

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

A. Analisis metode Technology Acceptance Model terhadap Customer Relationship Management memiliki hasil estimasi awal yang telah didapatkan sejak awal yang peneliti lakukan secara teoritis dengan model yang digunakan untuk mengetahui berdasarkan nilai dari alat uji menunjukan: $RMSEA = 0,049$, $AGFI = 0.824$, $CMIN/DF = 1,542$, $TLI = 0.955$, $CFI = 0.959$. Nilai-nilai tersebut memenuhi syarat sehingga bahwa model fit dengan variabel yang diobservasikan, bisa dijadikan model penerimaan terhadap proses TAM untuk CRM *technology adoption*.

B. Setelah dilakukan analisis data kedalam AMOS, dan dilakukan analisa SEM, maka model dari TAM ini mendapatkan hasil-hasil sebagai berikut:

1. *Subjective Norm (SN)* berpengaruh signifikan kepada *Perceived Usefulness (PU)* dan mempunyai nilai P berupa 0,00, yang berarti memiliki efek terhadap technology adoption yaitu CRM
2. *Subjective Norm (SN)* berpengaruh signifikan kepada *Perceived Ease of Use (PEU)* dan mempunyai nilai P berupa 0,266, yang berarti tidak

memiliki efek terhadap technology adoption yaitu CRM sehingga variabel ini tidak dapat digunakan

3. *Output Quality (OQ)* berpengaruh signifikan kepada *Perceived Ease of Use (PEU)* dan mempunyai nilai P berupa 0,00, yang berarti memiliki efek terhadap technology adoption yaitu CRM
4. *Perceived Enjoyment (PE)* berpengaruh signifikan kepada *Perceived Usefulness (PU)* dan mempunyai nilai P berupa 0,00, yang berarti memiliki efek terhadap technology adoption yaitu CRM
5. *Perceived Enjoyment (PE)* berpengaruh signifikan kepada *Perceived Ease of Use (PEU)* dan mempunyai nilai P berupa 0,146, yang berarti tidak memiliki efek terhadap technology adoption yaitu CRM
6. *Perceived Ease of Use (PEU)* berpengaruh signifikan kepada *Perceived Usefulness (PU)* dan mempunyai nilai P berupa 0,00, yang berarti memiliki efek terhadap technology adoption yaitu CRM
7. *Perceived Usefulness (PU)* berpengaruh signifikan kepada *Intention to Use (IU)* dan mempunyai nilai P berupa 0,00, yang berarti memiliki efek terhadap technology adoption yaitu CRM
8. *Perceived Ease of Use (PEU)* berpengaruh signifikan kepada *Intention to Use (IU)* dan mempunyai nilai P berupa 0,00, yang berarti memiliki efek terhadap technology adoption yaitu CRM
9. *Intention to Use (IU)* berpengaruh signifikan kepada *CRM* dan mempunyai nilai P berupa 0,00, yang berarti memiliki efek terhadap technology adoption yaitu CRM

Maka bisa disimpulkan berdasarkan 9 hipotesis diatas 7 hipotesis diterima dan 2 hipotesis tidak, Sehingga model TAM telah sukses dan berhasil diterapkan kedalam model CRM untuk PT Hasjrat Abadi, yaitu bisa dilihat dari sisi kegunaan (Usefulness) dan kemudahan (ease of use) yang merupakan komponen-komponen utama dari TAM, bisa saling terkait dengan komponen baru pada CRM yaitu Trust, Brand Loyalty, Co-creation, Enpower Ment sehingga PT Hasjrat Abadi, dapat menggunakan model-model baru dari CRM ini untuk mendorong kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan-pelanggan yang baru akan berdatangan dan mencoba produk-produk dari PT Hasjrat Abadi.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya. Saran yang bisa diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam membangun hubungan positif perusahaan dengan pelanggannya. Dengan demikian akan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi perpustakaan bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *CRM Technology Adoption* di masa yang akan datang

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda. Dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai analisis faktor yang berpengaruh terhadap *CRM Technology Adoption*.



