

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KOMITMEN KONSUMEN,
DAN KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN**

(Studi Pada Hypermart Royal Plaza Surabaya)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

FITRI RAHAYU

NPM : 16420083

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2021

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KOMITMEN KONSUMEN, DAN
KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya)

Diajukan oleh :

FITRI RAHAYU

NPM : 16420083

TELAH DISETUJUI DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. DWI BHAKTI IRIANTINI, SE, M.Si

Tanggal, 28 Juli 2021

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. KRISTININGSIH, SE, M.Si

Tanggal, 28 Juli 2021

SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KOMITMEN KONSUMEN, DAN
KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Pada Hypermart Royal Plaza Surabaya)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

FITRI RAHAYU

NPM :16420083

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Dr. DWI BHAKTI IRIANTINI, SE. M. Si

Ketua Tim Penguji



WIWIK HERAWATI, SE.,MM

Anggota Dewan Penguji Lain



LESTARI, SE, MM

Skripsi telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal.....



Dr. KRISTININGSIH, SE., M.Si

Ketua Program Studi

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitri Rahayu

NPM : 16420083

Alamat : Jalan Manukan Mulyo 7F no 11

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Komitmen konsumen, dan Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hypermart Royal Plaza Surabaya”** adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 30 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan



FITRI RAHA YU

(16420083)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KOMITMEN KONSUMEN, DAN KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Hypermart Royal Plaza Surabaya)”** Dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Pada penyusunan skripsi banyak ini banyak hambatan dan rintangan yang dihadapi oleh penulis, namun berkat kehendak-Nyalah penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Selain itu penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materiil. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati patutlah kiranya penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji., Dr. Sp. THT-KL (K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto G.,MM,AK., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Kristiningsih, SE., MSi selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

4. Ibu Drs. Ec. Dwi Bhakti I., MSi selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, bantuan, arahan, dan saran, dalam proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Hendra Prasetya, SE.,M.Ak selaku Dosen Wali yang telah mengarahkan dan memberi semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah banyak membantu memberikan informasi kepada penulis.
8. Teristimewa, Ibu dan Bapak yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan kepada penulis. Terimakasih untuk kasih sayang, doa, cinta, dan nasihat yang tidak pernah usai.
9. Teristimewa, untuk kakak-kakak saya Lilis verawati dan Eko sugianto yang sudah mendukung saya.

10. Untuk seluruh teman-teman seperjuangan dan seangkatan Manajemen C Angkatan 2016, terimakasih atas bantuan doa, semangat, serta kebahagiaan dan juga keceriaan selama masa perkuliahan.
11. Untuk Bella, Ninda, Nimas, Bintang, Nisa, Nyaa terimakasih telah menemani saya dan selalu memberi support dalam keadaan apapun.
12. Untuk Arnold Jariand, terimakasih selalu memberi saya semangat dan menemani saya dalam segala keadaan.
13. Untuk tersayang Nimas, Bella, dan Ninda terimakasih banyak telah meluangkan waktu untuk membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini, dan selalu mensupport saya dalam keadaan apapun.
14. Untuk Husnul Wiladatis Sany dan Selvia Agustina terimakasih atas dukungannya dan sudah menjadi teman yang baik selama ini.
15. Untuk hamba Allah yang sudah banyak membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritik serta masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak.

Surabaya,.....
Penulis

Fitri Rahayu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERTANYAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAKSI	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Peneliatn	6

1.5 Sistematika Skripsi	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Kepercayaan Konsumen	10
2.1.2.1 Jenis Kepercayaan	11
2.1.2.2 Indikator Kepercayaan Konsumen	12
2.1.3 Komitmen Konsumen	13
2.1.3.1 Indikator Komitmen Konsumen	13
2.1.4 Komunikasi Word Of Mouth	14
2.1.4.1 Faktor-faktor Motivasi Mempengaruhi Terjadinya WOM	15
2.1.4.2 Indikator-indikator Word Of Mouth	15
2.1.5 Loyalitas Konsumen	15
2.1.5.1 Indikator-indikator Loyalitas Konsumen	16
2.2 Hubungan Antar Variabel	17
2.2.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	17
2.2.2 Pengaruh Komitmen Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen ..	18
2.2.3 Pengaruh Komunikasi Word of Mouth terhadap Loyalitas Konsumen	

