3.5.3 <i>Product criteria</i> .....                               | 27        |
| 3.5.4 Kepercayaan pelanggan.....                                  | 28        |
| 3.6 Skala Pengukuran.....                                         | 28        |
| 3.7 Metode Analisis Data.....                                     | 28        |
| 3.7.1 Uji Instrumen .....                                         | 28        |
| 3.7.2 Uji Asumsi .....                                            | 29        |
| 3.7.3 Analisis Pendekatan Konfirmatori .....                      | 31        |
| 3.8 Kerangka Pemecahan Masalah .....                              | 36        |
| <b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                           | <b>39</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                          | 39        |
| 4.1.1 Gambaran Umum PT Askrimo Cabang Jember .....                | 39        |
| 4.1.2 Visi dan Misi.....                                          | 39        |
| 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....                        | 40        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan.....        | 40        |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Pekerjaan .....  | 41        |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penjualan Pertahun..... | 41        |
| 4.3 Analisis Deskripsi Variabel.....                              | 42        |
| 4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Knowledge Criteria</i> .....          | 42        |
| 4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Performance Criteria</i> .....        | 43        |
| 4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Product Criteria</i> .....            | 44        |
| 4.3.4 Deskripsi Variabel Kepercayaan Pelanggan.....               | 45        |
| 4.3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....                     | 46        |

|                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3.1 Variabel Eksogen .....                                                       | 47        |
| 4.3.2 Variabel Endogen.....                                                        | 51        |
| 4.4 Hasil Asumsi Analisis Konfirmatori.....                                        | 51        |
| 4.4.1 Uji Normalitas.....                                                          | 52        |
| 4.4.2 Uji Multikolinearitas .....                                                  | 53        |
| 4.4.3 Uji Outliers .....                                                           | 54        |
| 4.5 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori .....                          | 54        |
| 4.6 Pembahasan .....                                                               | 59        |
| 4.6.1 Pengaruh <i>Knowledge Criteia</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan<br>.....    | 59        |
| 4.6.2 Pengaruh <i>Performance Criteria</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan<br>..... | 60        |
| 4.6.3 Pengaruh <i>Product Criteria</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan .            | 61        |
| 4.6 Keterbatasan Penelitian .....                                                  | 63        |
| <b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                            | <b>64</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                | 64        |
| 5.2 Saran.....                                                                     | 64        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                         | <b>66</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                              | <b>68</b> |



**DAFTAR TABEL**

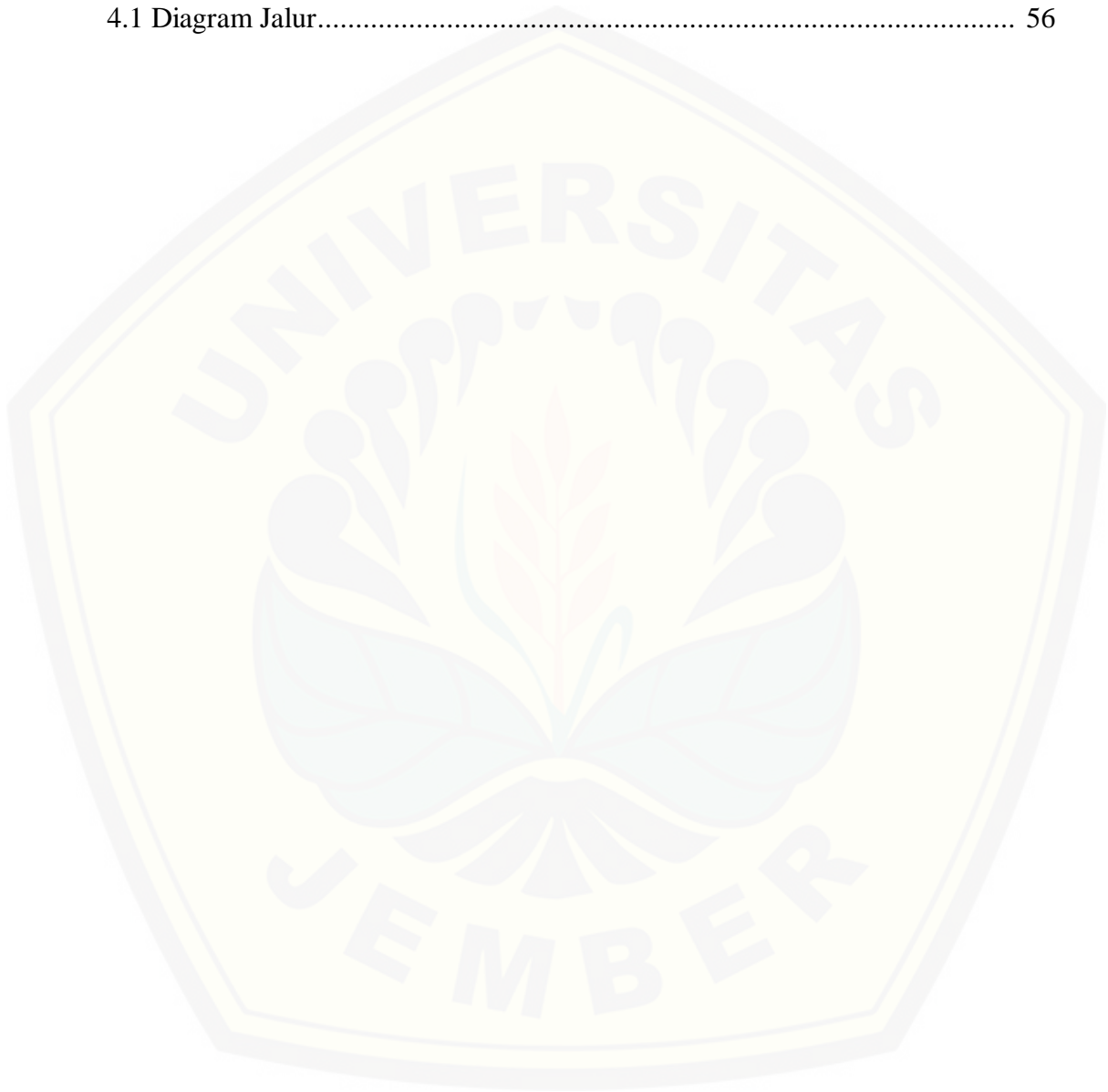
|                                                                           | Halaman |
|---------------------------------------------------------------------------|---------|
| 2.1 .Penelitian Terdahulu .....                                           | 21      |
| 3.1 . <i>Goodness of fit index</i> .....                                  | 35      |
| 4.1 Data Responden Berdasarkan Kepemilikan .....                          | 40      |
| 4.2 Data Responden Berdasarkan Bidang Pekerjaan.....                      | 41      |
| 4.3 Data Responden Berdasarkan Penjualan Pertahun .....                   | 42      |
| 4.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Knowledge Criteria</i> .....   | 42      |
| 4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Performance Criteria</i> ..... | 43      |
| 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Product Criteria</i> .....     | 44      |
| 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan .....       | 45      |
| 4.8 Validitas Variabel Eksogen .....                                      | 47      |
| 4.9 Validitas Variabel Eksogen .....                                      | 48      |
| 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Eksogen.....                               | 49      |
| 4.11 Uji Reliabilitas Variabel Endogen .....                              | 51      |
| 4.12 Uji Normalitas.....                                                  | 52      |
| 4.13 Uji Multikolinieritas .....                                          | 53      |
| 4.14 <i>Goodnes Of Fit Test</i> .....                                     | 55      |
| 4.15 Hasil Analisis Regresi .....                                         | 55      |
| 4.16 Hasil Pengujian Kausalitas .....                                     | 57      |
| 4.17 Rangkungan pengujian regresi.....                                    | 59      |





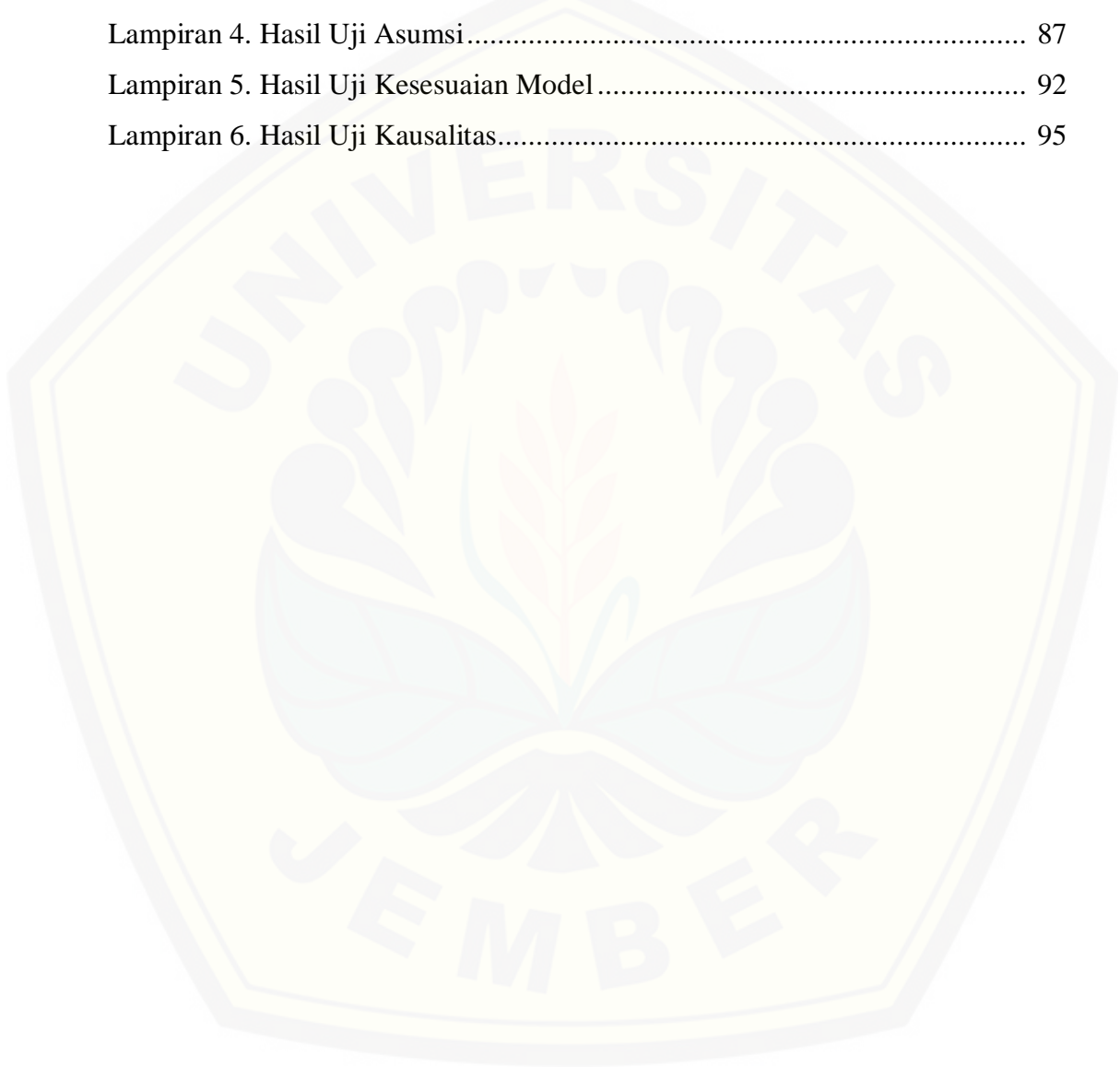
**DAFTAR GAMBAR**

|                                      | Halaman |
|--------------------------------------|---------|
| 2.1 Kerangka Konseptual .....        | 23      |
| 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah ..... | 38      |
| 4.1 Diagram Jalur.....               | 56      |



**DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                   | Halaman |
|---------------------------------------------------|---------|
| Lampiran 1. Kuesioner.....                        | 68      |
| Lampiran 2. Rekapitulasi Data.....                | 71      |
| Lampiran 3. Uji Validitas dan Realiabilitas ..... | 80      |
| Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi.....                 | 87      |
| Lampiran 5. Hasil Uji Kesesuaian Model.....       | 92      |
| Lampiran 6. Hasil Uji Kausalitas.....             | 95      |



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Diera perkembangan zaman seperti ini telah terjadi perkembangan bisnis yang sangat pesat, khususnya di bidang asuransi. Begitu juga dengan produk *suretyship* khususnya *surety bond*. Sebuah perusahaan pun harus mengalami perubahan untuk mengikuti perkembangan ini, mulai dari menerapkan strategi untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar menjadi pelanggan setia. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.

*Suretyship* adalah suatu bentuk penjaminan dimana perusahaan asuransi (*surety company*) menjamin principal akan melaksanakan kewajiban atas suatu prestasi/kepentingan kepada obligee (*bouwheer*) sesuai kontrak/perjanjian antara *principal* dan *obligee* dan atau ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Produk *suretyship* yaitu: *customs bond*, *kontra bank garansi*, *excise bond*, *payment bond* dan *surety bond*. (n.d.). Produk *suretyship*. <http://www.askrindo.ac.id>.

*Surety bond* menjamin pemilik proyek bahwa kontraktor akan melakukan pekerjaan dan membayar subkontraktor yang ditentukan, buruh, dan bahan pemasok sesuai dengan dokumen kontrak. Konstruksi memiliki risiko yang tinggi hingga membuat para peminjam dana khawatir dalam memberikan pinjaman kepada kontraktor. Jika penjamin tidak dapat menghasilkan uang, menulis pembayaran dan kinerja obligasi, maka kemungkinan bahwa pemberi pinjaman lebih baik akan melakukan pemberian semua kredit ke kontraktor atau mengeluarkan surat kredit untuk menggantikan ikatan perusahaan (Endang Tri Kuswati, 2010).

Menurut Kotler dan Keller (2016:291) *unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu: *regularly unsought products* dan *new unsought products*. *Regularly unsought products* adalah produk yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. *New unsought products* adalah produk yang benar-benar baru dan belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya. Produk *surety bond* termasuk kedalam *regularly unsought products*.

Kegiatan pemasaran sebuah produk dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa atau kombinasi dari bentuk bentuk komunikasi pemasaran, *personal selling* memiliki sifat keunikan yaitu adanya tatap muka langsung dengan konsumen. Inilah peran penting dari personal selling yang tidak tergantikan oleh bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Dalam kajian pemasaran, seperti dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari 8 (delapan) model komunikasi utama, yaitu : iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal.

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang tertua dengan mengedepankan kunjungan penjualan lapangan. Menurut Kotler & Keller (2012) saat ini sebagian besar perusahaan industri sangat bergantung pada tenaga penjualan profesional untuk menemukan tempat calon pelanggan, mengembangkannya menjadi pelanggan, dan menumbuhkan bisnis, atau mereka mempekerjakan perwakilan produsen dan agen untuk melaksanakan tugas penjualan langsung. Untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran, perusahaan perlu menempatkan tenaga penjualan secara strategis sehingga mereka mengunjungi pelanggan yang tepat pada saat yang tepat dengan cara yang tepat. Saat ini wiraniaga bertindak sebagai “manajer pelanggan” yang mengatur

hubungan yang produktif antara orang-orang dalam organisasi pembelian dan penjualan (Kotler & Keller, 2012).