Daftar Pustaka

- Al- Mashari, Z. M. (2000). Revisiting BPR: a holistic review of practice and developmen// Bussiness Process Management Journal.
- Al-Gahtani, S. S., & King, M. (1999). Attitudes, satisfaction and usage: factors contributing to each in the acceptance of information technology. *Behaviour & Information Technology*, 18(4), 277-297.
- Almunawar, M. N. (2012). *Improving Customer Service in Healthcare*.
- Azhari, d. S. (2008). Model-model user acceptance.
- Balog, A., & Pribeanu, C. (2010). The Role of Perceived Enjoyment in the Students Acceptance of an Augmented Reality Teaching Platform: a Structural Equation Modelling Approach. *Studies in Informatics and Control*, 19(3), 319-330.
- Bhatti, T. (2007). Exploring factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce . *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 1-13.
- Buchmeister, B., Friscic, D. L., & Palcic. (2012). Analysis of a Three-stage Supply Chain with Level Constraints.
- Crosby, P. (1979). Quality is Free: The art of making quality entertain .
- Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Tecnology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dean, J. B. (1993). Management Theory and Total Quality: Improving Research and Practice through theory Development. *The Academy of Management Review*.
- Deming, W. E. (1986). Out of crisis .
- Dengfeng Hu, Y. C. (2015). *A Framework of Analysis: Approaches In The Application of E-CRM*. Bengbu, China: Anhui University.
- Devie, D. P. (2013). Analisa Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Bussiness Accounting Review*, 1.
- Drucker, P. F. (1954). The Practice of Management. *Harper & Brothers* .
- Dych. (2002). Technical Implementation Guide Salesforce Automation . *Cisco System*.

- Eli Jones, S. S. (2002). Factor Leading To Sales Force Automation Use: A Longitudinal Analysis. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1.
- Ensiyeh Taki, H. A. (2015). Analysis of the Factors Affecting Customer Satisfaction: Customer Relationship Management Approach Using System Dynamic Model. *International Journal of Academic Research*, 7.
- Fatmawati. (2015). Teknologi Acceptance Model(TAM) untuk menganalisis penerimaan terhadap Sistem Informasi.
- Ferdinand, A. T. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Garvin, D. (1988). *Managing Quality*, The Free Press, .
- Ghozali, I. (2011). *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Grassl, W. (2012). Business Model of Social Enterprise: A Design Approach to Hybridity. *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives*, 1(1), 37-60.
- Grassl, W. (2012). *Business Model of Social Enterprise: A Dessign Approach to Hybridity*. ACRN Journal of Entrepreneurship Perspective.
- Greenberg, P. (2001). CRM At Speed of Light Capturing and Keeping Customer in Internet Real Time. *California*.
- Haryanto, & Supramono. (2005). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. London: Macmillan PRes.
- J, D., & Evan, J. (1994). Total Quality: Management organization and strategy.
- Jackson, T. W. (2007). *Personalisation and CRM*. University of California.
- Juran, J. F. (1988). *Quality Control Handbook*.
- Kalakota, R. (1999). *E-Business: Roadmap for Success* . *Massachusetts*.
- Kanthawongs, P., Kanthawongs, P., & Chitcharoena, C. (2013). Applying the Technology Acceptance Model in a Study of the Factors Affecting Intention to Use Facebook in Education of the Thai University Students.
- Kate, S. t., Haverkamp, S., Mahmood, F., & Feldberg, F. (2010). Social Network Influences on Technology Acceptance: A matter of tie strength, centrality and density. *Implications for the Individual, Enterprices and Society*.

- Keith A Richards, E. J. (2006). *Customer Relationship Management: Finding Value Drivers*. United States: Science Direct.
- Maklan, F. B. (2015). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies.
- Meliha Handzic, K. O. (2014). Improving Customer Relationship Management Through Business Intelligence. *Journal of Information & Knowledge Management* , 13, 9.
- MIMA, P. F. (2000). e-CRM. *The Challenges of e-CRM*, 1.
- Negeri, K. D. (2015). Dipetik november 3, 2015, dari Kementrian Dalam Negeri: <http://www.kemendagri.go.id/pages/profil-daerah/provinsi/detail/71/sulawesi-utara>
- Olaf Maecker, C. B. (2016). *The Effect of Social Media, Interaction on customer relationship management*. United States: Cross Mark.
- Palcic, I., Buchmeiste, B., & Polajnar, A. (2010). Analysis of Innovation. Concepts in Slovenian Manufacturing Companies.
- Pfau, B., & Detzel, D. (1991). A satisfy your internal customer . *Journal of Business strategy* .
- Priya Dhamija Gupta, S. G. (2013). *Firm growth and its determinants*. India: Journal of Innovation and Entrepreneurship.
- Priya Dhamija Gupta, S. G. (2013). Firm Growth and its determinants. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1, 1.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2013). Technology acceptance model (TAM) and social media usage : an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30. doi:10.1108/JEIM-04-2012-0011
- Razak, S. B., & Latip, N. A. (2016). Factors That Influence The Usage of Social Media In Marketing. *Journal of Research in Business and Management*, 4(2), 1-7.
- Roach, B. (2011). Using dimensional analysis to teach production/ operations/ supply chain management// *Advances in Production Engineering & Management*.
- Rosu, S. M., & Dragoi, G. (2011). Partners evaluation to create business partnerships in Production Engineering & Management.
- Sago, B. (2013). Factors Influencing Social Media Adoption and Frequency of Use: An Examination of Facebook, Twitter, Pinterest and Google+. *International Journal of Business and Commerce*, 3(1), 1-14.