2.3 Penelitian Terdahulu	19
2.4 Hipotesis dan Model Analisis	21
2.4.1 Hipotesis	21
2.4.2 Model Analisis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Pendekatan Penelitian	23
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Sampel	23
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.3.1 Jenis Data	25
3.3.2 Sumber Data	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	28
3.5.1 Variabel Penelitian	28
3.5.2. Definisi Operasional Variabel	28
3.6 Teknik Analisis	31

3.6.1 Deskripsi Statistik	31
3.6.2 Uji Validitas	31
3.6.3 Uji Reliabilitas	32
3.6.4 Uji Normalitas	32
3.6.5 Uji Hipotesis	32
3.6.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.6.5.2 Uji T	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	34
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	35
4.2.1 Proses Pengumpulan Data	35
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	35
4.2.3 Statistik Deskriptif	38
4.2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
4.2.5 Uji Normalitas	42
4.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.2.7 Uji Statistik T	44
4.3 Pembahasan	46

4.3.1 Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen ...	46
4.3.2 Pengaruh komitmen konsumen terhadap loyalitas konsumen	47
4.3.3 Pengaruh komunikasi word of mouth terhadap loyalitas konsumen	48
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Simpulan	50
5.2 Saran	50
5.3 Keterbatasan	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Penyebaran Kuesioner	24
Tabel 3.2 Bobot dan Kategori Skala Likert	27
Tabel 3.3 Definisi Operasional	28
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.2 Umur Responden	36
Tabel 4.3 Lama Pelanggan Responden	37
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	37
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif	38
Tabel 4.6 Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan Konsumen	39
Tabel 4.7 Validitas dan Reliabilitas Komitmen Konsumen	40
Tabel 4.8 Validitas dan Reliabilitas Komunikasi Word Of Mouth	40
Tabel 4.9 Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Konsumen	41
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda	43
Tabel 4.11 Uji T	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Model Analisis	22
Gambar 4.1 Uji Normalitas	42

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan konsumen, komitmen konsumen, komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen pada hypermart di Royal Plaza Surabaya. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu kepercayaan konsumen, komitmen konsumen, komunikasi *word of mouth*. Variabel dependennya adalah loyalitas konsumen. Sampel penelitian ini adalah konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. Sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner disebar ke 100 konsumen. Metode statistik menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, dengan pengujian hipotesis uji statistik t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, komitmen konsumen, dan komunikasi *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada hypermart di Royal Plaza Surabaya.

Kata kunci: kepercayaan, komitmen, komunikasi *word of mouth*, loyalitas

ABSTRACT

This study was aims to examine empirically the effect of consumer trust, consumer commitment, word of mouth communication on consumer loyalty at hypermart at Royal Plaza Surabaya. This analysis used independent variables, namely consumer trust, consumer commitment, word of mouth communication. The dependent variable was consumer loyalty. The sample of this research was the consumers of Hypermart Royal Plaza Surabaya. Samples were carried out using random sampling techniques. Data collection was carried out by means of a questionnaire distributed to 100 consumers. The statistical method used Multiple Linear Regression Analysis, by testing the t statistical hypothesis test. The results of this study indicate that consumer trust, consumer commitment, and word of mouth communication affect consumer loyalty at hypermart at Royal Plaza Surabaya.

Keywords: trust, commitment, word of mouth communication, loyalty

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, Faris mujaddid. 2015. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*
- Allen and Meyer. 2013. *The Measurement and Antecedents of Affective, Contintinuanance and Normative Commitment to Organitazion*. PT. Elex Media Komputindo : Jakarta.
- Arikunto. S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: jakarta.
- Arndt, J. 1967. *Word of Mouth Advertising and Informal Communication,*” In D.F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling Behavior*, Bostom: Harvad University.
- Asakdiyah. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelangan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Swalayan. *Prosiding Seminar Nasional Kopertis Wilayah V DIY*, p. 58- 72.
- Dwyer, R.F, Schurr, P.H and Oh, S. 1987. Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp 11-27.
- Ellena, Frieda. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro*.
- Fullerton, G. 2003. When Does Commitment Lead to Loyalty. *Journal of Service Research*, 5 (4) : 333-344.
- Garbarino, E and Johnson, M.S. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63, April: 70-87
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Griffin, Ricky W., & Ebert, R. J. 2009. *Bisnis Edisi Kedelapan*. Erlangga: Jakarta.
- Gundlach, G.T., R.S. Achrol and J.T. Mentzer. 1995. The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59 (January), pp.78-92
- Heskett, J.L. Et.al. 1994. Putting The Service – Profil Chain to Work. *Harvard Business Review*, March – April, p. 166.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga : Jakarta.
- Khuroo, M.S., Zargar, S.A, Mahajan, R. 1990. *Hepatobiliary and Pancreatic Ascariasis in India. Lancet*. p. 335:1503-06.
- Maharani, Astri Dhiah. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega

Semarang. *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Skripsi : Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*

- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20- 38.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Erlangga: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Selnes, F., 1993. An Examination of Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, pg. 19.
- Sheth, Jagdish., & Mittal Banwari. 2004. *Consumer Behavior: A Managerial Perspective*, edisi kedua. Thompson South Western. USA.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rusdakarya: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi kedua. Andy Offset: Yogyakarta

KUISIONER PENELITIAN

Perihal : Permohonan Pengisian Kuisisioner

Kepada Yth.

Bapak / Ibu Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama Kuisisioner ini saya :

Nama : Fitri Rahayu
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : Manajemen
Universitas : Wijaya Kusuma Surabaya
Judul Penelitian : Pengaruh Kepercayaan konsumen, Komitmen konsumen,
dan Komunikasi Word Of Mouth terhadap Loyalitas
konsumen Hypermart di Royal Plaza Surabaya.

Memohon kepada bapak/ibu untuk memberikan bantuan dengan mengisi kuisisioner yang disediakan. Adapun data yang akan diperoleh dari kuisisioner ini hanya untuk penelitian pada skripsi yang saya buat.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas kesediaan Bapak / Ibu dalam pengisian kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Fitri Rahayu

Identitas Responden

Beri tanda (√) pada kolom kotak pada pertanyaan :

Jenis Kelamin : Perempuan Laki-Laki

Umur : <20 41-50
 21-30 >50
 31-40

Lama Menjadi Pelanggan Hypermart: < 1 Tahun 3-<4Tahun
 1-<2 Tahun >5 Tahun
 2- <3 Tahun

Pendidikan Terakhir : SMA/Sederajat S2
 D3 S3
 S1

Petunjuk Pengisian:

1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Bapak / Ibu untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada.
2. Diharapkan jawaban yang di berikan berdasarkan kondisi yang objektif.
3. Kerahasiaan identitas Bapak / Ibu dijamin keberadaanya.
4. Berilah tanda (√) pada abjad yang dipilih oleh Bapak / Ibu sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Jawaban Kuesioner:

1. STS (Sangat Tidak Setuju)
2. TS (Tidak Setuju)
3. KS (Kurang Setuju)
4. S (Setuju)
5. SS (Sangat Setuju)

I. KEPERCAYAAN KONSUMEN

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut saya, karyawan di Hypermart Royal Plaza Surabaya adalah orang-orang yang handal dibidangnya.					
2	Karyawan di Hypermart Royal Plaza Surabaya jujur dalam bekerja.					
3	Karyawan di Hypermart Royal Plaza Surabaya selalu memberikan perhatian dan peduli kepada pelanggan untuk memberikan pelayanan terbaik.					
4	Hypermart Royal Plaza Surabaya					

	adalah tempat perbelanjaan yang terpercaya					
--	--	--	--	--	--	--

II. KOMITMEN KONSUMEN

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa puas melakukan transaksi di Hypermart Royal Plaza Surabaya.					
2	Saya merasa senang dengan kelengkapan barang di Hypermart Royal Plaza Surabaya.					
3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Hypermart Royal Plaza Surabaya.					
4	Saya berkeinginan untuk berbelanja kembali di Hypermart Royal Plaza Surabaya karena barang yang dijual berkualitas.					
5	Saya termotivasi untuk berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya karena kelengkapan barang yang dijual.					
6	Saya berkeinginan untuk berbelanja kembali di Hypermart Royal Plaza Surabaya karena kualitas pelayanannya baik.					

III. KOMUNIKASI WORD OF MOUTH

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya akan bercerita kepada orang lain tentang kualitas pelayanan yang baik di Hypermart Royal Plaza Surabaya					
2	Saya akan merekomendasikan produk yang ada di Hypermart Royal Plaza Surabaya kepada orang lain.					
3	Saya akan merekomendasikan kepada					

orang lain untuk berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya					
--	--	--	--	--	--

IV. LOYALITAS KONSUMEN

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya akan melakukan pembelian ulang di Hypermart Royal Plaza Surabaya.					
2	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya.					
3	Saya bersedia berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya dengan membayar harga yang lebih tinggi.					