Kristian Moller dan Aino Halinen dalam jurnal *marketing relationship theory* (2000) menjelaskan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap ketidakpercayaan konsumen pada perusahaan, diantaranya kompetensi *salesperson* (agen) dan kepercayaan konsumen pada agen. Pelanggan mempercayai agen karena memiliki kompetensi yang sesuai dengan harapan pelanggan dan menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, (Amamah, 2016).

Liu dan Leach (2001) mengemukakan pendapat, bahwa kompetensi tenaga penjualan adalah keahlian tenaga penjualan dalam melakukan aktivitas penjualan. Keahlian tenaga penjualan adalah keyakinan akan adanya pengertian khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung hubungan bisnis. Nawawi (2002) mengemukakan kompetensi adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh setiap pekerja, dan membagi menjadi tiga kriteria yaitu: *knowledge criteria*, *performance criteria*, dan *product criteria*. Menurut Amamah (2016) agen yang memiliki *Knowledge criteria* yang baik sejalan dengan kemampuan gaya komunikasi, penjelasan produk, pemahaman terhadap latar belakang pelanggan yang berbeda dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga bermuara pada kepercayaan pelanggan. *Performance criteria* seorang agen adalah agen yang membuat rencana kerja, membuat laporan hasil kerja, memiliki sikap transparansi, memiliki pengetahuan keunggulan dan kekurangan produk dan disiplin dalam menepati janji. *Product criteria* agen merupakan cara yang digunakan agen dalam menutup penawaran, membantu nasabah mengajukan klaim, menangani keberatan pelanggan, cepat dan tepat melayani pelanggan dan memberikan pelayanan yang prima. Berdasarkan penelitian sebelumnya upaya-upaya yang dapat dilakukan perusahaan asuransi dalam menciptakan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, salah satunya adalah dengan meningkatkan kompetensi tenaga penjualannya, (Amamah, 2016).

Agen yang memiliki kompetensi yang tinggi sesuai harapan nasabah menimbulkan rasa percaya nasabah pada agen dan seterusnya kepercayaan nasabah pada agen yang tinggi menimbulkan peningkatan rasa percaya nasabah pada perusahaan (Bua, 2009). Moorman, Zaltman dan Deshpande (dalam Rosidah, 2011) mengatakan “*trust generally is viewed as an essential ingredient for successful relationships*”. Morgan dan Hunt (dalam Rosidah, 2011) mengkonseptualisasikan “*trust as 44 existing when one party has confidence in a exchange partners reliability and integrity*”. Dimana kepercayaan muncul ketika adanya keyakinan dari pihak konsumen yaitu pelanggan pada reliabilitas dan integritas dari rekan pertukaran. Mayer et al. (2010) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*).

Objek dari penelitian kompetensi agen asuransi adalah penjualan produk asuransi *surety bond* PT Askrindo cabang Jember. PT Askrindo sangat berhubungan dengan para agen karena hampir semua produk *surety bond* dibawa oleh para agen. Pada saat ini, perseroan memiliki kantor cabang sebanyak 60 dan kantor unit pelayanan sebanyak 35. Agen dianggap memiliki peranan penting untuk melengkapi jaringan kantor tersebut. Bisnis utama Askrindo yakni asuransi kredit usaha rakyat (KUR) atau non-KUR lebih banyak ditangani oleh kantor pusat sehingga tidak memerlukan agen. Direktur Operasional Retail PT Askrindo, Anton F Siregar berpendapat dalam kegiatan (Apresiasi Agen PT Askrindo wilayah V dan wilayah VII di Denpasar tanggal 13 September 2019) “sudah cukup 60 cabang PT Askrindo yang tersebar di Indonesia, namun kami akan terus mengembangkan keberadaan agensi-agensi sehingga nantinya tersebar di setiap kabupaten atau kota yang ada. Nantinya PT Askrindo juga akan terus memberikan pelatihan dan peningkatan pengetahuan”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas. Penelitian ini menyajikan permasalahan guna memperoleh pengaruh dari dimensi kompetensi agen asuransi antara lain:

- a. Apakah *knowledge criteria* agen asuransi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan?
- b. Apakah *performance criteria* agen asuransi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan?
- c. Apakah *product criteria* agen asuransi berpengaruh terhadap loyalitas kepercayaan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi pengaruh *knowledge criteria* agen asuransi terhadap kepercayaan pelanggan?
2. Mengidentifikasi pengaruh *performance criteria* agen asuransi terhadap kepercayaan pelanggan?
3. Mengidentifikasi pengaruh *product criteria* agen asuransi terhadap kepercayaan pelanggan?

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa didapatkan oleh berbagai pihak dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Ilmu pengetahuan

Diharapkan sebagai rujukan ilmiah terhadap teori-teori baru yang dihasilkan dari penelitian ini khususnya dalam bidang ilmu pemasaran asuransi.

- b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan, khususnya dalam mengukur efektivitas agen yang dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran.



c. Bagi Penelitian Selanjutnya.

Sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian lanjutan dalam masalah yang sama dan juga sebagai sumber informasi yang faktual untuk ditindak lanjuti dalam penelitian berikutnya.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian *Personal Selling*

*Personal Selling* merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan *personal selling* sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan ketrampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk “membujuk” calon konsumen untuk membeli.

##### A. Karakteristik *Personal Selling*

William G. Nichels (1991) mendefinisikan *personal selling* adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* pada hakikatnya ditopang oleh bauran promosi (*promotion mix*) dan didasarkan pada bauran pemasaran (*marketing mix*).

*Personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, *personal selling* melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat atau mendengarkan respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli. (Morissan, 2010: 34)

*Personal selling* merupakan alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. *Personal selling* memiliki tiga ciri khusus:

- a. Konfrontasi personal (*personal confrontation*), *personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak dengan lebih dekat.
- b. Merpererat (*cultivation*), *personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- c. Respon (*respons*), *personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

#### B. Tahapan Kegiatan *Personal Selling*

*Salesmanship* atau ilmu yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan yang dikehendakinya dengan dasar suka sama suka dan saling menguntungkan untuk mencapai kepuasan pelanggan merupakan bagian penting dari proses penjualan secara keseluruhan.

Dalam hal ini diharapkan para wiraniaga (*salesman*) mampu melakukan proses penjualan seperti ini sehingga bisa dikatakan sebagai penjual yang profesional. Russel (2008) dalam Hermawan mengemukakan langkah yang saling terkait dalam kegiatan *personal selling*, yang membutuhkan wiraniaga yang ramah dan memiliki minat terhadap pekerjaannya sehingga dapat menarik perhatian konsumensasaran.

Ada tahap-tahap yang biasa dilakukan wiraniaga sebelum proses penjualan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah :

##### 1. Tahap persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap pertama yang dilakukan wiraniaga sebelum memulai kegiatan menjual. Berikut adalah langkah-langkah

dalam tahap persiapan wiraniaga :

- a. Mencari dan Mengelompokkan Calon Pelanggan, ada tiga sumber data di mana para wiraniaga bisa mendapatkan data calon pelanggan, yaitu:
  - Data pelanggan yang sudah ada, dengan membuka kembali *database* pelanggan yang dimiliki oleh wiraniaga, ia bisa mulai menginformasikan suatu produk atau produk baru perusahaan melalui telepon atau membuat perjanjian untuk melakukan kunjungan ke rumah pelanggan lamatersebut
  - Melalui buku tamu atau buku kunjungan, buku tamu berisi nama dan alamat para pengunjung pameran. Jika pada saat pameran wiraniaga belum mampu menggugah keinginan calon konsumen untuk membeli produk, maka wiraniaga tersebut dapat membuat janji untuk bertemu calon konsumen dengan melihat alamat pada buku tersebut guna menawarkan produk atau jasa perusahaan.
  - Melalui *broker* (perantara), broker hanya bertugas mencari calon pelanggan saja, ketika informasi tentang pelanggan sudah didapatkan, wiraniagalah yang kemudian menghubungi pelanggan untuk membuat janji atau melakukan kunjungan ke tempat calon pelanggan tersebut.
- b. Analisis Pelanggan, sebelum mengunjungi calon konsumen, wiraniaga perlu mempelajari data-data yang didapat tentang calon pelanggan (apa kebutuhannya, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan parapembelinya. Wiraniaga harus menetapkan sasaran kunjungan, menentukan pendekatan terbaik, mungkin berupa kunjungan personal, percakapan melalui telepon atau melalui surat. Untuk mempermudah wiraniaga dalam melakukan penjualan kepada calon konsumen, mereka juga harus memiliki pengetahuan mengenai produk (*product knowledge*).

## 2. Tahap pelaksanaan

Perusahaan biasanya tidak hanya melakukan kegiatan promosi atau penjualan di dalam kantor atau dealer saja, tetapi benar-benar memanfaatkan tenaga penjualan yang ada sebagai bagian dari kegiatan penjualan personal. Biasanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan berupa pameran-pameran dan penyebaran brosur

### C. Strategi *Personal Selling*

#### 1. Strategi umum

Strategi *personal selling* merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi klien sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan, dan akhirnya sepakat (dalam memberlson, 1993) dalam Hermawan. Menurut Sellars (1997), dengan konsep dan strategi pemasaran aplikatif *personal selling* dan menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam beberapa hal:

- a. Memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat.
- b. Memudahkan perusahaan dalam memetakan potensi pasar
- c. Memudahkan perusahaan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar
- d. Mendefinisikan masalah dilapangan, sekaligus mencari solusiya
- e. Mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan.

2. Tyagi dan Kumar, 2004 (dalam Hermawan) menyebutkan bahwa fungsi pendekatan individual oleh wiraniaga adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindaklanjuti oleh manajemen tingkat menengah. Dalam pelaksanaan program strategi *personal selling* guna meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjualan meliputi beberapa tahap, yaitu:

- a. Perhatian (*attention*), pada tahap ini tujuan wiraniaga adalah meyakinkan pelanggan bahwa wiraniaga memiliki sesuatu yang bermanfaat atau untuk menumbuhkan rasa tertarik pelanggan sehingga pelanggan bisa menerima wiraniaga dengan baik.
  - b. Minat (*interest*), tahap kedua dari proses penjualan adalah untuk menarik perhatian dari pelanggan sehingga pelanggan dapat memiliki minat yang kuat pada produk yang ditawarkan.
  - c. Hasrat (*desire*), pada tahap ini, keberatan-keberatan pelanggan akan diutarakan. Jadi tugas tenaga penjual adalah mampu menjawab setiap pertanyaan yang pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang paling tepat.
  - d. Tindakan (*action*), jika proses presentasi telah berjalan dengan baik, maka pelanggan siap untuk memesan. Bagaimanapun juga tindakan ini biasanya tidak berlangsung secara otomatis. Proses ini sering juga disebut sebagai proses menutup penjualan/pesanan (*closing the sales/order*).
  - e. Kepuasan (*satisfaction*), setelah pelanggan melakukan pemesanan maka tenaga penjual harus kembali meyakinkan pelanggan bahwa keputusan yang mereka buat adalah keputusan yang tepat. Pelanggan harus dapat melepaskan anggapan bahwa tenaga penjual hanya membantu dalam membuat keputusan pembelian yang hanya menguntungkan pihak penjual. Setiap perusahaan selalu menerima keluhan pelanggan, perbedaannya, terletak pada intensitas dan frekuensinya. Jadi walaupun penjualan sudah terjadi hubungan baik dengan pelanggan harus tetap dijaga.
3. Tujuan dari perusahaan yang menerapkan *personal selling* secara intensif:

a. Meningkatkan penjualan produk

*Personal selling* yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung, penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak secara langsung terhadap penjualan produk perusahaan.

b. Memperkenalkan produk kepada konsumen

Perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran akan merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), dan citra perusahaan (*corporate image*). *Personal selling* menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan cara menawarkan dan menjelaskan fitur-fitur maupun keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian.

## 2.1.2 Agen

### A. Pengertian Agen Asuransi

Mengenai Agen Asuransi, agen asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi dan memenuhi persyaratan untuk mewakili perusahaan asuransi yang telah disebutkan pada Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 28 dalam undang-undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang perasuransian.

Berdasarkan UU No.2 tahun 1992 tentang perasuransian, agen asuransi seorang atau badan hukum yang kegiatannya memberikan jasa asuransi untuk dan atas nama penanggung merupakan definisi dari agen. Setiap agen asuransi hanya dapat menjadi satu agen dari satu perusahaan asuransi, dan agen asuransi wajib memiliki perjanjian keagenan dengan

perusahaan asuransi yang diageni. Secara umum terdapat dua jenis agen asuransi, yaitu agen independen dan agen yang dipekerjakan oleh perusahaan asuransi.

### 2.1.3 Industri Asuransi

#### A. Konsep Dasar Asuransi

Konsep asuransi perlu dipahami oleh setiap orang yang berprofesi dalam bidang penjualan jasa asuransi, entah menjadi agen ataupun manajer. Tanpa memahami konsepnya, mereka tidak akan mungkin dapat meyakinkan prospek.

Secara umum, menurut C. Arthur William Jr. dan Richard M. Heins (1987), asuransi dapat dilihat dari dua sudut pandang.

- Pertama, *insurance is the protection against financial loss by an insurer* (Asuransi adalah perlindungan terhadap risiko finansial oleh penanggung).
- Kedua, *insurance is a device by means of which the risks of two or more persons or firms are combined through actual or promised contributions to a fund out of which claimant are paid.* (Asuransi adalah alat yang mana risiko dua orang atau lebih atau perusahaan-perusahaan digabungkan melalui kontribusi premi yang pasti atau yang ditentukan sebagai dana yang dipakai untuk membayar klaim)

Risiko yang diasuransikan harus memenuhi karakteristik sebagai berikut.

- Kerugian bersifat tidak sengaja.
- Kerugian bersifat pasti.
- Kerugian bersifat meyakinkan.
- Tingkat kerugian yang bias diprediksi.
- Kerugian tidak mengakibatkan katastrofik pada perusahaan asuransi.



## B. Saluran Distribusi Asuransi

Agar dapat dinikmati oleh masyarakat luas, jasa asuransi perlu dipasarkan. Secara garis besar, ada tiga saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan asuransi.

- Sitem Distribusi Penjualan Pribadi: system saluran distribusi yang menggunakan sales people atau agen yang bertugas menjual produk melalui presentasi lisan dan tulisan kepada pelanggan potensial.
- System Distribusi Lembaga Keuangan: system saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan asuransi.
- System Distribusi Respons Langsung: system saluran di mana pelanggan membeli produk secara langsung kepada perusahaan dengan menanggapi iklan, situs internet, atau telepon, tanpa tatap muka atau kontak langsung antara pelanggan dan tenaga penjualan.