- Schwartz, S. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theory and empirical test in 20 countries.
- Shen, D., Laffey, J., Lin, Y., & Huang, X. (2006). Social Influence for Perceived Usefulness and Ease-of-Use of Course Delivery System. *Journal of Interaktif Online Learning*, 5(3), 270-282.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- V, V., & Davis. (1996). A model of the Antecedents of Perceived of Ease of Use; Development and Test.
- Venkatesh, & Davis. (1996). A model of the Antecedents of Perceived of Ease of Use; Development and Test.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use : Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Vijay Pal Dhaka, P. N. (2014). A Review: Benefits and Critical Factors of Customer Relationship Management. *Int, J. Advanced Networking and Applications*, 6(1), 2191-2194.



KUESIONER

Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini semata-mata hanya untuk keperluan akademis dan penelitian.
2. Jawablah pertanyaan dengan jujur dan benar.
3. Beri tanda (x) pada setiap jawaban yang Anda anggap benar.
4. Terima kasih atas partisipasinya.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Umur :
a. 25 tahun – 30 tahun b. 31 tahun – 37 tahun
c. 38 tahun – 44 tahun d. 45 tahun – 51 tahun
e. 52 tahun – 58 tahun
4. Latar Belakang Pendidikan :
a. SMA b. D1 – D3 c. S1 d. S2
5. Pekerjaan :
a. PNS b. Pegawai Swasta c. Wirausaha

Contoh Pengisian :

Berikan tanda √ sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu atau yang menurut Bapak/Ibu mendekati.

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	K S	S	SS
1	Apakah anda bisa menggunakan komputer?				√	
2	Apakah anda memiliki komputer di rumah dengan terkoneksi internet?		√			

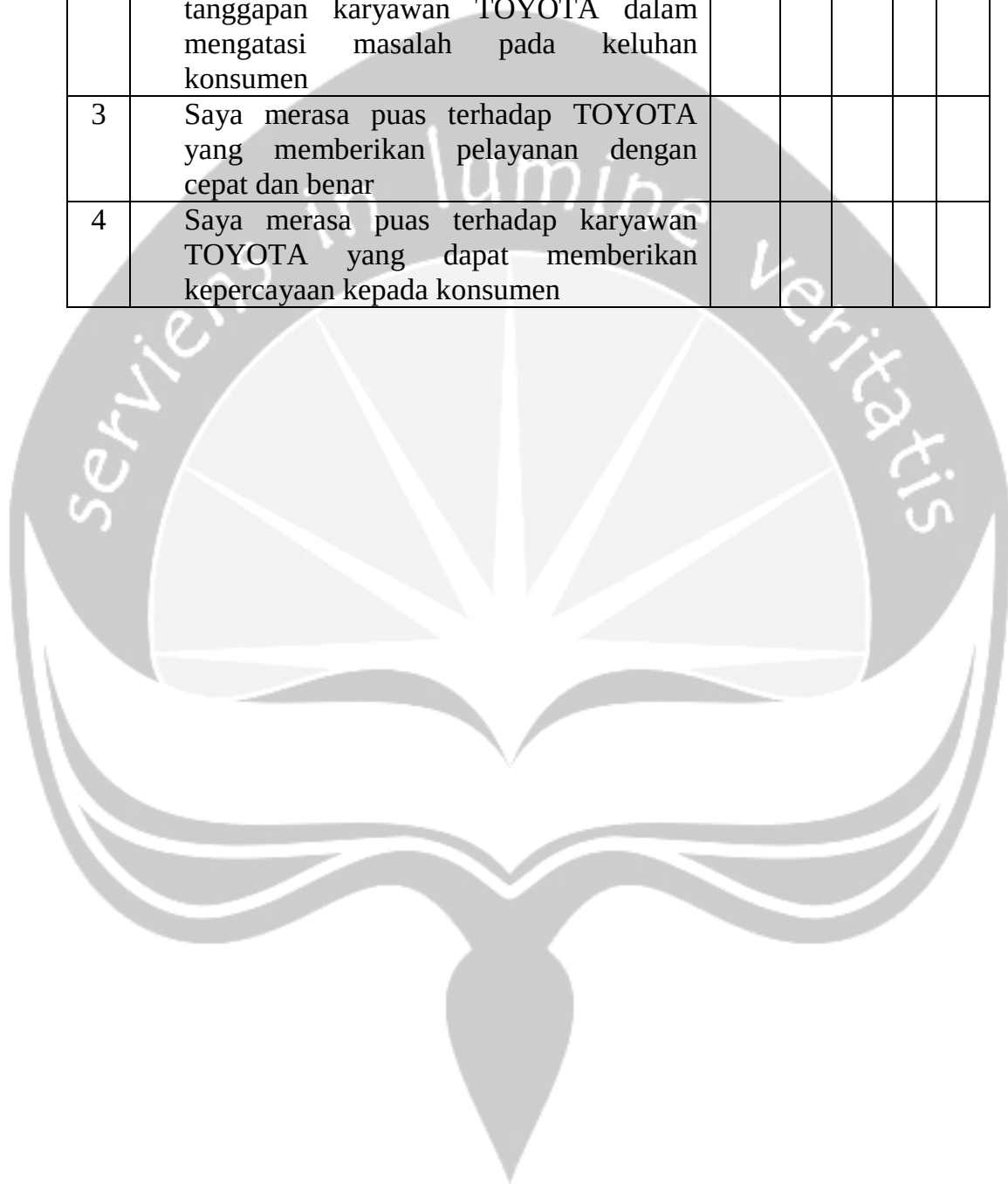
Daftar Nilai Kematangan IT :