No	Nama Pelanggan	Jenis Kelamin	Umur	Lama Pelanggan	Pendidikan Terakhir	Ker
						X1.1
1	Kusrini	L	31	1	SMA	5
2		L	32	1	SMA	5
3	Nur	P	31	1	SMA	5
4	Dewi	P	31	1	S1	5
5		P	25	1	S1	5
6	Dian	P	24	2	S1	5
7	Sri	P	26	1	S1	5
8	Putri	P	27	2	S1	5
9	Eka	P	35	3	SMA	5
10	Sari	P	36	3	SMA	5
11	Ayu	P	35	3	SMA	4
12	Wahyu	L	25	1	S1	5
13	Indah	P	26	3	S1	5
14	Siti	P	27	3	S1	5
15	Ika	P	28	3	S1	5
16	Agus	L	32	2	S1	5
17	Fira	P	35	3	S2	5
18	Ratna	P	36	3	SMA	5
19	Andi	L	30	3	S1	5
20	Agung	L	32	3	SMA	5
21	Ahmad	L	33	3	SMA	5
22	Kurniawan	L	30	2	SMA	5
23	Yuni	P	27	1	SMA	5
24	Budi	L	25	2	S1	4
25	Adi	L	26	2	S1	5
26	Eko	L	24	1	SMA	5
27	Nurul	P	28	1	S1	4
28	Putra	L	29	1	S1	5
29		P	21	2	SMA	5
30	Arif	L	30	2	SMA	4
31	Puspita	P	34	1	S1	5
32	Ari	L	30	3	S1	5
33	Indra	L	31	3	S1	4
34	Dyah	P	32	3	S2	5
35	Rizki	L	33	3	S1	5
36	Maria	P	33	1	SMA	4
37	Ratih	P	35	1	SMA	5
38	Pratiwi	P	37	2	S1	5
39	Kartika	P	24	1	SMA	5
40	Wulandari	P	23	3	SMA	5
41	Fajar	L	29	3	S1	5
42	Bayu	L	32	3	S1	5
43	Lestari	P	33	3	S1	4
44	Anita	P	27	4	SMA	5

45		L	23	1	SMA	5
46	Kintan	P	29	2	S1	5
47	Rahmawati	P	38	3	S1	5
48	Fitria	P	39	3	S2	5
49	Retno	P	37	3	SMA	5
50	Kurnia	P	36	2	S2	5
51	Novita	P	37	2	S1	5
52	Aditya	L	31	1	SMA	5
53	Ria	P	32	1	SMA	5
54	Nugroho	L	38	2	SMA	4
55	Della	P	39	3	SMA	5
56	Handayani	P	40	4	S2	5
57	Rahayu	P	41	3	S1	4
58	Yunita	P	42	3	S1	5
59	Rina	P	30	3	S1	3
60	Ade	L	31	2	SMA	4
61	Widya	P	32	2	SMA	3
62	Intan	P	33	2	SMA	4
63		P	35	1	S1	4
64	Agustina	P	37	1	S1	4
65		L	38	2	S1	5
66	Abdul	L	39	1	SMA	4
67	Setiawan	L	40	3	SMA	3
68		L	32	2	S1	5
69	Rini	P	30	1	SMA	4
70	Wahyuni	P	25	1	S2	4
71	Yulia	P	26	2	SMA	4
72	Maya	P	23	1	S1	4
73	Puji	P	23	1	S1	5
74	Utami	P	34	3	SMA	5
75	Amalia	P	27	1	S1	5
76	Dina	P	34	3	S2	5
77	Devi	P	33	1	S2	5
78	Citra	P	29	3	SMA	5
79	Arief	L	30	3	S1	5
80		L	25	2	S1	5
81	Bagus	L	36	3	SMA	3
82	Hidayat	L	38	3	S1	4
83	Hendra	L	39	3	S1	3
84	Eva	P	40	3	S1	4
85	Endah	P	34	4	SMA	4
86	Raden	L	35	3	SMA	5
87	Novi	P	36	4	S1	3
88	Irma	P	37	3	S1	4
89	Astuti	P	37	4	S1	5
90	Achmad	L	38	4	SMA	2