## C. Agen Asuransi: Ujung Tombak Industri Asuransi

Tentang agen asuransi diatur lebih rinci dalam peraturan pemerintah Nomor 73/1992 tentang “Penyelenggaraan Usaha Perasuransian”, pasal 92, sebagai berikut:

- Setiap agen asuransi hanya menjadi agen dari 1 (satu) perusahaan asuransi
- Agen asuransi wajib memiliki perjanjian keagenan dengan perusahaan asuransi.
- Semua tindakan agen asuransi yang berkaitan dengan transaksi asuransi menjadi tanggung jawab perusahaan asuransi yang diganti.
- Dalam menjalankan kegiatannya, agen asuransi harus memberikan keterangan yang benar dan jelas kepada calon tertanggung. Agen asuransi harus berkemampuan menjelaskan

program asuransi yang dipasarkan, termasuk mengenai hak dan kewajiban calon tertanggung.

D. *Surety Bond*

*Surety bond* adalah salah satu produk lini usaha *suretyship* yang memberikan jaminan atas kemampuan *principal* dalam melaksanakan kewajiban sesuai perjanjian pokok antara *principal* dengan *obligee*.

*Surety bond*, terdiri dari :

1. **Jaminan Penawaran**

Adalah jaminan yang diterbitkan oleh penjamin dan perbankan untuk menjamin *obligee* bahwa *principal* telah memenuhi seluruh persyaratan yang ditentukan *obligee* untuk mengikuti tender/pelelangan dan bila *principal* memenangkan pelelangan itu, penjamin dan perbankan akan sanggup untuk menutup kontrak pelaksanaan pekerjaan dengan *obligee* dan menyerahkan jaminan pelaksanaan, bila tidak maka penjamin dan perbankan akan membayar kerugian kepada *obligee* sebesar selisih antara penawaran terendah berikutnya, maksimum sebesar nilai jaminan.

2. **Jaminan Pelaksanaan**

Adalah jaminan yang diterbitkan oleh penjamin untuk menjamin *obligee* bahwa *principal* akan melaksanakan pekerjaan sesuai dengan kontrak/perjanjian yang telah disepakati.

3. **Jaminan Uang Muka**

Adalah jaminan yang diterbitkan oleh *surety company* untuk menjamin *obligee* bahwa *principal* akan sanggup mengembalikan uang muka yang telah diterimanya dari *obligee* sesuai dengan ketentuan dalam kontrak. Apabila tidak maka *surety* akan membayar kembali kewajiban *principal* itu kepada *obligee* sesuai dengan ketentuan kontrak.

#### 4. Jaminan Pemeliharaan

Adalah jaminan yang diterbitkan oleh *surety company* untuk menjamin *obligee* bahwa *principal* akan memperbaiki kerusakan setelah pekerjaan selesai sesuai dengan ketentuan dalam kontrak, bila tidak maka *surety* akan mengganti kerugian yang diderita oleh *obligee*, maksimum sebesar nilai jaminan.

#### 2.1.4 Kompetensi Agen

Kompetensi adalah kemampuan yang harus dimiliki seorang atau setiap pekerja/karyawan (individu) untuk dapat melaksanakan suatu pekerjaan/jabatan secara sukses (efektif, efisien, produktif, dan berkualitas) sesuai dengan visi dan misi organisasi/perusahaan. Definisi ini menekankan melalui kegiatan kerjasama.

Kompetensi diartikan sebagai cara melaksanakan pekerjaan yang dapat dikategorikan efektif, efisien, produktif dan berkualitas, karena memiliki kemampuan yang sesuai dengan kondisi pekerjaan yang harus dikerjakan.

Menurut Nawawi (2006:166-168) kemampuan kerja yang memiliki tiga kriteria yang terdiri dari:

- a. *Knowledge criteria* berupa kemampuan intelektual mengenai pekerjaan/jabatan sebagai tugas pokok.
- b. *Performance criteria* berupa kemampuan merencanakan, melaksanakan pekerjaan/jabatan dan menilai hasilnya, dengan menggunakan alat
- c. *Product criteria* berupa kemampuan mengukur dan menilai kemajuan dalam bekerja dengan berorientasi pada efisiensi, efektivitas, produktivitas dan kualitas.

Pengertian ini pada dasarnya menggambarkan bahwa kompetensi merupakan penguasaan pengetahuan tentang pekerjaan, kemampuan melaksanakannya secara efektif, dan kemampuan mencapai hasil yang optimal dalam bekerja.

Renz *et al.* (2002) menjelaskan dimana kompetensi terdiri dari:

- a. *Interpersonal skills*, yaitu kompetensi dalam pendekatan tenaga penjual. Seperti, mengetahui bagaimana untuk mencakup semuanya dan mengatasi konflik. Interpersonal yang dimiliki oleh seseorang terlihat jika orang

tersebut mampu membuat orang lain percaya bahwa orang tersebut mempunyai efek/dampak terhadap orang lain atau organisasi. Orang yang memiliki tingkat interpersonal yang tinggi biasanya mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi pembeli. Selain itu orang yang mempunyai tingkat interpersonal yang tinggi akan mampu memprediksi kesuksesan maupun kegagalan mereka dibanding orang lain. Dengan memiliki kemampuan interpersonal yang tinggi, maka salesman tersebut akan mempunyai kemampuan menjual lebih tinggi pula.

- b. *Salesmanship skills*, yaitu kompetensi melakukan aktivitas penjualan. Seperti, mengetahui bagaimana untuk membuat presentasi dan bagaimana menutup penjualan. Untuk meningkatkan keahlian ini tenaga penjualan dapat dilakukan misalnya dengan cara, menghubungi customer untuk membuat janji, mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang rencana-rencana customer terhadap barang/jasa yang dijualnya, menunjukkan empathy tentang pengalaman yang kurang memuaskan terhadap produk yang dipakai, dan menyediakan informasi-informasi yang menolong customer.
- c. *Technical skills*, yaitu kompetensi akan pengetahuan produk perusahaan. Dengan demikian, seorang pelaksana yang unggul adalah mereka yang menunjukkan kompetensi pada skala tingkat lebih tinggi, dengan frekuensi lebih tinggi, dan dengan hasil lebih baik daripada pelaksana biasa atau rata-rata. Oleh karena itu, kompetensi merupakan karakteristik yang mendasar pada setiap individu yang dihubungkan dengan kriteria yang diferensikan terhadap kinerja yang unggul atau efektif dalam sebuah pekerjaan atau situasi. Ada beberapa tipe kompetensi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:
  1. *Planning competency*, dikaitkan dengan tindakan tertentu seperti menetapkan tujuan, menilai risiko dan mengembangkan urutan tindakan untuk mencapai tujuan.
  2. *Influence competency*, dikaitkan dengan tindakan seperti mempunyai dampak pada orang lain, memaksa melakukan tindakan tertentu atau

membuat keputusan tertentu, dan memberi inspirasi untuk bekerja menuju tujuanorganisasional.

3. *Communication competency*, dalam bentuk kemampuan berbicara, mendengarkan orang lain, komunikasi tertulis dan nonverbal.
4. *Interpersonal competency*, meliputi empati, membangun konsensus, *networking*, persuasi, negosiasi, diplomasi, manajemen konflik, menghargai orang lain, dan menjadi *teampayer*.

### 2.1.5 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan. Pemahaman tentang konsep kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Kepercayaan mempunyai peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dan jasa yang disampaikan perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994).

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing salingmempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Sumarwan (2011): “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh

konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya”. Menurut Ding Mao (Hendia, 2013:21): “Keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran”. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2011:231), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Rofiq (2010:32)

#### A. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Mayer *et al.* (2010) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*) Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepercayaan konsumen.
2. Kemampuan (*Ability*) Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
3. Integritas (*integrity*) Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang

diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.  
Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dan tolak ukur untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Peneliti memiliki beberapa referensi dari penelitian sebelumnya untuk menjadi pedoman dalam menyelesaikan penelitian. Meski beberapa variabel dalam penelitian sebelumnya beragam, tetapi setiap peneliti yang menjadi referensi memiliki variabel yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

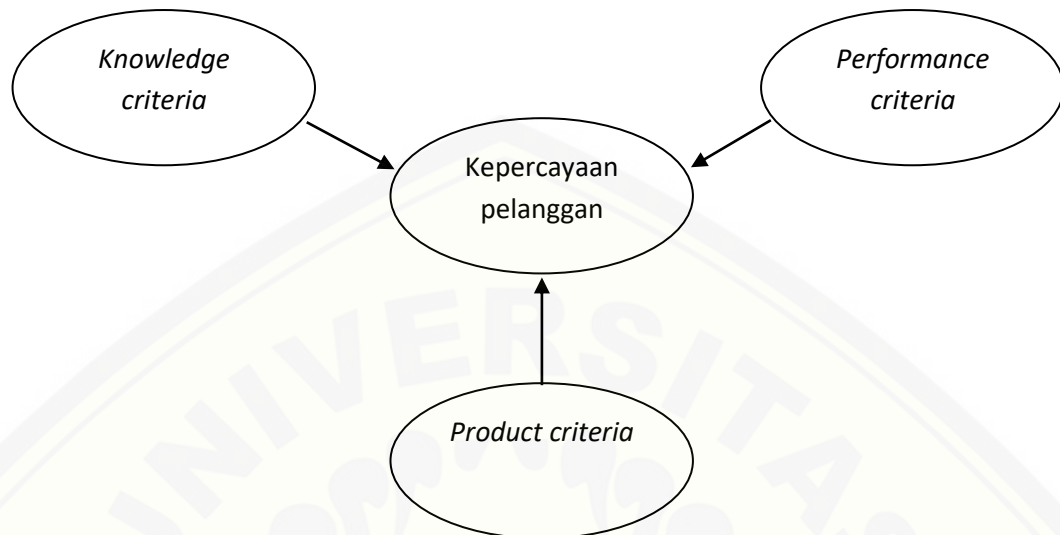
| No | Nama (Tahun)           | Variabel-variabel penelitian                                                                           | Metode analisis           | Hasil (kesimpulan)                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Susi Nur Amamah (2016) | <i>Knowledge criteria(X1), Performance criteria(X2), Product Criteria(X3), Loyalitas Pelanggan(Y1)</i> | Analisis Regresi Berganda | Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa kompetensi agen asuransi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif kompetensi agen asuransi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Prudential |

|   |                          |                                                                                                                      |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                          |                                                                                                                      |     | Life Assurance Divisi<br>Syariah                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 2 | Hasanuddin<br>Bua (2009) | Kompetensi(X1),<br>Kepercayaan<br>pelanggan kepada<br>agen(Y1),<br>Kepercayaan<br>pelanggan kepada<br>perusahaan(Y2) | SEM | Berdasarkan hasil<br>analisis data<br>diperoleh bahwa<br>kompetensi agen<br>asuransi berpengaruh<br>positif dan signifikan<br>pada kepercayaan<br>pelanggan kepada<br>agen dan tidak<br>signifikan pada<br>kepercayaan<br>pelanggan kepada<br>perusahaan. Hasil<br>penelitian ini<br>membuktikan bahwa<br>ada pengaruh positif<br>kompetensi agen<br>asuransi terhadap<br>Kepercayaan<br>pelanggan pada PT<br>Asuransi Jiwasraya di<br>Sulawesi Tenggara |

Sumber: Susi Nur Amamah (2016), Hasanuddin Bua (2009)



### 2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Kerangka konsep didalam penelitian ini adalah konsep uji pada elemen kompetensi agen asuransi, dengan dimensi yang terdiri dari *knowledge criteria*, *performance criteria*, dan *product criteria*. Diujikan untuk mencari pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan produk asuransi *surety bond*. Dimensi dari kompetensi agen asuransi digunakan sebagai penilai dari elemen (variabel) dalam penelitian, nilai yang terbentuk akan memberikan nilai pada elemen (variabel) dan kepercayaan pelanggan, sehingga akan diketahui apakah pengaruh dari dimensi kompetensi agen asuransi terhadap kepercayaan pelanggan.

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Untuk menguji kebenaran dalam penelitian ini sehubungan dengan tujuan yang akan dicapai, maka penulis mengemukakan suatu hipotesis yaitu:

H1 = *knowledge criteria* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan *surety bond* Askrindo Cabang Jember

H2 = *performance criteria* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan *surety bond* Askrindo Cabang Jember

H3 = *product criteria* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan *surety bond* Askrindo Cabang Jember



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2006:12) penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga dapat diperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konfirmatori (*confirmatory research*) karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Effendi dalam Dimiyati, 2009:75).

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kontraktor jaminan pelaksanaan di wilayah Kabupaten Banyuwangi, Bondowoso, Jember, Lumajang dan Situbondo.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82). Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *quota sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang mempunyai cirri-ciri sampai jumlah yang diinginkan terpenuhi. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian, adapun syarat-syarat atau kriteria yang ditentukan peneliti kepada responden antara lain:

1. Konsumen *surety bond* skema jaminan pelaksanaan
2. Konsumen dengan nilai proyek  $\geq 500$  juta rupiah

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *surety bond* jaminan pelaksanaan yang berjumlah 510 konsumen. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh konsumen jaminan pelaksanaan sebanyak 510 konsumen dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87).

Jumlah sampel harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel/jumlah responden

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

$e=0,05(5\%)$  sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{510}{1 + 510(0,05)^2} = 224$$

$$\text{Jember dengan 174 responden (35\%)} : 34\% \times n = \frac{510}{1+510(0,05)^2} = 78$$

$$\text{Banyuwangi dengan 134 responden (26\%)} : 26\% \times n = \frac{510}{1+510(0,05)^2} = 58$$

$$\text{Bondowoso dengan 30 responden (6\%)} : 34\% \times n = \frac{510}{1+510(0,05)^2} = 14$$

$$\text{Situbondo dengan 61 responden (12\%)} : 34\% \times n = \frac{510}{1+510(0,05)^2} = 27$$

$$\text{Lumajang dengan 52 responden (10\%)} : 34\% \times n = \frac{510}{1+510(0,05)^2} = 22$$

$$\text{Probolinggo dengan 59 konsumen (11\%)} : 34\% \times n = \frac{510}{1+510(0,05)^2} = 25$$

$$n = 224$$

jadi total responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 224 responden

### 3.3 Jenis Data

#### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang berasal dari angket (kuisisioner) yang disebarakan kepada responden dan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden. Dalam hal ini, data primer meliputi jawaban responden melalui item-item kuisisioner serta data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan kontraktor pengguna produk asuransi *surety bond* PT Askrindo.