- STS : sangat tidak setuju
TS : tidak setuju
KS : kurang setuju
S : setuju / sering
SS : sangat setuju / sangat sering

N O	1. INDIKATOR PERILAKU PELANGGAN TERHADAP APLIKASI (SN)				
		ST S	T S	K S	S S
1	Saya membutuhkan sebuah website dari TOYOTA				
2	Saya membutuhkan website TOYOTA yang mudah digunakan/diakses				
3	Saya memerlukan layanan keluhan/pengaduan secara online yang dapat diakses dengan cepat dan ringan				
4	Saya memerlukan layanan sistem informasi TOYOTA yang cepat merespon jawaban dari keluhan yang saya berikan				
5	Saya memerlukan sistem informasi TOYOTA yang berbasis mobile(handphone)				
N O	2. INDIKATOR PEMASARAN PRODUK (OQ)				
		ST S	T S	K S	S S
1	Harga produk TOYOTA yang ditawarkan sudah sesuai dengan pemasaran/iklan yang disediakan				
2	Model-model produk yang ditawarkan oleh TOYOTA memiliki ciri khas dari TOYOTA sendiri				
3	Produk yang ditawarkan oleh TOYOTA mengikuti tren dan desain yang mengikuti zaman				
N O	3. INDIKATOR LOYALITAS PELANGGAN (PE)				
		ST S	T S	K S	S S
1	Saya akan membeli kembali produk				
2	Selain akan membeli produk lain yang dijual				
3	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga saya untuk membeli mobil/produk yang dijual				
4	Saya tidak akan tertarik lagi untuk membeli produk merek lain				

5	Saya akan datang kembali dan meninjau apabila ada produk baru yang akan datang					
N O	4. INDIKATOR PENINGKATAN KINERJA PELAYANAN (PU)	ST S	T S	K S	S S	S S
1	Karyawan TOYOTA segera dengan sigap memberikan pelayanan kepada saya					
2	Fasilitas yang disediakan di TOYOTA sudah lengkap dan membuat saya nyaman					
3	Informasi mengenai produk yang diberikan oleh karyawan TOYOTA sesuai dengan prosedur yang berlaku					
4	Karyawan TOYOTA mampu menjelaskan produk yang dijual dengan baik					
N O	5.INDIKATOR PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN(PEU)	ST S	T S	K S	S S	S S
1	Tempat parkir yang disediakan dihalaman sekitaran took sangat memadai untuk anda					
2	Karyawan TOYOTA memberikan pelayanan dengan ramah					
3	Karyawan TOYOTA memberikan pelayanan dengan ramah					
4	Model produk yang ditawarkan sangat unik dan elegan					
N O	6. INDIKATOR KEINGINAN PELANGGAN UNTUK PELAYAN (IU)	ST S	T S	K S	S S	S S
1	Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan					
2	Layanan tersedia 24 jam					
3	Tersedianya garansi untuk kerusakan barang					
4	Tersedianya berbagai cara transaksi					
5	Tersedianya informasi standar produk untuk menjamin kualitas barang saat diterima					
N O	7. INDIKATOR PERILAKU PELANGGAN DALAM PELAYANAN KEDEPAN (CTA)	ST S	T S	K S	S S	S S
1	Saya merasa puas terhadap TOYOTA					

	yang menjaga hubungan baik kepada konsumen					
2	Saya merasa puas terhadap kecepatan tanggapan karyawan TOYOTA dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen					
3	Saya merasa puas terhadap TOYOTA yang memberikan pelayanan dengan cepat dan benar					
4	Saya merasa puas terhadap karyawan TOYOTA yang dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen					