91	Aulia	P	31	2	S2	3
92	Surya	L	32	2	SMA	4
93	Amelia	P	34	3	SMA	5
94	Prima	P	35	1	S1	3
95	Angga	L	36	1	S1	4
96	Hadi	L	36	1	S1	2
97	Diana	P	37	4	SMA	3
98	Anggraini	P	38	3	SMA	5
99	Wulan	P	38	3	S2	5
100		L	40	2	S1	3

--

Percayaan Konsumen (X1)			Komitmen Konsumen (X2)						Komun
X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1
5	4	5	5	2	5	4	4	5	4
5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
5	2	4	5	2	4	2	2	5	2
5	5	3	2	5	3	3	5	3	3
3	4	5	5	4	4	4	4	3	4
5	3	4	4	3	5	4	4	3	5
3	2	4	3	5	3	5	5	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	2
4	3	3	4	5	4	4	4	3	3
5	5	5	3	4	5	5	3	3	5
4	4	4	5	2	4	3	2	3	4
5	3	4	4	5	3	4	5	4	3
5	5	5	3	4	5	2	4	5	3
4	4	4	5	5	4	3	3	3	5
5	2	5	4	3	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	2	2
5	4	4	4	5	4	3	3	5	3
4	5	5	4	5	5	3	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	3	4	3	4	4	2	5	3
4	5	4	5	5	5	2	5	5	2
5	4	5	4	5	4	3	4	4	3
5	5	4	4	5	3	5	5	5	4
5	3	3	5	4	4	4	4	5	3
5	4	5	4	5	5	4	4	5	3
4	2	4	3	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	3	2	2	5	5
5	4	5	4	5	3	3	5	3	4
4	2	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	3	5	3
5	4	5	4	4	4	3	2	4	5
4	5	4	5	5	3	4	5	5	4
4	3	3	4	4	4	2	4	5	5
3	5	5	4	5	3	3	3	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
5	3	5	3	5	4	3	3	4	4
5	5	4	4	4	4	3	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	5	3
5	5	5	4	4	5	4	2	5	5
5	2	4	3	5	5	2	5	5	4
4	4	3	5	5	5	3	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	2	4	5	4	4	4	4	2	4
4	4	3	4	5	3	3	3	5	3
5	5	5	5	4	4	5	4	3	4
5	5	4	3	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	5	3	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
3	3	5	3	3	3	5	4	4	4
5	5	4	5	4	3	4	3	4	3
3	5	4	3	4	4	4	3	5	3

Indikasi Word Of Mouth (X3)		Loyalitas Konsumen (Y)			Total X1	Total X2	Total X3	Total Y
X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3				
4	5	5	5	5	19	25	13	15
5	5	5	5	5	18	28	15	15
2	4	3	3	3	16	20	8	9
5	5	5	5	5	18	21	13	15
4	5	4	4	3	17	24	13	11
3	4	4	4	3	17	23	12	11
2	5	3	3	3	14	24	10	9
5	5	5	5	5	19	30	14	15
4	4	5	5	5	18	30	10	15
3	5	3	3	3	15	24	11	9
5	5	5	5	5	19	23	15	15
4	4	4	4	4	17	19	12	12
3	5	5	4	3	17	25	11	12
5	5	5	5	3	20	23	13	13
4	5	4	5	5	17	23	14	14
2	5	5	4	4	17	25	11	13
5	4	5	5	3	19	25	11	13
4	5	4	4	5	18	24	12	13
5	5	5	3	3	19	27	15	11
4	4	5	4	4	18	28	12	13
4	5	4	4	3	17	22	12	11
5	5	5	5	3	18	27	12	13
4	4	3	4	3	19	24	11	10
5	4	5	4	4	18	27	13	13
3	3	5	3	3	16	26	9	11
4	5	5	4	5	19	27	12	14
5	4	3	3	5	14	27	14	11
3	5	4	4	5	19	22	13	13
4	5	3	4	5	19	23	13	12
3	4	4	4	5	14	25	12	13
3	5	4	5	4	19	28	11	13
5	5	4	4	5	19	21	15	13
4	4	5	3	5	17	27	12	13
5	5	4	5	5	15	23	15	14
5	5	3	4	5	18	22	15	12
4	5	5	4	5	17	29	14	14
3	5	4	4	4	18	26	13	12
5	4	4	4	5	18	22	13	13
4	5	4	5	5	19	25	14	14
4	3	4	5	5	17	28	10	14
5	5	5	5	5	20	24	15	15
3	4	5	5	4	16	25	11	14
4	5	5	5	5	15	27	14	15
5	5	5	3	5	20	28	15	13