### 3.4 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel terikat dan variabel bebas. Sugiyono (2014:39) menyatakan bahwa variabel terikat (Y) adalah suatu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sedangkan variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel terikat dan bebas yang digunakan dalam penelitian adalah:

- a. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

- b. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mempermudah pengukuran dan memberikan pemahaman terhadap pembahasan pada penelitian ini, definisi operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 3.5.1 *Knowledge criteria*(X1)

Berupa kemampuan intelektual mengenai pekerjaan sebagai tugas pokok, dan indikatornya yaitu:

(X<sub>1.1</sub>) Pengetahuan

(X<sub>1.2</sub>) Pemahaman

#### 3.5.2 *Performance criteria* (X2)

Berupa kemampuan merencanakan, melaksanakan, pekerjaan dan menilai hasilnya dan indikatornya yaitu:

(X<sub>2.1</sub>) Kuantitas kerja

(X<sub>2.2</sub>) Kualitas kerja

(X<sub>2.3</sub>) Kejujuran

(X<sub>2.4</sub>) Disiplin Kerja

#### 3.5.3 *Product criteria* (X3)

Kemampuan mengukur dan menilai kemajuan dalam bekerja dengan berorientasi pada efisiensi, efektivitas, produktivitas dan kualitas, dan indikatornya yaitu:

(X<sub>3.1</sub>) Efisiensi

(X<sub>3.2</sub>) Inisiatif

(X<sub>3.3</sub>) Ketelitian

(X<sub>3.2</sub>) Produktivitas

(X<sub>3.3</sub>) Kualitas kerja

#### 3.5.4 Kepercayaan(Y)

Indikator kepercayaan pelanggan yang digunakan menurut Mayer *et al.* (2010) adalah sebagai berikut:

(Y<sub>1.1</sub>) Kesungguhan

(Y<sub>1.2</sub>) Kemampuan

(Y<sub>1.3</sub>) Integritas

### 3.6 Skala Pengukuran

Menurut Maholtra (2005:62), data yang dihasilkan dari instrument penelitian berskala likert merupakan data ordinal, yaitu dengan variabel yang akan diukur, kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument pernyataan atau pertanyaan. Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat ordinal, yaitu berupa angka-angka yang mengandung arti tingkatan, (Maholtra, 2005:62):

- |                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| a. Jawaban sangat setuju, skor       | :5 |
| b. Jawaban setuju, skor              | :4 |
| c. Jawaban netral, skor              | :3 |
| d. Jawaban tidak setuju, skor        | :2 |
| e. Jawaban sangat tidak setuju, skor | :1 |

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representatif*) untuk dipergunakan dengan menggunakan analisis konfirmatori pada masing- masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan

pada ( $\alpha=5\%$ ). Instrumen penelitian disebut unidimensional jika mempunyai nilai *off it index* (GFI) > 0,90.

#### b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana *instrument* tersebut dapat diberikan hasil yang relatif sama bisa dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Suatu instrumen yang mempunyai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kehandalan untuk digunakan suatu pengukuran. Suatu alat ukur yang mantap tidak berubah-ubah pengukurannya, artinya meskipun alat itu digunakan berkali-kali akan memberikan hasil yang hampir serupa. Realibilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas insrumen yang digunakan dalam model konfirmatori yang dianalisis. Pengujian realibilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut (Ghozali,2005:134).

$$\text{Construck - reliability} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana:

*Standard loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS).  $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap- tiap indikator, yaitu sama dengan hasil dari pangkat 2 dari *standardized loading* setiap indikator dikurangi 1. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *construck reliability* lebih dari *cut off level* 0,700. Semakin besar *construck reliability* maka alat ukur yang digunakan semakin reliabel, (Ghozali,2005;134).

### 3.7.2 Uji Asumsi



Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat “apakah prasyarat yang diperlukan untuk permodelan konfirmatori dapat terpenuhi”. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multikolinearitas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah mengukur perbandingan data empiris dengan data berdistribusi normal teoritik yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data empiris. Data terdistribusi normal adalah salah satu syarat data *parametrik* sehingga data memiliki karakteristik empiris yang mewakili populasi. (Eriskusnadi, 2012). Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik *z* untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empiris dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikansi 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singulasitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian, Fidell (dalam Ghozali, 2005:131).

c. Uji *Outliers*

*Outliers* (pengecilan data) adalah data observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat. Data ekstrim tersebut muncul karena berbagaikemungkinan:

1. Kesalahan prosedur dalam memasukkan data atau mengkodekan.
2. Karena keadaan yang benar-benar khusus, seperti pandangan responden terhadap sesuatu yang menyimpang.
3. Karena ada sesuatu alasan yang tidak diketahui penyebabnya oleh peneliti.

4. Muncul dalam range nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variabel lain menjadi ekstrim (disebut *multivariate outliers*).

Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers-nya* asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut, deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $P < 0,05$  (Ghozali 2005;130). Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *Chi Squares* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outlier*.

### 3.7.3 Analisis Regresi Pendekatan kkonfirmasi

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan:

- a. Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi).
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan, metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi dengan kkonfirmasi dengan menggunakan *software Analisis Of Moment Structure (AMOS) 23.0*

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, Analisis kkonfirmasi memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberi efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002).

Analisis pendekatan kkonfirmasi memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan kkonfirmasi adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak tercermati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan

kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

c. Setelah uji asumsi Analisis Konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1.  $X^2$  (*Chi Square Statistic*), Nilai *Chi Square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
2. *Signifikan Probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah nilai *probability* sama dengan atau lebih besar 0,50.
3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *Chi Square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

*Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari tingkat residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,009.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) adalah analog dari  $R^2$  (*R Square*) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar

dari 0,09.

5. *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
6. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,09 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
7. *Coperatif Fit Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Bentler Comperative Index*. CFI menggunakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan *bahw* model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,09.

Model teoritis dibangun melalui telah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan Konfirmatori. Menurut Ferdinand, didalam Analisis Konfirmatori terdapat langkah – langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu.

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Model persamaan regresi *confirmatory technique*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan konfirmatori.

b. Pengembangan diagram jalur (*Path Diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu.

1. Konstruk eksogen dalam penelitian ini adalah kompetensi agen asuransi.
  2. Konstruk endogen, adalah kepercayaan pelanggan
- c. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut: Variabel endogen = variabel eksogen + eror

Persamaan yang dihasilkan pada studi ini adalah persamaan regresi, karena tujuan ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah;

$$Y = \lambda_{1.1}X_1 + \lambda_{1.2}X_2 + \lambda_{1.3}X_3 + \zeta_1$$

$\lambda$ (lamda) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap endogen

$X_1$  = *knowledge criteria*

$X_2$  = *performance criteria*

$X_3$  = *product criteria*

$Y$  = Kepercayaan Pelanggan

$\zeta$  = *measurement error*

- d. Memilih matriks input dan estimasi model

1. Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimations*, dengan menggunakan 2 macam pengujian yaitu: Teknik *Confirmatory Factor Analisis*

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness – of – fitTest*)

*Confirmatoty factor analisis* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi – dimensi yang menjelaskan faktor laten

Tabel 3.1 *Goodness Of Fit Index*

| No | <i>Goodness of fit index</i>    | <i>Cut of value</i> |
|----|---------------------------------|---------------------|
| 1  | <i>Chi Square</i>               | Diharapkan kecil    |
| 2  | <i>Significance Probability</i> | $\geq 0,05$         |
| 3  | RMSEA                           | $\leq 0,08$         |
| 4  | GFI                             | $\geq 0,90$         |
| 5  | AGFI                            | $\geq 0,90$         |
| 6  | CMNI                            | $\leq 2,00$         |
| 7  | TLI                             | $\geq 0,95$         |
| 8  | CFI                             | $\geq 0,95$         |

Sumber: Ferdinand (2002: 165)

b. Uji Signifikansi bobotfaktor

1. Nilai *Lambda* atau *FactorLoading*.

2. Bobot Faktor (*Regression Weight*).

2. Tehnik *Full Structural Equation Model*

Pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan dengan 2 macam pengujian, yaitu.

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-fitTest*)

b. Uji Kausalitas (*Regression Weight*)

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala – gejala sebagai berikut:

1. *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
3. Munculnya angka-angka aneh, seperti *varians error* yang negatif.
4. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi kriteria *Goodness of fit*

Pada langkah inikesesuaian model dievaluasi, melalui telah terhadap beberapa kriteria *Goodness of fit*. Untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM menurut Ferdinand (2002; 65) dapat dibagi menjadi 2 yaitu yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hepotesis.

g. Interpretasi dan Identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarian residual harus bersifat simetrik.

### 3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

1. Mulai

Adalah tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.

2. Tahap Pengumpulan Data

Adalah tahap dimana peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui kuisioner yang disebarakan.

3. Analisis Faktor Konfirmatori

4. Digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten, pada pengujian CFA juga dilakukan dengan 2 macam pengujian, yaitu ; Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian. Uji Realibilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

5. Uji *Struktural Equation Models*

Yaitu metode analisis yang memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah regresi yang berbeda tapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural. Pada pengujian Regresi Pendekatan Konfirmatori juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu :

a. Uji Kesesuaian Model-*goodness off fit Test*

Pengujian ini mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (*Matriks kovarian* atau korelasi) dengan prediksi dari model yang akan diajukan *proposed model*).

b. Uji Kausalitas *Regressions Weight*

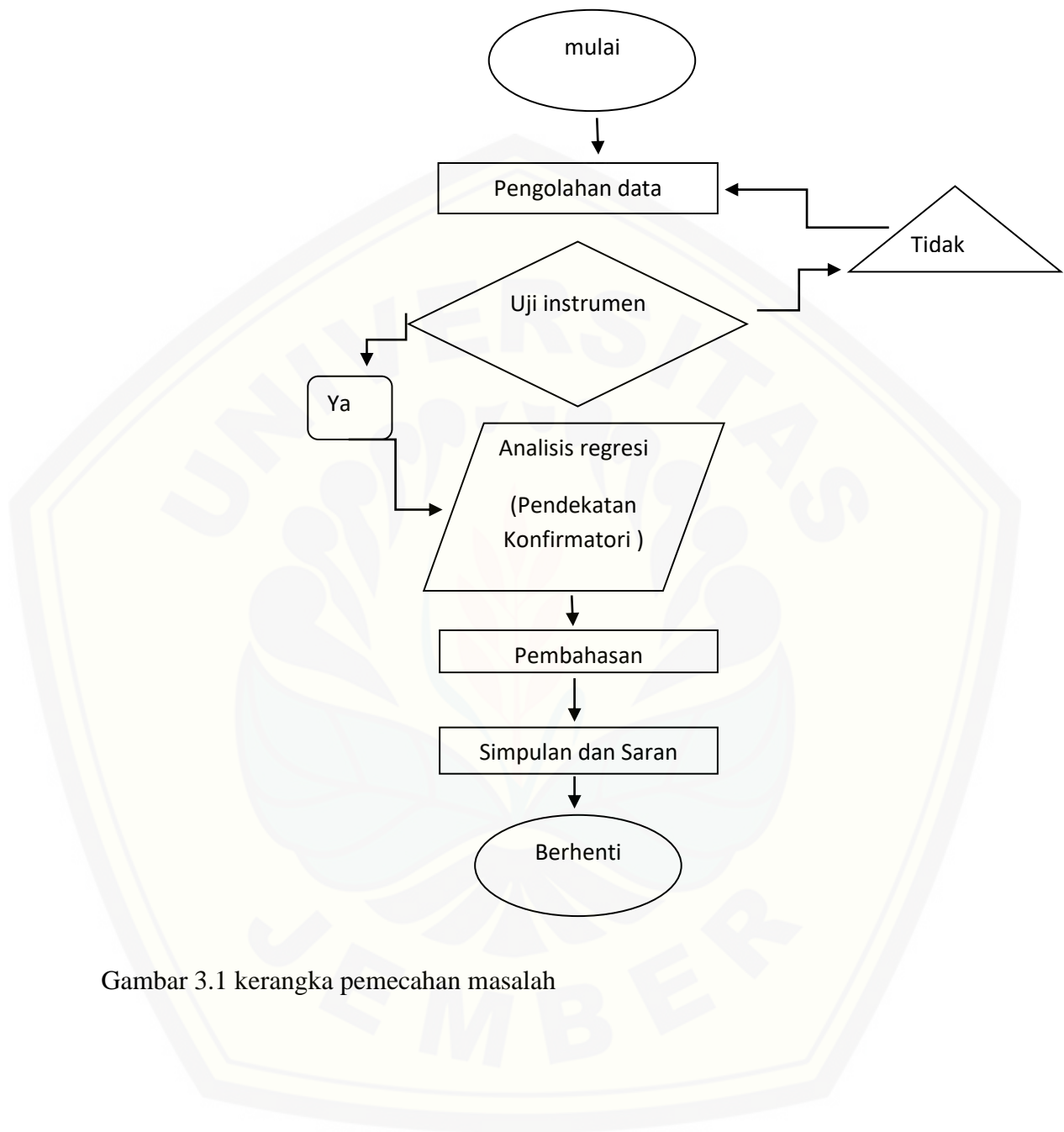
Tahap ini adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian model, dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur.

6. Melakukan pembahasan hasil analisis

7. Menarik kesimpulan dan saran



## 8. Berhenti



Gambar 3.1 kerangka pemecahan masalah

2. Instrumen penelitian dikemas dengan baik, sehingga responden dapat menjawab dengan jujur dan tidak secara acak, sehingga diperoleh jawaban yang maksimal dan melancarkan proses penelitian.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Basalamah, Fauzan M. 2010. Jurnal. Diterbitkan. Jakarta : Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi.
- Durianto. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Dimiyati, Mohamad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil. Edisi Pertama*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Struktural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, A. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen . Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro ImamGhozali, 2005.
- Ferdinand, A. 2006. *Model Persamaan Structural konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 16.0*. Semarang : Badan Penerbit Unirvesitas Diponegro.
- Imam, Ghozali. 2001. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UnirvesitasDiponegro.
- Maholtra. Nareshk. 2005. Riset Pemasaran. Jakarta : PT.Indeks kelompok gramedia
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia. Djaslim, Saladin. 2002
- Kotler, Philip & Armstrong(2012):*Marketing Management* 14th Edition New Jersey: PreticeHall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012):*Marketing Management* New Jersey: Pearson PreticeHall, Inc.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Sa'adiyah, Siti Afifatus. 2017. *Analisis Penerapan Pengendalian Risiko Pada Produk Kafalah Pembiayaan Surety Bond di PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah KPS*.
- Beni Surya, *Surety bond sebagai Alternatif Jaminan dalam Pembangunan Infrastruktur di Indonesia'*, Jurnal Pasca Vol III No 2 Revisi 5 Desember 2015.
- Uyung Adithia, *Surety bond sebagai Alternatif Jaminan dalam Pembangunan*

Infrastruktur di Indonesia' (Tesis—Universitas Indonesia, 2012) dalam <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20301908-T%2030540-Surety%20bond-full%20text.pdf> diakses pada 26 September 2019

Haerun Inayah, Pelaksanaan Penyelesaian Klaim dan Subrogasi atas Klaim Yang Telah Dibayarkan Oleh Perusahaan *Surety* Dalam Perjanjian *Surety bond* Di PT. Jasaraharja Putera Cabang Mataram'(Tesis—Universitas Diponegoro, 2006) dalam <http://eprints.undip.ac.id/15608/> diakses pada 26 September 2019

Mulya, Anne Chistanti dan Edwin Japarianto. 2014. *Analisa Persepsi Pelanggan Terhadap Kinerja Agen Properti dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan di*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-8

Widodo, Sugeng. 2011. *Mindset Sukses Agen Asuransi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

PT Askrindo. 2016. SOP Bidang Klaim. SK DIREKSI NO. 150/KEP/DIR/VI/2016

Lampiran 1 Kuesioner

### KUISIONER PENELITIAN

Kepada,  
Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/ i  
Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1, saya selaku mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi. Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah “Pengaruh Kompetensi Agen Asuransi Terhadap Kepercayaan Pelanggan Produk *Surety Bond* PT Askrindo Cabang Jember”.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat agar Bapak/Ibu/Saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenar-benarnya. Peneliti tidak akan mempublikasikan jawaban yang diberikan dan menjamin kerahasiaan jawaban sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah, karena data tersebut hanya digunakan dalam penelitian ini.