KARAKTERISTIK RESPONDEN

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	136	58.9	58.9	58.9
Valid perempuan	95	41.1	41.1	100.0
Total	231	100.0	100.0	

usia responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
25 - 30 tahun	128	55.4	55.4	55.4
31 - 37 tahun	51	22.1	22.1	77.5
Valid 38 - 44 tahun	35	15.2	15.2	92.6
45 - 51 tahun	9	3.9	3.9	96.5
> 51 tahun	8	3.5	3.5	100.0
Total	231	100.0	100.0	

pendidikan

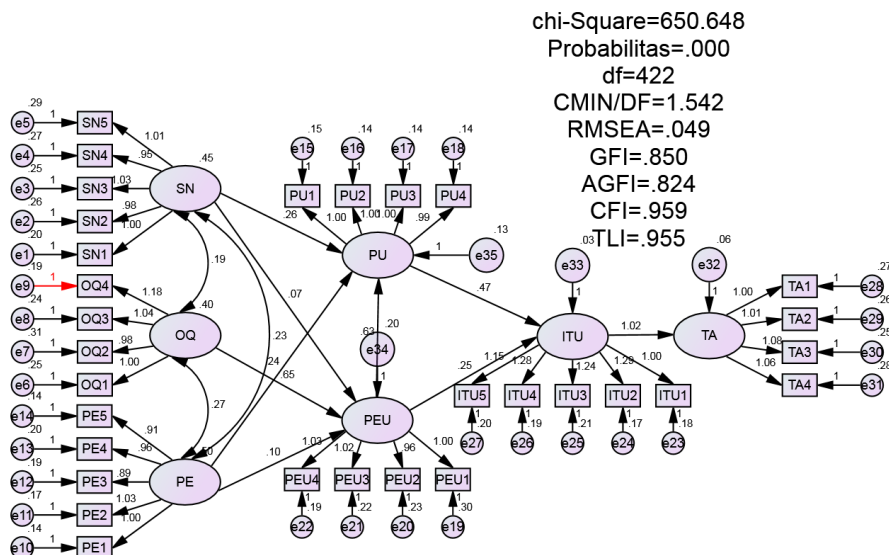
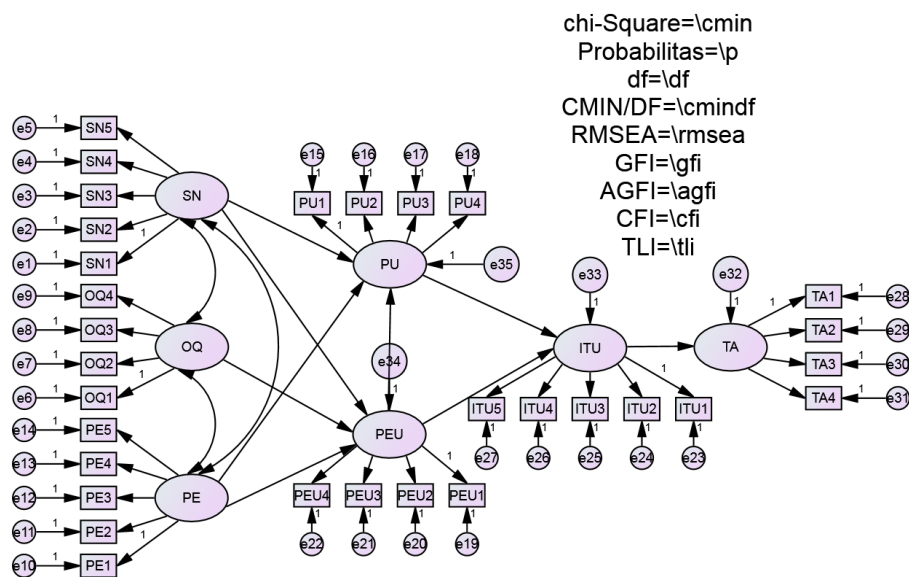
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	54	23.4	23.4	23.4
D3	43	18.6	18.6	42.0
Valid S1	121	52.4	52.4	94.4
S2	13	5.6	5.6	100.0
Total	231	100.0	100.0	

pekerjaan responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	50	21.6	21.6	21.6

pegawai swasta	131	56.7	56.7	78.4
wirausaha	50	21.6	21.6	100.0
Total	231	100.0	100.0	