3	5	5	4	5	19	26	13	14
5	5	3	4	5	17	23	15	12
4	5	4	4	5	19	26	14	13
4	4	4	3	5	16	25	12	12
5	5	4	5	5	19	25	15	14
4	4	3	4	4	17	25	12	11
4	5	5	3	4	19	22	11	12
3	5	4	4	3	17	28	11	11
5	4	5	5	5	18	23	14	15
4	5	5	3	3	17	25	13	11
3	5	4	4	4	18	26	11	12
5	4	4	2	5	18	23	12	11
4	5	3	3	3	14	23	14	9
2	5	5	5	3	20	25	11	13
5	4	4	4	4	14	27	11	12
4	5	5	4	3	16	27	12	12
5	5	5	5	3	15	26	15	13
4	5	4	5	5	17	27	13	14
4	5	5	4	4	16	18	12	13
5	4	5	5	3	18	27	11	13
4	5	4	4	5	18	24	12	13
5	5	5	3	3	16	20	14	11
3	4	5	4	4	14	23	10	13
4	5	4	4	3	18	25	12	11
5	5	5	5	3	17	28	15	13
3	4	3	4	3	17	28	12	10
4	4	5	4	4	16	27	12	13
3	3	5	3	3	16	27	11	11
3	5	5	4	5	20	20	11	14
5	4	3	3	5	18	22	14	11
4	5	4	4	5	16	24	13	13
5	5	3	4	5	19	22	15	12
5	4	4	4	5	19	25	14	13
4	5	4	5	4	15	25	14	13
3	5	4	4	5	20	25	13	13
3	4	5	3	5	17	28	12	13
4	4	3	4	4	17	24	12	11
5	4	5	2	5	18	26	14	12
4	5	4	5	5	16	23	13	14
3	4	5	4	5	14	24	10	14
5	3	5	5	5	17	24	12	15
4	5	5	3	5	18	27	13	13
4	4	5	5	4	16	26	12	14
5	4	4	4	5	17	28	14	13
4	5	5	5	5	19	28	14	15
4	4	3	5	5	14	23	12	13

5	5	5	5	5	18	29	15	15
4	4	4	5	4	15	23	12	13
3	4	5	3	5	16	23	10	13
5	5	5	5	5	18	25	14	15
4	4	5	4	5	18	25	12	14
4	3	5	5	5	14	22	12	15
4	4	5	5	5	17	30	12	15
5	5	4	3	4	16	22	14	11
4	4	5	5	5	19	23	11	15
3	3	3	3	3	15	23	9	9

Descriptives

Statistics

		JenisKelamin	Umur	LamaPelanggan	PendidikanTerakhir
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	63	63.0	63.0	63.0
	Laki-Laki	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 - 30 Tahun	34	34.0	34.0	34.0
	31 - 40 Tahun	63	63.0	63.0	97.0
	41 - 50 Tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LamaPelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	30	30.0	30.0	30.0
	1 - < 2 Tahun	23	23.0	23.0	53.0
	2 - < 3 Tahun	40	40.0	40.0	93.0
	3 - < 4 Tahun	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2	5	4.50	.759
X1.2	100	3	5	4.48	.674
X1.3	100	2	5	4.09	.954
X1.4	100	3	5	4.18	.657
X2.1	100	2	5	4.16	.762
X2.2	100	2	5	4.34	.844
X2.3	100	3	5	4.15	.730
X2.4	100	2	5	3.87	.991
X2.5	100	2	5	4.01	.969
X2.6	100	2	5	4.31	.861
X3.1	100	2	5	3.99	.959
X3.2	100	2	5	4.05	.845
X3.3	100	3	5	4.52	.611
Y1.1	100	3	5	4.35	.744
Y1.2	100	2	5	4.12	.795
Y1.3	100	3	5	4.29	.856
Valid N (listwise)	100				