Terima kasih atas kesediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat Saya,

Achmad Tri Budiarto  
Nim 160810201270

**KUESIONER PENELITIAN**

|                               |                                               |
|-------------------------------|-----------------------------------------------|
| Nama Kontraktor (harus diisi) |                                               |
| Kepemilikan                   | BUMN <input type="checkbox"/>                 |
|                               | Swasta <input type="checkbox"/>               |
| Bidang pekerjaan              | Bangunan Gedung <input type="checkbox"/>      |
|                               | Bangunan Sipil <input type="checkbox"/>       |
| Klasifikasi Nilai Proyek      | 500 juta - 10 miliar <input type="checkbox"/> |
|                               | 10-100 miliar <input type="checkbox"/>        |
|                               | 100-500 miliar <input type="checkbox"/>       |

Daftar pernyataan pengaruh peran agen terhadap kepercayaanpelanggan produk *surety bond* PT Askindo cabang Jember, pilihan terdiri dari 5 alternatif jawaban (berilah tanda “X” pada kotak yang sesuai):

- SS: Sangat Setuju  
 S: Setuju  
 N: Netral  
 TS: Tidak Setuju  
 STS: Sangat Tidak Setuju

| Dimensi                     | Pernyataan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | SS | S | N | TS | STS |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| <i>Knowledge criteria</i>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan yakin terhadap produk yang agen asuransi tawarkan</li> <li>2. Pelanggan mendapat penjelasan produk dari agen asuransi dengan baik</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                           |    |   |   |    |     |
| <i>Performance criteria</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agen asuransi menyelesaikan permintaan pelanggan tepat waktu</li> <li>2. Agen asuransi meluangkan waktu untuk pelanggan, ketika dibutuhkan</li> <li>3. Agen asuransi transparan dalam menjual setiap produk</li> <li>4. Agen asuransi tepat waktu dalam memenuhi janji</li> </ol>                                                                                                |    |   |   |    |     |
| <i>Product criteria</i>     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agen asuransi mampu menutup penawaran.</li> <li>2. Agen asuransi memberikan inisiatif terhadap masalah yang dialami pelanggan</li> <li>3. Agen asuransi teliti dalam menangani keberatan pelanggan</li> <li>4. Agen asuransi rutin dalam menawarkan produk dan melakukan peninjauan secara berkala</li> <li>5. Agen asuransi memberikan pelayanan yang prima terhadap</li> </ol> |    |   |   |    |     |

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|             | pelanggan                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |  |  |  |  |
| Kepercayaan | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya memperoleh perhatian yang besar dari agen asuransi</li><li>2. Saya memperoleh jaminan keamanan dari agen asuransi dalam melakukan transaksi</li><li>3. Saya menerima informasi dari agen asuransi sesuai dengan faktanya</li></ol> |  |  |  |  |  |







|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 35 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 39 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 43 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 53 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 54 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 55 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 56 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 57 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 58 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 62 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 63 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 65 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 66 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 67 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 68 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 69 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 70 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 76 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 77 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 79 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 80 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 82 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 84 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 87 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |



|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 118 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 119 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 120 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 122 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 123 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 124 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 125 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 126 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 127 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 128 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 129 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 130 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 131 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 132 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 133 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 134 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 135 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 136 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 137 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 138 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 139 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 140 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 141 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 142 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 143 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 144 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 145 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 146 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 147 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 148 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 149 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 150 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 151 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 152 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 153 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 154 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 155 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 156 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 157 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 158 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 159 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 160 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 161 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 162 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 163 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 164 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 165 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 166 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 167 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 168 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 169 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 170 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 171 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 172 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 173 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 174 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 175 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 176 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 177 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

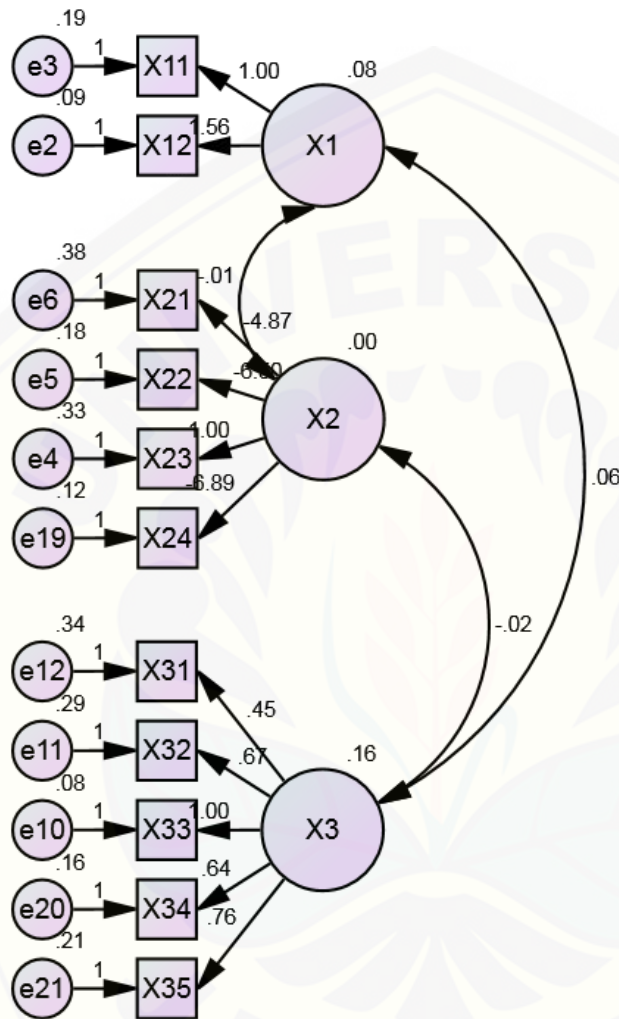
|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 178 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 179 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 180 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 181 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 182 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 183 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 184 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 185 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 186 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 187 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 188 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 189 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 190 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 191 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 192 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 193 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 194 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 195 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 196 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 197 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 198 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 199 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 200 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 201 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 202 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 203 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 204 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 205 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 206 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 207 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 208 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 209 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 210 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 211 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 212 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 213 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 214 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 215 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 216 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 217 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 218 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 219 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 220 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 221 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 222 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 223 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 224 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |



Lampiran 3. Uji Validitas dan Realiabilitas

A. Variabel Endogen



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

|             | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|-------------|----------|------|-------|-----|-------|
| X12 <--- X1 | 1.562    | .376 | 4.150 | *** | par_1 |
| X11 <--- X1 | 1.000    |      |       |     |       |
| X23 <--- X2 | 1.000    |      |       |     |       |

|             | Estimate | S.E.  | C.R.   | P    | Label  |
|-------------|----------|-------|--------|------|--------|
| X22 <--- X2 | -6.496   | 6.214 | -1.045 | .296 | par_2  |
| X21 <--- X2 | -4.868   | 4.738 | -1.028 | .304 | par_3  |
| X33 <--- X3 | 1.000    |       |        |      |        |
| X32 <--- X3 | .674     | .119  | 5.690  | ***  | par_4  |
| X31 <--- X3 | .446     | .119  | 3.763  | ***  | par_5  |
| X24 <--- X2 | -6.894   | 6.583 | -1.047 | .295 | par_9  |
| X34 <--- X3 | .644     | .095  | 6.805  | ***  | par_10 |
| X35 <--- X3 | .758     | .109  | 6.937  | ***  | par_11 |

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

|             | Estimate |
|-------------|----------|
| X12 <--- X1 | .834     |
| X11 <--- X1 | .557     |
| X23 <--- X2 | .085     |
| X22 <--- X2 | -.606    |
| X21 <--- X2 | -.361    |
| X33 <--- X3 | .815     |
| X32 <--- X3 | .446     |
| X31 <--- X3 | .294     |
| X24 <--- X2 | -.705    |
| X34 <--- X3 | .537     |
| X35 <--- X3 | .548     |

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

|            | Estimate | S.E. | C.R.   | P    | Label |
|------------|----------|------|--------|------|-------|
| X2 <--> X3 | -.016    | .015 | -1.042 | .297 | par_6 |
| X1 <--> X3 | .059     | .017 | 3.530  | ***  | par_7 |
| X1 <--> X2 | -.007    | .007 | -1.005 | .315 | par_8 |

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

|            | Estimate |
|------------|----------|
| X2 <--> X3 | -.812    |
| X1 <--> X3 | .513     |
| X1 <--> X2 | -.476    |

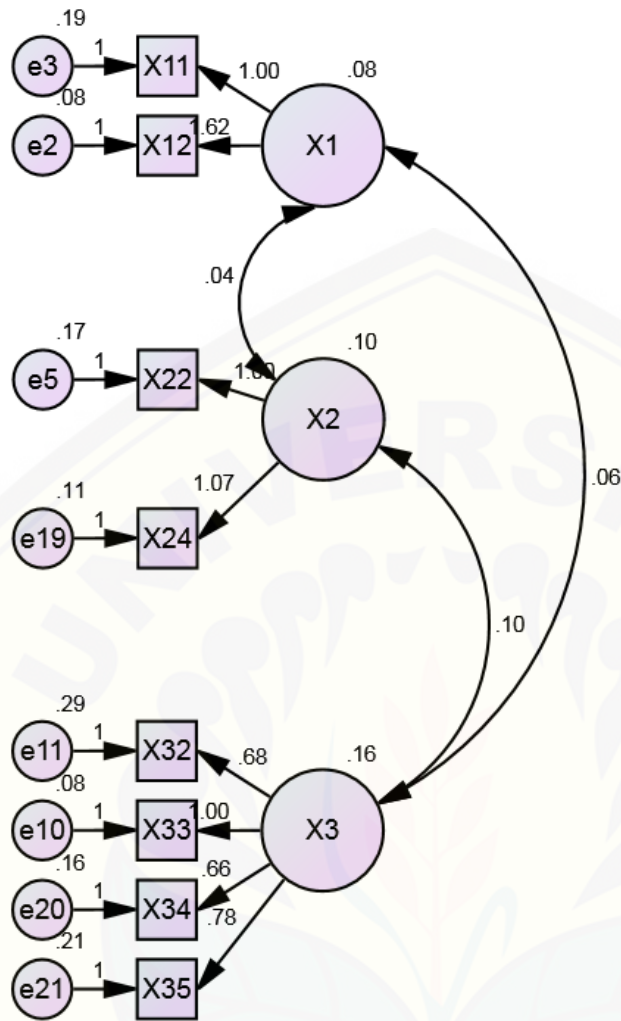
**Variances: (Group number 1 - Default model)**

|    | Estimate | S.E. | C.R.  | P    | Label  |
|----|----------|------|-------|------|--------|
| X1 | .084     | .027 | 3.115 | .002 | par_12 |

|     | Estimate | S.E. | C.R.   | P    | Label  |
|-----|----------|------|--------|------|--------|
| X2  | .002     | .005 | .526   | .599 | par_13 |
| X3  | .159     | .026 | 6.019  | ***  | par_14 |
| e2  | .090     | .046 | 1.931  | .054 | par_15 |
| e3  | .186     | .026 | 7.103  | ***  | par_16 |
| e4  | .329     | .033 | 10.098 | ***  | par_17 |
| e5  | .175     | .022 | 7.897  | ***  | par_18 |
| e6  | .382     | .040 | 9.578  | ***  | par_19 |
| e10 | .080     | .016 | 4.929  | ***  | par_20 |
| e11 | .292     | .031 | 9.489  | ***  | par_21 |
| e12 | .335     | .034 | 9.887  | ***  | par_22 |
| e19 | .116     | .019 | 6.156  | ***  | par_23 |
| e20 | .163     | .018 | 9.067  | ***  | par_24 |
| e21 | .213     | .024 | 9.001  | ***  | par_25 |

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

|     | Estimate |
|-----|----------|
| X35 | .300     |
| X34 | .288     |
| X24 | .497     |
| X31 | .086     |
| X32 | .199     |
| X33 | .665     |
| X21 | .130     |
| X22 | .367     |
| X23 | .007     |
| X11 | .310     |
| X12 | .695     |



**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

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

|             | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|-------------|----------|------|-------|-----|-------|
| X12 <--- X1 | 1.882    | .447 | 4.212 | *** | par_1 |
| X11 <--- X1 | 1.000    |      |       |     |       |
| X23 <--- X2 | 1.000    |      |       |     |       |
| X22 <--- X2 | 1.169    | .295 | 3.962 | *** | par_2 |
| X21 <--- X2 | 1.328    | .346 | 3.836 | *** | par_3 |
| X33 <--- X3 | 1.000    |      |       |     |       |
| X24 <--- X2 | 1.106    | .271 | 4.087 | *** | par_7 |

|             | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|-------------|----------|------|-------|-----|-------|
| X34 <--- X3 | 1.223    | .185 | 6.606 | *** | par_8 |
| X35 <--- X3 | 1.197    | .186 | 6.449 | *** | par_9 |

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

|             | Estimate |
|-------------|----------|
| X12 <--- X1 | .978     |
| X11 <--- X1 | .518     |
| X23 <--- X2 | .459     |
| X22 <--- X2 | .472     |
| X21 <--- X2 | .444     |
| X33 <--- X3 | .630     |
| X24 <--- X2 | .504     |
| X34 <--- X3 | .700     |
| X35 <--- X3 | .654     |

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

|            | Estimate | S.E. | C.R.  | P    | Label |
|------------|----------|------|-------|------|-------|
| X2 <--> X3 | .047     | .013 | 3.768 | ***  | par_4 |
| X1 <--> X3 | .047     | .015 | 3.198 | .001 | par_5 |
| X1 <--> X2 | .038     | .013 | 2.929 | .003 | par_6 |

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

|            | Estimate |
|------------|----------|
| X2 <--> X3 | .661     |
| X1 <--> X3 | .509     |
| X1 <--> X2 | .557     |