MODEL PENELITIAN



UJI VALIDITAS

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

	Estimate
PEU <--- SN	.075
PEU <--- OQ	.623
PEU <--- PE	.111
PU <--- SN	.237
PU <--- PE	.241
PU <--- PEU	.573
ITU <--- PU	.670
ITU <--- PEU	.323
TA <--- ITU	.905
SN1 <--- SN	.830
SN2 <--- SN	.785
SN3 <--- SN	.807
SN4 <--- SN	.778
SN5 <--- SN	.782
OQ1 <--- OQ	.781
OQ2 <--- OQ	.745
OQ3 <--- OQ	.799
OQ4 <--- OQ	.863
PE1 <--- PE	.881
PE2 <--- PE	.873
PE3 <--- PE	.824
PE4 <--- PE	.836
PE5 <--- PE	.867
PU1 <--- PU	.881
PU2 <--- PU	.889
PU3 <--- PU	.886
PU4 <--- PU	.884
PEU1 <--- PEU	.770
PEU2 <--- PEU	.796
PEU3 <--- PEU	.818
PEU4 <--- PEU	.841
ITU1 <--- ITU	.761
ITU2 <--- ITU	.847
ITU3 <--- ITU	.809
ITU4 <--- ITU	.829
ITU5 <--- ITU	.795
TA1 <--- TA	.740