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

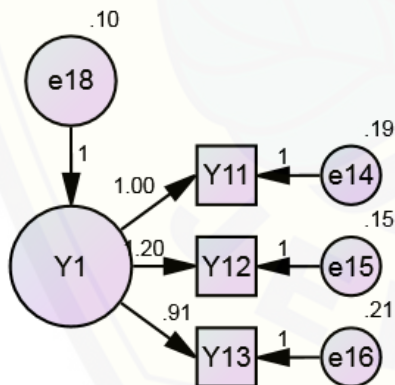
|    | Estimate | S.E. | C.R.  | P    | Label  |
|----|----------|------|-------|------|--------|
| X1 | .087     | .029 | 3.043 | .002 | par_10 |
| X2 | .053     | .020 | 2.687 | .007 | par_11 |
| X3 | .097     | .023 | 4.167 | ***  | par_12 |
| e2 | .014     | .064 | .219  | .827 | par_13 |
| e3 | .237     | .030 | 7.951 | ***  | par_14 |
| e4 | .197     | .023 | 8.511 | ***  | par_15 |
| e5 | .250     | .030 | 8.391 | ***  | par_16 |
| e6 | .377     | .044 | 8.628 | ***  | par_17 |

|     | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label  |
|-----|----------|------|-------|-----|--------|
| e10 | .148     | .019 | 7.591 | *** | par_18 |
| e19 | .189     | .023 | 8.081 | *** | par_19 |
| e20 | .151     | .023 | 6.479 | *** | par_20 |
| e21 | .186     | .026 | 7.243 | *** | par_21 |

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

|     | Estimate |
|-----|----------|
| X35 | .428     |
| X34 | .489     |
| X24 | .254     |
| X33 | .396     |
| X21 | .197     |
| X22 | .223     |
| X23 | .210     |
| X11 | .268     |
| X12 | .957     |

**B. Variabel Eksogen**



**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

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

|             | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|-------------|----------|------|-------|-----|-------|
| Y11 <--- Y1 | 1.000    |      |       |     |       |
| Y12 <--- Y1 | 1.196    | .267 | 4.478 | *** | par_1 |
| Y13 <--- Y1 | .911     | .190 | 4.799 | *** | par_2 |

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

|             | Estimate |
|-------------|----------|
| Y11 <--- Y1 | .587     |
| Y12 <--- Y1 | .703     |
| Y13 <--- Y1 | .535     |

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

|     | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|-----|----------|------|-------|-----|-------|
| e18 | .102     | .031 | 3.298 | *** | par_3 |
| e14 | .194     | .029 | 6.703 | *** | par_4 |
| e15 | .150     | .034 | 4.358 | *** | par_5 |
| e16 | .211     | .028 | 7.670 | *** | par_6 |

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

|     | Estimate |
|-----|----------|
| Y1  | .000     |
| Y13 | .286     |
| Y12 | .494     |
| Y11 | .345     |

## Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi

## Assessment of normality (Group number 1)

| Variable     | min   | max   | skew  | c.r.   | kurtosis | c.r.   |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| X35          | 3.000 | 5.000 | .199  | .851   | -.584    | -1.250 |
| X34          | 1.000 | 5.000 | -.442 | -1.893 | .199     | .426   |
| X24          | 2.000 | 5.000 | -.446 | -1.910 | -.601    | -1.287 |
| Y13          | 2.000 | 5.000 | -.081 | -.346  | -.799    | -1.711 |
| Y12          | 2.000 | 5.000 | -.518 | -2.219 | -.320    | -.685  |
| Y11          | 3.000 | 5.000 | -.258 | -1.106 | .498     | 1.066  |
| X32          | 3.000 | 5.000 | .071  | .303   | .531     | 1.136  |
| X33          | 3.000 | 5.000 | .072  | .310   | .780     | 1.670  |
| X22          | 3.000 | 5.000 | .113  | .484   | -.620    | -1.326 |
| X11          | 1.000 | 5.000 | -.358 | -1.535 | -.604    | -1.293 |
| X12          | 1.000 | 5.000 | -.690 | -2.956 | .474     | 1.014  |
| Multivariate |       |       |       |        | 5.485    | 1.701  |

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

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 1                  | 15.280                | .054 | .825 |
| 97                 | 14.911                | .061 | .828 |
| 65                 | 14.661                | .066 | .808 |
| 95                 | 14.516                | .069 | .759 |
| 64                 | 14.142                | .078 | .795 |
| 47                 | 13.848                | .086 | .811 |
| 51                 | 13.666                | .091 | .794 |
| 87                 | 13.530                | .095 | .763 |
| 78                 | 13.457                | .097 | .706 |
| 119                | 13.401                | .099 | .637 |
| 52                 | 13.050                | .110 | .717 |
| 127                | 12.835                | .118 | .735 |
| 70                 | 12.733                | .121 | .703 |
| 58                 | 12.130                | .146 | .887 |
| 161                | 12.065                | .148 | .860 |
| 170                | 11.896                | .156 | .870 |
| 62                 | 11.864                | .157 | .830 |
| 92                 | 11.723                | .164 | .834 |
| 107                | 11.715                | .164 | .779 |
| 125                | 11.657                | .167 | .743 |
| 57                 | 11.617                | .169 | .695 |



| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 53                 | 11.530                | .173 | .674 |
| 83                 | 11.346                | .183 | .715 |
| 39                 | 11.319                | .184 | .660 |
| 88                 | 11.300                | .185 | .598 |
| 166                | 11.158                | .193 | .620 |
| 30                 | 11.153                | .193 | .548 |
| 42                 | 11.044                | .199 | .550 |
| 114                | 11.005                | .201 | .503 |
| 77                 | 10.975                | .203 | .450 |
| 46                 | 10.730                | .217 | .560 |
| 142                | 10.655                | .222 | .543 |
| 159                | 10.638                | .223 | .484 |
| 165                | 10.638                | .223 | .412 |
| 43                 | 10.554                | .228 | .405 |
| 73                 | 10.554                | .228 | .337 |
| 143                | 10.520                | .230 | .298 |
| 76                 | 10.516                | .231 | .242 |
| 17                 | 10.443                | .235 | .232 |
| 90                 | 10.398                | .238 | .207 |
| 150                | 10.373                | .240 | .174 |
| 105                | 10.338                | .242 | .149 |
| 91                 | 10.299                | .245 | .128 |
| 79                 | 10.197                | .251 | .137 |
| 109                | 10.038                | .262 | .175 |
| 111                | 10.038                | .262 | .135 |
| 113                | 9.967                 | .267 | .132 |
| 13                 | 9.912                 | .271 | .121 |
| 121                | 9.836                 | .277 | .120 |
| 148                | 9.836                 | .277 | .090 |
| 2                  | 9.762                 | .282 | .090 |
| 61                 | 9.744                 | .283 | .071 |
| 112                | 9.621                 | .293 | .087 |
| 38                 | 9.570                 | .296 | .079 |
| 152                | 9.539                 | .299 | .066 |
| 133                | 9.533                 | .299 | .050 |
| 163                | 9.424                 | .308 | .059 |
| 75                 | 9.306                 | .317 | .073 |
| 162                | 9.251                 | .322 | .068 |
| 81                 | 9.211                 | .325 | .060 |
| 96                 | 8.986                 | .343 | .117 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 7                  | 8.871                 | .353 | .142 |
| 55                 | 8.820                 | .358 | .134 |
| 50                 | 8.795                 | .360 | .114 |
| 4                  | 8.695                 | .369 | .131 |
| 129                | 8.677                 | .370 | .109 |
| 35                 | 8.609                 | .376 | .111 |
| 126                | 8.603                 | .377 | .087 |
| 110                | 8.538                 | .383 | .088 |
| 116                | 8.505                 | .386 | .077 |
| 135                | 8.364                 | .399 | .109 |
| 31                 | 8.343                 | .401 | .091 |
| 82                 | 8.258                 | .409 | .102 |
| 34                 | 8.108                 | .423 | .149 |
| 155                | 8.104                 | .423 | .118 |
| 169                | 8.104                 | .423 | .091 |
| 72                 | 8.074                 | .426 | .079 |
| 132                | 7.861                 | .447 | .156 |
| 100                | 7.849                 | .448 | .129 |
| 11                 | 7.756                 | .458 | .150 |
| 14                 | 7.756                 | .458 | .117 |
| 5                  | 7.750                 | .458 | .092 |
| 8                  | 7.712                 | .462 | .084 |
| 49                 | 7.661                 | .467 | .081 |
| 144                | 7.657                 | .468 | .062 |
| 156                | 7.565                 | .477 | .075 |
| 136                | 7.437                 | .490 | .107 |
| 120                | 7.354                 | .499 | .121 |
| 147                | 7.354                 | .499 | .093 |
| 3                  | 7.301                 | .505 | .092 |
| 137                | 7.301                 | .505 | .069 |
| 172                | 7.301                 | .505 | .051 |
| 86                 | 6.972                 | .540 | .193 |
| 160                | 6.940                 | .543 | .176 |

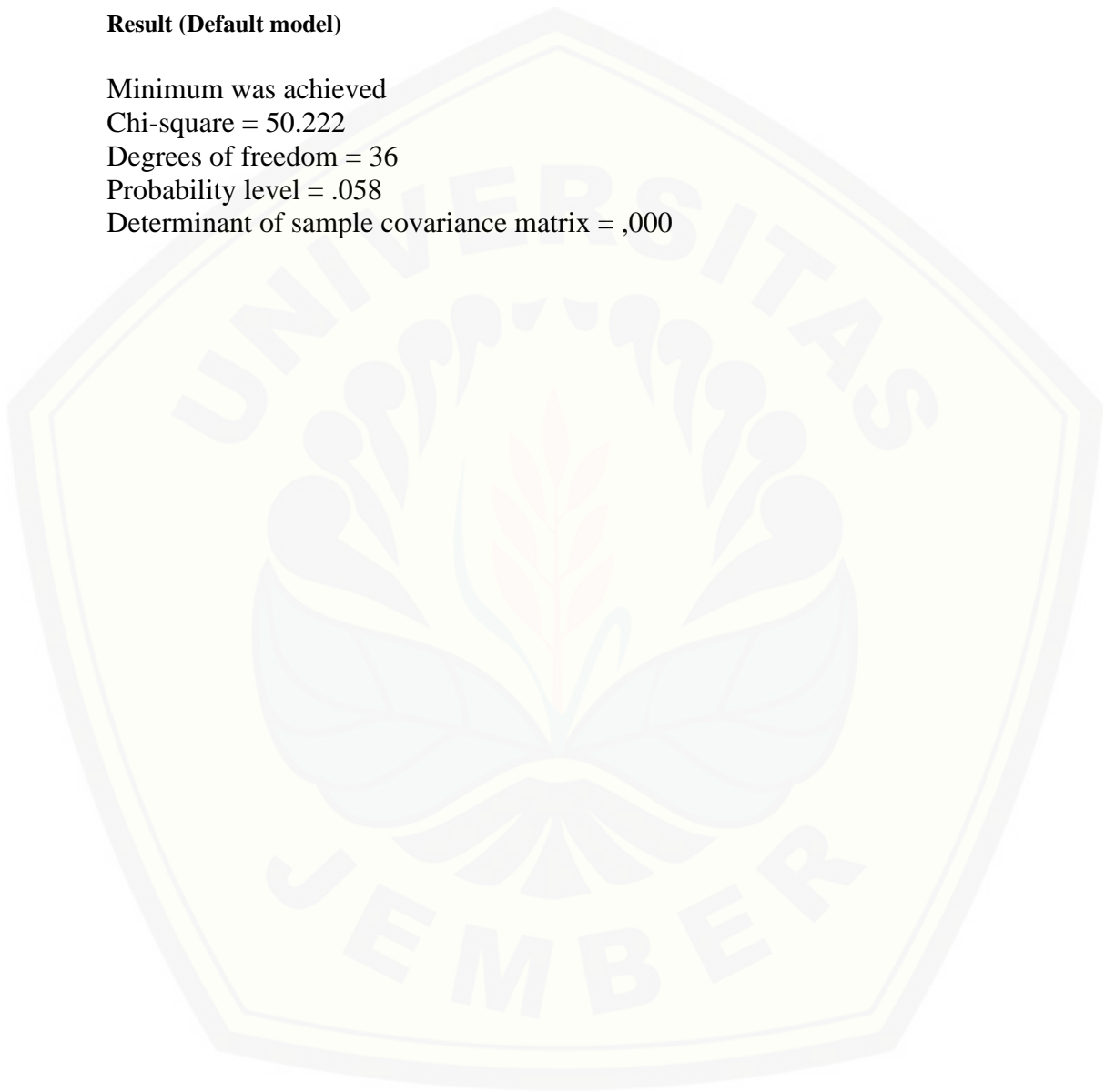
Notes for Model (Default model)

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 66  
Number of distinct parameters to be estimated: 30  
Degrees of freedom (66 - 30): 36

**Result (Default model)**

Minimum was achieved  
Chi-square = 50.222  
Degrees of freedom = 36  
Probability level = .058  
Determinant of sample covariance matrix = ,000



## Lampiran 6. Hasil Uji Kesesuaian Model

**Model Fit Summary****CMIN**

| Model              | NPAR | CMIN    | DF | P    | CMIN/DF |
|--------------------|------|---------|----|------|---------|
| Default model      | 30   | 50.222  | 36 | .058 | 1.395   |
| Saturated model    | 66   | .000    | 0  |      |         |
| Independence model | 11   | 545.360 | 55 | .000 | 9.916   |

**RMR, GFI**

| Model              | RMR  | GFI   | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model      | .013 | .959  | .926 | .523 |
| Saturated model    | .000 | 1.000 |      |      |
| Independence model | .072 | .549  | .459 | .457 |

**Baseline Comparisons**

| Model              | NFI<br>Delta1 | RFI<br>rho1 | IFI<br>Delta2 | TLI<br>rho2 | CFI   |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model      | .908          | .859        | .972          | .956        | .971  |
| Saturated model    | 1.000         |             | 1.000         |             | 1.000 |
| Independence model | .000          | .000        | .000          | .000        | .000  |

**Parsimony-Adjusted Measures**

| Model              | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|------|------|
| Default model      | .655   | .594 | .636 |
| Saturated model    | .000   | .000 | .000 |
| Independence model | 1.000  | .000 | .000 |

**NCP**

| Model              | NCP     | LO 90   | HI 90   |
|--------------------|---------|---------|---------|
| Default model      | 14.222  | .000    | 37.008  |
| Saturated model    | .000    | .000    | .000    |
| Independence model | 490.360 | 419.184 | 568.991 |

**FMIN**

| Model         | FMIN | F0   | LO 90 | HI 90 |
|---------------|------|------|-------|-------|
| Default model | .245 | .069 | .000  | .181  |

| Model              | FMIN  | F0    | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Saturated model    | .000  | .000  | .000  | .000  |
| Independence model | 2.660 | 2.392 | 2.045 | 2.776 |

**RMSEA**

| Model              | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model      | .044  | .000  | .071  | .614   |
| Independence model | .209  | .193  | .225  | .000   |

**AIC**

| Model              | AIC     | BCC     | BIC     | CAIC    |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|
| Default model      | 110.222 | 113.952 | 210.058 | 240.058 |
| Saturated model    | 132.000 | 140.207 | 351.640 | 417.640 |
| Independence model | 567.360 | 568.728 | 603.966 | 614.966 |

**ECVI**

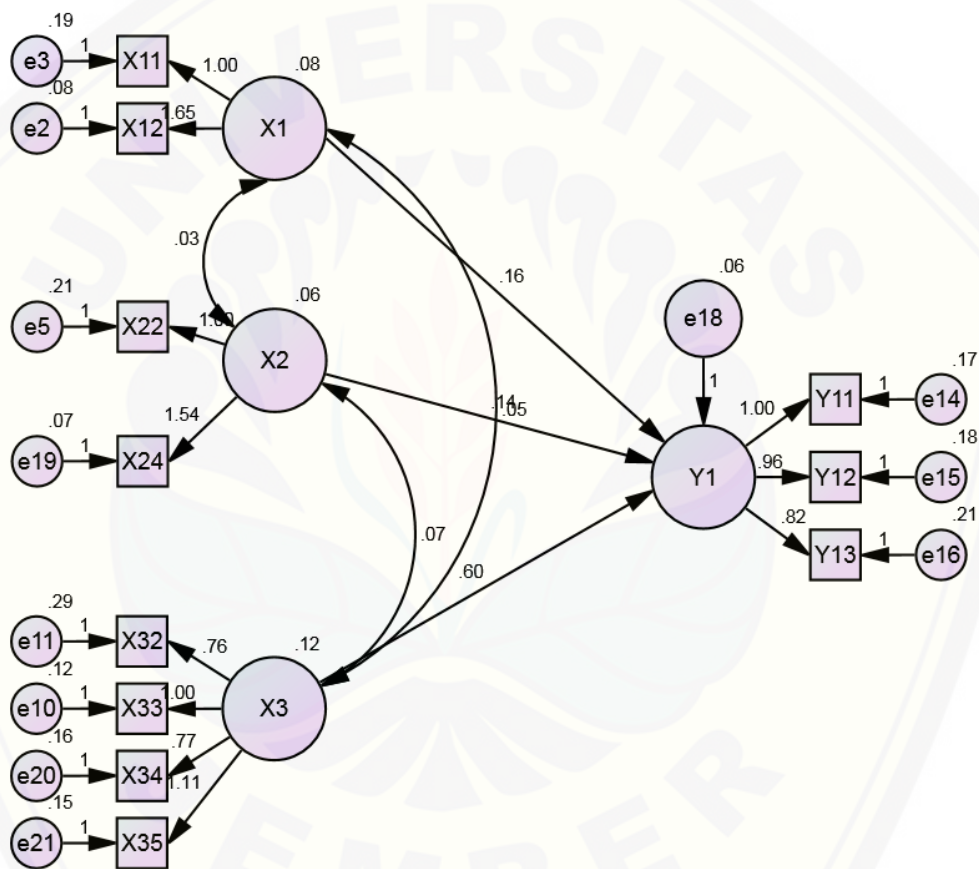
| Model              | ECVI  | LO 90 | HI 90 | MECVI |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Default model      | .538  | .468  | .649  | .556  |
| Saturated model    | .644  | .644  | .644  | .684  |
| Independence model | 2.768 | 2.420 | 3.151 | 2.774 |

**HOELTER**

| Model              | HOELTER<br>.05 | HOELTER<br>.01 |
|--------------------|----------------|----------------|
| Default model      | 209            | 240            |
| Independence model | 28             | 31             |

Lampiran 7. Hasil Uji Kausalitas

chisquare = 50.222  
 P = .058  
 RMSEA = .044  
 GFI = .959  
 AGFI = .926  
 CMINDF = 1.395  
 TLI = .956  
 CFI = .971



**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

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

|             | Estimate | S.E. | C.R.  | P    | Label  |
|-------------|----------|------|-------|------|--------|
| Y1 <--- X1  | .157     | .134 | 1.170 | .242 | par_6  |
| Y1 <--- X2  | .135     | .250 | .540  | .589 | par_7  |
| Y1 <--- X3  | .598     | .202 | 2.953 | .003 | par_8  |
| X12 <--- X1 | 1.652    | .406 | 4.064 | ***  | par_1  |
| X11 <--- X1 | 1.000    |      |       |      |        |
| X22 <--- X2 | 1.000    |      |       |      |        |
| X33 <--- X3 | 1.000    |      |       |      |        |
| X32 <--- X3 | .759     | .134 | 5.652 | ***  | par_2  |
| Y11 <--- Y1 | 1.000    |      |       |      |        |
| Y12 <--- Y1 | .959     | .152 | 6.308 | ***  | par_9  |
| Y13 <--- Y1 | .821     | .143 | 5.726 | ***  | par_10 |
| X24 <--- X2 | 1.543    | .334 | 4.615 | ***  | par_11 |
| X34 <--- X3 | .774     | .108 | 7.186 | ***  | par_12 |
| X35 <--- X3 | 1.107    | .138 | 7.992 | ***  | par_13 |

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

|             | Estimate |
|-------------|----------|
| Y1 <--- X1  | .124     |
| Y1 <--- X2  | .096     |
| Y1 <--- X3  | .590     |
| X12 <--- X1 | .857     |
| X11 <--- X1 | .541     |
| X22 <--- X2 | .484     |
| X33 <--- X3 | .716     |
| X32 <--- X3 | .441     |
| Y11 <--- Y1 | .654     |
| Y12 <--- Y1 | .628     |
| Y13 <--- Y1 | .537     |
| X24 <--- X2 | .820     |
| X34 <--- X3 | .568     |
| X35 <--- X3 | .703     |

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

|            | Estimate | S.E. | C.R.  | P    | Label |
|------------|----------|------|-------|------|-------|
| X2 <--> X3 | .065     | .017 | 3.742 | ***  | par_3 |
| X1 <--> X3 | .048     | .014 | 3.306 | ***  | par_4 |
| X1 <--> X2 | .029     | .011 | 2.666 | .008 | par_5 |

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

|            | Estimate |
|------------|----------|
| X2 <--> X3 | .734     |
| X1 <--> X3 | .485     |
| X1 <--> X2 | .403     |

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

|     | Estimate | S.E. | C.R.  | P    | Label  |
|-----|----------|------|-------|------|--------|
| X1  | .079     | .026 | 3.042 | .002 | par_16 |
| X2  | .064     | .021 | 3.140 | .002 | par_17 |
| X3  | .123     | .023 | 5.288 | ***  | par_18 |
| e18 | .059     | .018 | 3.211 | .001 | par_19 |
| e2  | .078     | .049 | 1.574 | .115 | par_20 |
| e3  | .190     | .026 | 7.338 | ***  | par_21 |
| e5  | .211     | .024 | 8.925 | ***  | par_22 |
| e10 | .117     | .016 | 7.421 | ***  | par_23 |
| e11 | .293     | .031 | 9.595 | ***  | par_24 |
| e14 | .169     | .024 | 7.099 | ***  | par_25 |
| e15 | .179     | .024 | 7.514 | ***  | par_26 |
| e16 | .210     | .025 | 8.526 | ***  | par_27 |
| e19 | .075     | .032 | 2.367 | .018 | par_28 |
| e20 | .155     | .017 | 9.042 | ***  | par_29 |
| e21 | .154     | .022 | 7.082 | ***  | par_30 |

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

|     | Estimate |
|-----|----------|
| Y1  | .537     |
| X35 | .494     |
| X34 | .322     |
| X24 | .673     |
| Y13 | .289     |
| Y12 | .394     |
| Y11 | .428     |
| X32 | .195     |
| X33 | .513     |
| X22 | .234     |
| X11 | .293     |
| X12 | .735     |

**Matrices (Group number 1 - Default model)**

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



|        | X<br>3 | X<br>2 | X<br>1 | Y<br>1 | X<br>3 | X<br>3 | X<br>2 | Y<br>1 | Y<br>1 | Y<br>1 | X<br>3 | X<br>3 | X<br>2 | X<br>1 | X<br>1 |  |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--|
| X<br>3 | .1     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |
| X<br>2 | .0     | .0     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |
| X<br>1 | .0     | .0     | .0     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |
| Y<br>1 | .0     | .0     | .0     | .1     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |
| X<br>3 | .1     | .0     | .0     | .1     | .3     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |
| X<br>3 | .0     | .0     | .0     | .0     | .1     | .2     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |
| X<br>2 | .1     | .1     | .0     | .0     | .0     | .0     | .2     |        |        |        |        |        |        |        |        |  |
| Y<br>1 | .0     | .0     | .0     | .1     | .0     | .0     | .0     | .2     |        |        |        |        |        |        |        |  |
| Y<br>1 | .0     | .0     | .0     | .1     | .0     | .0     | .0     | .1     | .2     |        |        |        |        |        |        |  |
| X<br>3 | .0     | .0     | .0     | .0     | .1     | .0     | .0     | .1     | .1     | .2     |        |        |        |        |        |  |
| X<br>2 | .0     | .0     | .0     | .0     | .1     | .0     | .0     | .0     | .0     | .0     | .3     |        |        |        |        |  |
| X<br>3 | .1     | .0     | .0     | .0     | .1     | .0     | .1     | .0     | .0     | .0     | .0     | .2     |        |        |        |  |
| X<br>2 | .0     | .0     | .0     | .0     | .0     | .0     | .1     | .0     | .0     | .0     | .0     | .1     | .2     |        |        |  |
| X<br>1 | .0     | .0     | .0     | .0     | .0     | .0     | .0     | .0     | .0     | .0     | .0     | .0     | .1     | .2     |        |  |
| X<br>1 | .0     | .0     | .0     | .0     | .0     | .0     | .0     | .0     | .0     | .0     | .0     | .0     | .0     | .0     | .2     |  |
| X<br>1 | .4     | .2     | .7     | .4     | .5     | .3     | .4     | .3     | .4     | .4     | .3     | .4     | .2     | .6     |        |  |

|   |        |        |        |        |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|---|--------|--------|--------|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|   | X<br>3 | X<br>2 | X<br>1 | Y<br>1 | X<br>3<br>5 | X<br>3<br>4 | X<br>2<br>4 | Y<br>1<br>3 | Y<br>1<br>2 | Y<br>1<br>1 | X<br>3<br>2 | X<br>3<br>3 | X<br>2<br>2 | X<br>1<br>1 | X<br>1<br>2 |
| 1 | 8      | 9      | 9      | 5      | 3           | 7           | 4           | 7           | 3           | 5           | 6           | 8           | 9           | 9           |             |
| X | .0     | .0     | .1     | .0     | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .1          | .2          |
| 1 | 7      | 4      | 3      | 7      | 8           | 6           | 7           | 6           | 7           | 7           | 6           | 7           | 4           | 3           | 9           |
| 2 | 9      | 8      | 1      | 4      | 7           | 1           | 3           | 1           | 1           | 4           | 0           | 9           | 8           | 1           | 3           |

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

|             |              |              |              |              |              |              |              |              |             |             |             |             |             |             |             |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|             | X<br>3       | X<br>2       | X<br>1       | Y<br>1       | X<br>3<br>5  | X<br>3<br>4  | X<br>2<br>4  | Y<br>1<br>3  | Y<br>1<br>2 | Y<br>1<br>1 | X<br>3<br>2 | X<br>3<br>3 | X<br>2<br>2 | X<br>1<br>1 | X<br>1<br>2 |
| X<br>3      | 1.<br>0<br>0 |              |              |              |              |              |              |              |             |             |             |             |             |             |             |
| X<br>2      | .7<br>3<br>4 | 1.<br>0<br>0 |              |              |              |              |              |              |             |             |             |             |             |             |             |
| X<br>1      | .4<br>8<br>5 | .4<br>0<br>3 | 1.<br>0<br>0 |              |              |              |              |              |             |             |             |             |             |             |             |
| Y<br>1      | .7<br>2<br>1 | .5<br>8<br>0 | .4<br>4<br>9 | 1.<br>0<br>0 |              |              |              |              |             |             |             |             |             |             |             |
| X<br>3<br>5 | .7<br>0<br>3 | .5<br>1<br>6 | .3<br>4<br>1 | .5<br>0<br>7 | 1.<br>0<br>0 |              |              |              |             |             |             |             |             |             |             |
| X<br>3<br>4 | .5<br>6<br>8 | .4<br>1<br>7 | .2<br>7<br>5 | .4<br>0<br>9 | .3<br>9<br>9 | 1.<br>0<br>0 |              |              |             |             |             |             |             |             |             |
| X<br>2<br>4 | .6<br>0<br>2 | .8<br>2<br>0 | .3<br>3<br>1 | .4<br>7<br>5 | .2<br>2<br>0 | .3<br>4<br>2 | 1.<br>0<br>0 |              |             |             |             |             |             |             |             |
| Y<br>1<br>3 | .3<br>8<br>7 | .3<br>1<br>1 | .2<br>4<br>1 | .5<br>3<br>7 | .2<br>7<br>2 | .2<br>2<br>0 | .2<br>5<br>5 | 1.<br>0<br>0 |             |             |             |             |             |             |             |

|        | X<br>3 | X<br>2 | X<br>1 | Y<br>1 | X<br>3 | X<br>3 | X<br>2 | Y<br>1 | Y<br>1 | Y<br>1 | X<br>3 | X<br>3 | X<br>2 | X<br>1 | X<br>1 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|        | 5      | 4      | 4      | 3      | 5      | 4      | 4      | 3      | 2      | 1      | 2      | 3      | 2      | 1      | 2      |
| Y<br>1 | .4     | .3     | .2     | .6     | .3     | .2     | .2     | .3     | 1.     |        |        |        |        |        |        |
| 2      | 5      | 6      | 8      | 2      | 1      | 5      | 9      | 3      | 0      |        |        |        |        |        |        |
| Y<br>1 | .4     | .3     | .2     | .6     | .3     | .2     | .3     | .3     | .4     | 1.     |        |        |        |        |        |
| 1      | 7      | 7      | 9      | 5      | 3      | 6      | 1      | 5      | 1      | 0      |        |        |        |        |        |
| 1      | 2      | 9      | 4      | 4      | 2      | 8      | 1      | 2      | 1      | 0      |        |        |        |        |        |
| X<br>3 | .4     | .3     | .2     | .3     | .3     | .2     | .2     | .1     | .2     | .2     | 1.     |        |        |        |        |
| 4      | 2      | 1      | 1      | 1      | 1      | 5      | 6      | 7      | 0      | 0      | 0      |        |        |        |        |
| 2      | 1      | 4      | 4      | 8      | 0      | 1      | 6      | 1      | 0      | 8      | 0      |        |        |        |        |
| X<br>3 | .7     | .5     | .3     | .5     | .5     | .4     | .4     | .2     | .3     | .3     | .3     | 1.     |        |        |        |
| 1      | 2      | 4      | 1      | 0      | 0      | 3      | 7      | 2      | 3      | 1      | 0      | 0      |        |        |        |
| 3      | 6      | 6      | 7      | 6      | 3      | 7      | 1      | 7      | 4      | 8      | 6      | 0      |        |        |        |
| X<br>2 | .3     | .4     | .1     | .2     | .2     | .2     | .3     | .1     | .1     | .1     | .1     | .4     | 1.     |        |        |
| 5      | 8      | 9      | 8      | 5      | 0      | 9      | 5      | 7      | 8      | 5      | 7      | 0      | 0      |        |        |
| 2      | 5      | 4      | 5      | 0      | 0      | 2      | 7      | 1      | 6      | 4      | 7      | 6      | 0      |        |        |
| X<br>1 | .2     | .2     | .5     | .2     | .1     | .1     | .1     | .1     | .1     | .1     | .1     | .1     | .1     | 1.     |        |
| 6      | 1      | 4      | 4      | 8      | 4      | 7      | 3      | 5      | 5      | 1      | 8      | 0      | 0      | 0      |        |
| 1      | 3      | 8      | 1      | 3      | 5      | 9      | 9      | 1      | 3      | 9      | 6      | 8      | 6      | 0      |        |
| X<br>1 | .4     | .3     | .8     | .3     | .2     | .2     | .2     | .2     | .2     | .2     | .1     | .2     | .1     | .4     | 1.     |
| 1      | 1      | 4      | 5      | 8      | 9      | 3      | 8      | 0      | 4      | 5      | 8      | 9      | 6      | 6      | 0      |
| 2      | 6      | 5      | 7      | 5      | 2      | 6      | 3      | 7      | 2      | 2      | 3      | 8      | 7      | 4      | 0      |