	Estimate
TA2 <--- TA	.746
TA3 <--- TA	.776
TA4 <--- TA	.750

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

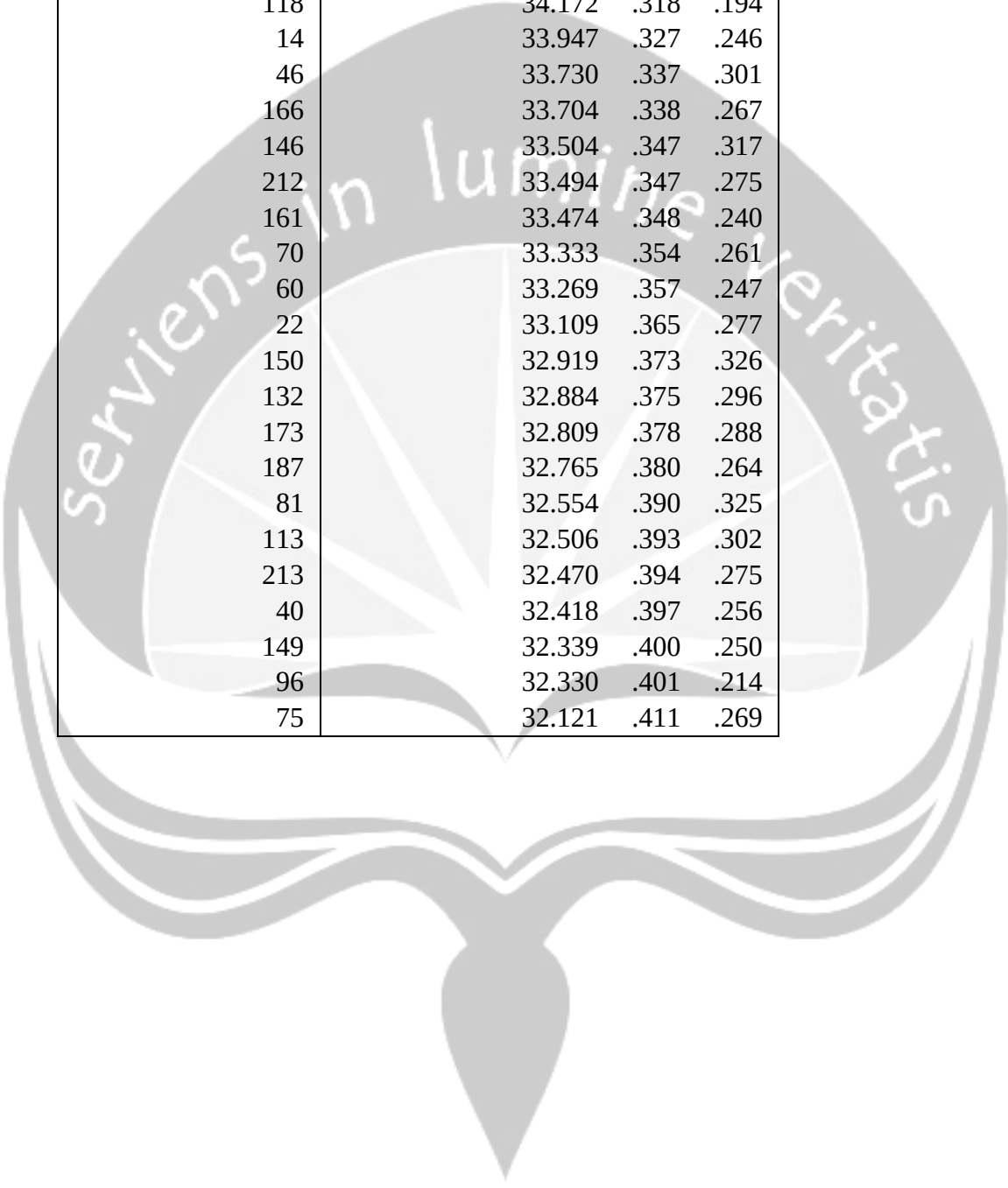
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
TA4	2.000	5.000	-.227	-1.407	-.440	-1.364
TA3	2.000	5.000	-.195	-1.208	-.440	-1.366
TA2	2.000	5.000	-.280	-1.739	-.255	-.791
TA1	2.000	5.000	-.173	-1.072	-.443	-1.375
ITU5	2.000	5.000	.061	.377	-.572	-1.775
ITU4	2.000	5.000	-.205	-1.273	-.307	-.952
ITU3	2.000	5.000	-.102	-.633	-.453	-1.407
ITU2	2.000	5.000	-.035	-.216	-.518	-1.608
ITU1	2.000	5.000	-.192	-1.193	-.002	-.005
PEU4	2.000	5.000	-.014	-.084	-.665	-2.062
PEU3	2.000	5.000	.012	.076	-.729	-2.261
PEU2	2.000	5.000	-.004	-.026	-.623	-1.932
PEU1	2.000	5.000	-.097	-.602	-.683	-2.120
PU4	2.000	5.000	-.126	-.782	-.483	-1.498
PU3	2.000	5.000	-.101	-.626	-.506	-1.571
PU2	2.000	5.000	-.101	-.626	-.506	-1.571
PU1	2.000	5.000	-.146	-.905	-.502	-1.557
PE5	2.000	5.000	-.367	-2.275	-.011	-.035
PE4	2.000	5.000	-.369	-2.290	-.362	-1.122
PE3	2.000	6.000	-.221	-1.372	-.009	-.029
PE2	2.000	5.000	-.265	-1.641	-.491	-1.523
PE1	2.000	5.000	-.240	-1.490	-.419	-1.300
OQ4	2.000	5.000	-.195	-1.209	-.672	-2.085
OQ3	2.000	5.000	-.091	-.566	-.692	-2.147
OQ2	2.000	5.000	-.259	-1.606	-.540	-1.674
OQ1	2.000	5.000	-.190	-1.180	-.527	-1.634
SN5	2.000	5.000	-.190	-1.182	-.629	-1.952
SN4	2.000	5.000	-.223	-1.385	-.463	-1.435
SN3	2.000	5.000	-.278	-1.722	-.510	-1.584
SN2	2.000	5.000	-.275	-1.709	-.437	-1.357
SN1	2.000	5.000	-.400	-2.480	-.205	-.635
Multivariate					14.466	2.430

UJI OUTLIER

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
199	57.951	.002	.417
101	53.863	.007	.455
17	51.406	.012	.528
115	48.623	.023	.777
203	47.308	.031	.838
223	47.010	.033	.768
44	46.809	.034	.676
180	46.554	.036	.594
135	46.341	.038	.507
18	46.147	.039	.422
9	45.741	.043	.401
29	45.373	.046	.380
141	44.972	.050	.375
221	44.896	.051	.290
222	44.276	.058	.358
90	44.056	.060	.321
229	43.619	.066	.352
66	43.542	.067	.284
210	43.431	.068	.233
33	42.613	.080	.390
153	42.334	.084	.393
201	42.260	.086	.331
216	42.008	.090	.331
102	41.935	.091	.277
8	41.126	.106	.479
108	40.983	.108	.449
211	40.691	.114	.479
79	40.418	.120	.505
186	40.242	.124	.495
209	40.111	.127	.469
106	40.107	.127	.394
64	39.723	.135	.474
205	39.648	.137	.429
124	39.297	.146	.502
51	39.209	.148	.466
220	39.067	.151	.454
28	38.857	.157	.473