**Implied Covariances (Group number 1 - Default model)**

|         | X3<br>5 | X3<br>4 | X2<br>4 | Y1<br>3 | Y1<br>2 | Y1<br>1 | X3<br>2 | X3<br>3 | X2<br>2 | X1<br>1 | X1<br>2 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| X3<br>5 | .30     |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| X3<br>4 | .10     | .22     |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| X2<br>4 | .05     | .07     | .22     |         |         |         |         |         |         |         |         |
| Y1<br>3 | .08     | .05     | .06     | .29     |         |         |         |         |         |         |         |
| Y1<br>1 | .09     | .06     | .07     | .10     | .29     |         |         |         |         |         |         |

|    | X3<br>5 | X3<br>4 | X2<br>4 | Y1<br>3 | Y1<br>2 | Y1<br>1 | X3<br>2 | X3<br>3 | X2<br>2 | X1<br>1 | X1<br>2 |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 2  | 6       | 7       | 7       | 0       | 6       |         |         |         |         |         |         |
| Y1 | .10     | .07     | .08     | .10     | .12     | .29     |         |         |         |         |         |
| 1  | 0       | 0       | 1       | 4       | 1       | 6       |         |         |         |         |         |
| X3 | .10     | .07     | .07     | .05     | .06     | .06     | .36     |         |         |         |         |
| 2  | 3       | 2       | 7       | 6       | 5       | 8       | 4       |         |         |         |         |
| X3 | .13     | .09     | .10     | .07     | .08     | .09     | .09     | .24     |         |         |         |
| 3  | 6       | 5       | 1       | 4       | 6       | 0       | 3       | 0       |         |         |         |
| X2 | .07     | .05     | .10     | .04     | .05     | .05     | .05     | .12     | .27     |         |         |
| 2  | 2       | 1       | 0       | 3       | 0       | 2       | 0       | 2       | 5       |         |         |
| X1 | .05     | .03     | .04     | .03     | .04     | .04     | .03     | .04     | .02     | .26     |         |
| 1  | 3       | 7       | 4       | 7       | 3       | 5       | 6       | 8       | 9       | 9       |         |
| X1 | .08     | .06     | .07     | .06     | .07     | .07     | .06     | .07     | .04     | .13     | .29     |
| 2  | 7       | 1       | 3       | 1       | 1       | 4       | 0       | 9       | 8       | 1       | 3       |

**Implied Correlations (Group number 1 - Default model)**

|    | X3<br>5 | X3<br>4 | X2<br>4 | Y1<br>3 | Y1<br>2 | Y1<br>1 | X3<br>2 | X3<br>3 | X2<br>2 | X1<br>1 | X1<br>2 |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| X3 | 1.0     |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| 5  | .00     |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| X3 | .39     | 1.0     |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| 4  | .09     | .00     |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| X2 | .22     | .34     | 1.0     |         |         |         |         |         |         |         |         |
| 4  | .00     | .02     | .00     |         |         |         |         |         |         |         |         |
| Y1 | .27     | .22     | .25     | 1.0     |         |         |         |         |         |         |         |
| 3  | .02     | .00     | .05     | .00     |         |         |         |         |         |         |         |
| Y1 | .31     | .25     | .29     | .33     | 1.0     |         |         |         |         |         |         |
| 2  | .08     | .07     | .08     | .07     | .00     |         |         |         |         |         |         |
| Y1 | .33     | .26     | .31     | .35     | .41     | 1.0     |         |         |         |         |         |
| 1  | .02     | .08     | .01     | .02     | .01     | .00     |         |         |         |         |         |
| X3 | .31     | .25     | .26     | .17     | .20     | .20     | 1.0     |         |         |         |         |
| 2  | .00     | .01     | .06     | .01     | .00     | .08     | .00     |         |         |         |         |
| X3 | .50     | .40     | .43     | .27     | .32     | .33     | .31     | 1.0     |         |         |         |
| 3  | .03     | .07     | .01     | .07     | .04     | .08     | .06     | .00     |         |         |         |
| X2 | .25     | .20     | .39     | .15     | .17     | .18     | .15     | .47     | 1.0     |         |         |
| 2  | .00     | .02     | .07     | .01     | .06     | .04     | .07     | .06     | .00     |         |         |
| X1 | .18     | .14     | .17     | .13     | .15     | .15     | .11     | .18     | .10     | 1.0     |         |
| 1  | .05     | .09     | .09     | .01     | .03     | .09     | .06     | .08     | .06     | .00     |         |
| X1 | .29     | .23     | .28     | .20     | .24     | .25     | .18     | .29     | .16     | .46     | 1.0     |
| 2  | .02     | .06     | .03     | .07     | .02     | .02     | .03     | .08     | .07     | .04     | .00     |

**Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

|         | X35  | X34  | X24  | Y13  | Y12  | Y11  | X32  | X33  | X22  | X1<br>1  | X1<br>2  |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------|----------|
| X3<br>5 | -    | .001 |      |      |      |      |      |      |      |          |          |
| X3<br>4 | .007 | .000 |      |      |      |      |      |      |      |          |          |
| X2<br>4 | -    | -    | .002 |      |      |      |      |      |      |          |          |
| Y1<br>3 | .029 | -    | -    | .000 |      |      |      |      |      |          |          |
| Y1<br>2 | .001 | .026 | .003 | .011 | .000 |      |      |      |      |          |          |
| Y1<br>1 | .037 | .004 | .014 | .011 | .001 | .000 |      |      |      |          |          |
| X3<br>2 | -    | .001 | .015 | -    | -    | .004 | .000 |      |      |          |          |
| X3<br>3 | .012 | .000 | .009 | .003 | .010 | .008 | .009 | .001 |      |          |          |
| X2<br>2 | .026 | .005 | .011 | .006 | .031 | .017 | .009 | .000 | .001 |          |          |
| X1<br>1 | .016 | .006 | .008 | .011 | .009 | .005 | .021 | .022 | .008 | .00<br>0 |          |
| X1<br>2 | .009 | .008 | .005 | .005 | .018 | .018 | .009 | .002 | .013 | .00<br>0 | .00<br>0 |

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

|         | X35       | X34       | X2<br>4   | Y1<br>3   | Y12  | Y1<br>1  | X3<br>2 | X33 | X2<br>2 | X1<br>1 | X1<br>2 |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|------|----------|---------|-----|---------|---------|---------|
| X3<br>5 | -         | .020      |           |           |      |          |         |     |         |         |         |
| X3<br>4 | .350      | .000      |           |           |      |          |         |     |         |         |         |
| X2<br>4 | .164      | .271      | .10<br>8  |           |      |          |         |     |         |         |         |
| Y1<br>3 | 1.33<br>5 | -.098     | -.88<br>8 | .00<br>0  |      |          |         |     |         |         |         |
| Y1<br>2 | .033      | 1.38<br>6 | .18<br>5  | .52<br>3  | .000 |          |         |     |         |         |         |
| Y1<br>1 | 1.68<br>0 | -.201     | -.73<br>7 | -.50<br>7 | .026 | .00<br>0 |         |     |         |         |         |

|         | X35            | X34       | X2<br>4       | Y1<br>3       | Y12       | Y1<br>1  | X3<br>2       | X33       | X2<br>2       | X1<br>1  | X1<br>2  |
|---------|----------------|-----------|---------------|---------------|-----------|----------|---------------|-----------|---------------|----------|----------|
| X3<br>2 | -<br>.651      | .049      | .74<br>0      | -<br>.94<br>5 | -<br>.928 | .18<br>9 | .00<br>0      |           |               |          |          |
| X3<br>3 | -<br>.571      | -<br>.014 | .48<br>6      | -<br>.13<br>0 | -<br>.515 | .43<br>2 | .40<br>5      | -<br>.037 |               |          |          |
| X2<br>2 | -<br>1.25<br>4 | -<br>.290 | .56<br>1      | -<br>.28<br>8 | 1.51<br>5 | .85<br>2 | .40<br>0      | -<br>.006 | .05<br>4      |          |          |
| X1<br>1 | -<br>.773      | .333      | -<br>.45<br>8 | .52<br>8      | .459      | .24<br>2 | -<br>.97<br>5 | 1.22<br>6 | -<br>.40<br>7 | .00<br>0 |          |
| X1<br>2 | -<br>.400      | .447      | .26<br>1      | -<br>.25<br>5 | .869      | .85<br>1 | .36<br>9      | .096      | .63<br>9      | .00<br>0 | .00<br>0 |

**Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)**

|        | X3<br>5  | X3<br>4  | X2<br>4  | Y1<br>3  | Y1<br>2  | Y1<br>1  | X3<br>2  | X33       | X22       | X1<br>1  | X1<br>2  |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|----------|----------|
| X<br>3 | .22<br>5 | .10<br>6 | .20<br>9 | .02<br>8 | .03<br>9 | .04<br>3 | .05<br>5 | .203      | -<br>.044 | .01<br>0 | .03<br>9 |
| X<br>2 | .14<br>1 | .01<br>1 | .35<br>9 | .00<br>7 | .00<br>9 | .01<br>0 | .00<br>6 | -<br>.011 | .062      | .00<br>3 | .01<br>2 |
| X<br>1 | .02<br>3 | .00<br>9 | .02<br>8 | .00<br>8 | .01<br>2 | .01<br>3 | .00<br>5 | .016      | -<br>.002 | .09<br>3 | .37<br>5 |
| Y<br>1 | .08<br>6 | .03<br>6 | .09<br>7 | .13<br>5 | .18<br>5 | .20<br>5 | .01<br>9 | .067      | -<br>.010 | .01<br>1 | .04<br>6 |

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

|     | X3    | X2    | X1   | Y1    |
|-----|-------|-------|------|-------|
| Y1  | .598  | .135  | .157 | .000  |
| X35 | 1.107 | .000  | .000 | .000  |
| X34 | .774  | .000  | .000 | .000  |
| X24 | .000  | 1.543 | .000 | .000  |
| Y13 | .491  | .111  | .129 | .821  |
| Y12 | .573  | .130  | .151 | .959  |
| Y11 | .598  | .135  | .157 | 1.000 |
| X32 | .759  | .000  | .000 | .000  |
| X33 | 1.000 | .000  | .000 | .000  |
| X22 | .000  | 1.000 | .000 | .000  |

|     | X3   | X2   | X1    | Y1   |
|-----|------|------|-------|------|
| X11 | .000 | .000 | 1.000 | .000 |
| X12 | .000 | .000 | 1.652 | .000 |

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

|     | X3   | X2   | X1   | Y1   |
|-----|------|------|------|------|
| Y1  | .590 | .096 | .124 | .000 |
| X35 | .703 | .000 | .000 | .000 |
| X34 | .568 | .000 | .000 | .000 |
| X24 | .000 | .820 | .000 | .000 |
| Y13 | .317 | .052 | .067 | .537 |
| Y12 | .370 | .061 | .078 | .628 |
| Y11 | .386 | .063 | .081 | .654 |
| X32 | .441 | .000 | .000 | .000 |
| X33 | .716 | .000 | .000 | .000 |
| X22 | .000 | .484 | .000 | .000 |
| X11 | .000 | .000 | .541 | .000 |
| X12 | .000 | .000 | .857 | .000 |

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

|     | X3    | X2    | X1    | Y1    |
|-----|-------|-------|-------|-------|
| Y1  | .598  | .135  | .157  | .000  |
| X35 | 1.107 | .000  | .000  | .000  |
| X34 | .774  | .000  | .000  | .000  |
| X24 | .000  | 1.543 | .000  | .000  |
| Y13 | .000  | .000  | .000  | .821  |
| Y12 | .000  | .000  | .000  | .959  |
| Y11 | .000  | .000  | .000  | 1.000 |
| X32 | .759  | .000  | .000  | .000  |
| X33 | 1.000 | .000  | .000  | .000  |
| X22 | .000  | 1.000 | .000  | .000  |
| X11 | .000  | .000  | 1.000 | .000  |
| X12 | .000  | .000  | 1.652 | .000  |

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

|     | X3   | X2   | X1   | Y1   |
|-----|------|------|------|------|
| Y1  | .590 | .096 | .124 | .000 |
| X35 | .703 | .000 | .000 | .000 |
| X34 | .568 | .000 | .000 | .000 |

|     | X3   | X2   | X1   | Y1   |
|-----|------|------|------|------|
| X24 | .000 | .820 | .000 | .000 |
| Y13 | .000 | .000 | .000 | .537 |
| Y12 | .000 | .000 | .000 | .628 |
| Y11 | .000 | .000 | .000 | .654 |
| X32 | .441 | .000 | .000 | .000 |
| X33 | .716 | .000 | .000 | .000 |
| X22 | .000 | .484 | .000 | .000 |
| X11 | .000 | .000 | .541 | .000 |
| X12 | .000 | .000 | .857 | .000 |

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

|     | X3   | X2   | X1   | Y1   |
|-----|------|------|------|------|
| Y1  | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X35 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X34 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X24 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Y13 | .491 | .111 | .129 | .000 |
| Y12 | .573 | .130 | .151 | .000 |
| Y11 | .598 | .135 | .157 | .000 |
| X32 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X33 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X22 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X11 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X12 | .000 | .000 | .000 | .000 |

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

|     | X3   | X2   | X1   | Y1   |
|-----|------|------|------|------|
| Y1  | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X35 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X34 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X24 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Y13 | .317 | .052 | .067 | .000 |
| Y12 | .370 | .061 | .078 | .000 |
| Y11 | .386 | .063 | .081 | .000 |
| X32 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X33 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X22 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X11 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| X12 | .000 | .000 | .000 | .000 |