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
218	38.848	.157	.406
116	38.456	.168	.509
142	38.304	.172	.507
147	38.004	.180	.574
231	37.915	.183	.547
217	37.744	.188	.558
200	37.474	.196	.616
35	37.089	.209	.721
156	36.954	.213	.721
133	36.852	.216	.707
160	36.782	.219	.680
21	36.744	.220	.638
1	36.629	.224	.632
7	36.469	.229	.646
86	36.388	.232	.625
228	36.336	.234	.590
11	36.314	.235	.539
184	36.166	.240	.552
111	36.128	.241	.509
126	36.081	.243	.472
36	35.871	.251	.518
119	35.833	.252	.477
127	35.778	.254	.446
171	35.722	.256	.415
3	35.680	.258	.379
174	35.501	.264	.411
10	35.486	.265	.362
6	35.398	.268	.350
112	35.217	.275	.386
140	35.163	.277	.357
219	35.130	.279	.320
178	34.936	.286	.362
196	34.860	.289	.347
84	34.845	.290	.303
144	34.808	.291	.271
224	34.626	.299	.307
208	34.527	.303	.304
206	34.495	.304	.271
215	34.447	.306	.247
73	34.402	.308	.223



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
42	34.319	.312	.215
230	34.294	.313	.186
118	34.172	.318	.194
14	33.947	.327	.246
46	33.730	.337	.301
166	33.704	.338	.267
146	33.504	.347	.317
212	33.494	.347	.275
161	33.474	.348	.240
70	33.333	.354	.261
60	33.269	.357	.247
22	33.109	.365	.277
150	32.919	.373	.326
132	32.884	.375	.296
173	32.809	.378	.288
187	32.765	.380	.264
81	32.554	.390	.325
113	32.506	.393	.302
213	32.470	.394	.275
40	32.418	.397	.256
149	32.339	.400	.250
96	32.330	.401	.214
75	32.121	.411	.269

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 496
Number of distinct parameters to be estimated: 74
Degrees of freedom (496 - 74): 422

MODEL OF FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	74	650.648	422	.000	1.542
Saturated model	496	.000	0		
Independence model	31	6058.135	465	.000	13.028

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.030	.850	.824	.723
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.299	.125	.066	.117

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.893	.882	.959	.955	.959
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.049	.041	.056	.622
Independence model	.229	.224	.234	.000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PEU <--- SN	.074	.067	1.112	.266	par_29
PEU <--- OQ	.652	.093	6.984	***	par_30
PEU <--- PE	.103	.071	1.453	.146	par_31
PU <--- SN	.256	.057	4.501	***	par_28
PU <--- PE	.245	.057	4.301	***	par_32
PU <--- PEU	.628	.070	8.997	***	par_33
ITU <--- PU	.468	.053	8.821	***	par_35
ITU <--- PEU	.247	.053	4.668	***	par_36
TA <--- ITU	1.021	.096	10.687	***	par_34
SN1 <--- SN	1.000				
SN2 <--- SN	.976	.073	13.442	***	par_1
SN3 <--- SN	1.029	.073	14.064	***	par_2
SN4 <--- SN	.954	.072	13.274	***	par_3
SN5 <--- SN	1.010	.076	13.375	***	par_4
OQ1 <--- OQ	1.000				
OQ2 <--- OQ	.983	.085	11.619	***	par_5
OQ3 <--- OQ	1.036	.081	12.802	***	par_6
OQ4 <--- OQ	1.181	.086	13.697	***	par_7
PE1 <--- PE	1.000				
PE2 <--- PE	1.029	.056	18.444	***	par_8
PE3 <--- PE	.885	.054	16.336	***	par_9
PE4 <--- PE	.961	.056	17.074	***	par_10
PE5 <--- PE	.913	.050	18.353	***	par_11
PU1 <--- PU	1.000				
PU2 <--- PU	1.003	.051	19.689	***	par_12
PU3 <--- PU	.999	.052	19.299	***	par_13
PU4 <--- PU	.987	.051	19.244	***	par_14
PEU1 <--- PEU	1.000				
PEU2 <--- PEU	.960	.076	12.650	***	par_15
PEU3 <--- PEU	1.020	.078	13.038	***	par_16
PEU4 <--- PEU	1.034	.077	13.504	***	par_17
ITU1 <--- ITU	1.000				
ITU2 <--- ITU	1.293	.093	13.843	***	par_18
ITU3 <--- ITU	1.240	.095	13.036	***	par_19
ITU4 <--- ITU	1.276	.094	13.577	***	par_20
ITU5 <--- ITU	1.154	.090	12.765	***	par_21
TA1 <--- TA	1.000				
TA2 <--- TA	1.014	.092	11.068	***	par_22
TA3 <--- TA	1.080	.094	11.434	***	par_23
TA4 <--- TA	1.064	.097	11.025	***	par_24