Frequencies

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Kurang Setuju	10	10.0	10.0	12.0
Valid Setuju	24	24.0	24.0	36.0
Sangat Setuju	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	10	10.0	10.0	10.0
Valid Setuju	32	32.0	32.0	42.0
Sangat Setuju	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
Kurang Setuju	17	17.0	17.0	25.0
Valid Setuju	33	33.0	33.0	58.0
Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	14	14.0	14.0	14.0
Valid Setuju	54	54.0	54.0	68.0
Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Kurang Setuju	19	19.0	19.0	20.0
Valid Setuju	43	43.0	43.0	63.0
Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	16.0
Valid	Setuju	30	30.0	30.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	20.0
Valid	Setuju	45	45.0	45.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	32.0
Valid	Setuju	37	37.0	37.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	24.0
Valid	Setuju	40	40.0	40.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	20.0
Valid	Setuju	26	26.0	26.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang Setuju	25	25.0	25.0	32.0
Valid	Setuju	30	30.0	30.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Kurang Setuju	21	21.0	21.0	25.0
Valid Setuju	41	41.0	41.0	66.0
Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Valid Setuju	36	36.0	36.0	42.0
Sangat Setuju	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	16	16.0	16.0	16.0
Valid Setuju	33	33.0	33.0	49.0
Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Kurang Setuju	20	20.0	20.0	22.0
Valid Setuju	42	42.0	42.0	64.0
Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	26	26.0	26.0	26.0
Valid Setuju	19	19.0	19.0	45.0
Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Correlations

Correlations		X1
	Pearson Correlation	.525**
X1.1	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

	Pearson Correlation	.533**
X1.2	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
	Pearson Correlation	.642**
X1.3	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
	Pearson Correlation	.440**
X1.4	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.668	.622	5

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	1.000	.138	.007	.020	.525
X1.2	.138	1.000	.105	.008	.533
X1.3	.007	.105	1.000	.054	.642
X1.4	.020	.008	.054	1.000	.440
X1	.525	.533	.642	.440	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	.576	.071	.005	.010	.662
X1.2	.071	.454	.067	.004	.596
X1.3	.005	.067	.911	.034	1.018
X1.4	.010	.004	.034	.432	.480
X1	.662	.596	1.018	.480	2.755

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	30.00	8.949	.329	.	.655
X1.2	30.02	9.091	.363	.	.648

X1.3	30.41	7.861	.420	.618
X1.4	30.32	9.533	.260	.677
X1	17.25	2.755	1.000	.185

Correlations

Correlations		X2
	Pearson Correlation	.443**
X2.1	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
	Pearson Correlation	.471**
X2.2	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
	Pearson Correlation	.401**
X2.3	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
	Pearson Correlation	.533**
X2.4	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
	Pearson Correlation	.592**
X2.5	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
	Pearson Correlation	.431**
X2.6	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.666	.625	7

Inter-Item Correlation Matrix							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	1.000	-.007	.193	.095	-.002	.139	.443
X2.2	-.007	1.000	-.002	.065	.218	.076	.471
X2.3	.193	-.002	1.000	.027	.055	.054	.401
X2.4	.095	.065	.027	1.000	.243	-.047	.533
X2.5	-.002	.218	.055	.243	1.000	.057	.592

X2.6	.139	.076	.054	-.047	.057	1.000	.431
X2	.443	.471	.401	.533	.592	.431	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	.580	-.004	.107	.072	-.002	.091	.844
X2.2	-.004	.712	-.001	.055	.178	.055	.994
X2.3	.107	-.001	.533	.020	.039	.034	.731
X2.4	.072	.055	.020	.983	.234	-.040	1.322
X2.5	-.002	.178	.039	.234	.939	.047	1.436
X2.6	.091	.055	.034	-.040	.047	.741	.929
X2	.844	.994	.731	1.322	1.436	.929	6.257

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	45.52	22.232	.308	.	.651
X2.2	45.34	21.762	.325	.	.647
X2.3	45.53	22.635	.268	.	.659
X2.4	45.81	20.721	.368	.	.635
X2.5	45.67	20.223	.443	.	.618
X2.6	45.37	22.054	.276	.	.656
X2	24.84	6.257	1.000	.	.339

Correlations

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.3	Pearson Correlation	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.742	.723	4

Inter-Item Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	1.000	.213	.130	.756
X3.2	.213	1.000	.086	.684
X3.3	.130	.086	1.000	.502
X3	.756	.684	.502	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	.919	.172	.076	1.167
X3.2	.172	.715	.044	.931
X3.3	.076	.044	.373	.494
X3	1.167	.931	.494	2.592

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	21.13	6.619	.574	.	.666
X3.2	21.07	7.359	.501	.	.708
X3.3	20.60	8.768	.339	.	.777
X3	12.56	2.592	1.000	.	.339

Correlations

Correlations

		Y
Y1.1	Pearson Correlation	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.2	Pearson Correlation	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.3	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%

Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.745	.734	4

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	1.000	.236	.061	.621
Y1.2	.236	1.000	.171	.705
Y1.3	.061	.171	1.000	.655
Y	.621	.705	.655	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	.553	.139	.039	.731
Y1.2	.139	.632	.116	.888
Y1.3	.039	.116	.733	.888
Y	.731	.888	.888	2.507

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	21.17	7.658	.442	.	.741
Y1.2	21.40	7.111	.539	.	.700
Y1.3	21.23	7.209	.454	.	.732
Y	12.76	2.507	1.000	.	.353

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.417 ^a	.174	.148	1.461	.174	6.742	3	96	.000	2.007

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	43.197	3	14.399	6.742	.000 ^b
Residual	205.043	96	2.136		
Total	248.240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.348	2.153		1.556	.123		
X1	.199	.092	.209	2.160	.033	.921	1.086
X2	.128	.059	.202	2.165	.033	.991	1.009
X3	.223	.095	.227	2.354	.021	.925	1.081

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X3	X2	X1
1	Correlations	X3	1.000	-.033
		X2	-.033	1.000
		X1	-.269	-.076
	Covariances	X3	.009	.000
		X2	.000	.003
		X1	-.002	.000

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.976	1.000	.00	.00	.00	.00
1	2	.013	17.715	.01	.00	.27	.72
	3	.008	22.450	.00	.64	.33	.23
	4	.003	34.515	.99	.36	.40	.05

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

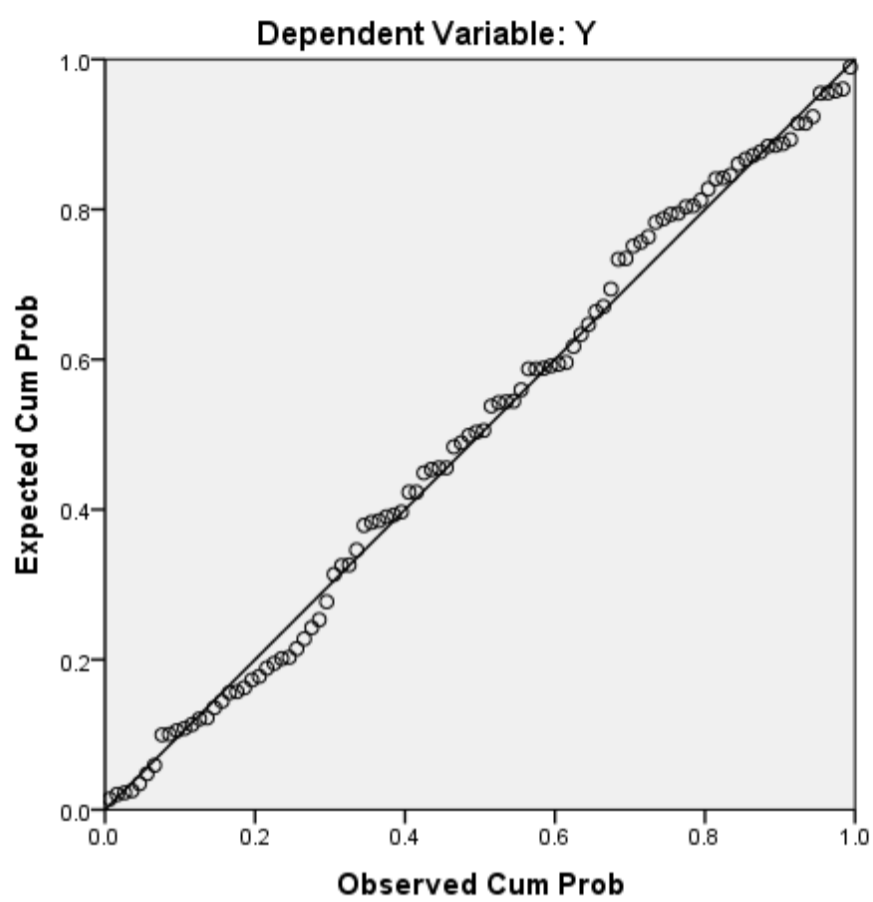
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.88	14.26	12.76	.661	100
Std. Predicted Value	-2.854	2.265	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.156	.513	.282	.078	100
Adjusted Predicted Value	11.14	14.34	12.76	.661	100
Residual	-3.199	3.375	.000	1.439	100
Std. Residual	-2.189	2.309	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.276	2.380	.001	1.008	100
Deleted Residual	-3.458	3.585	.002	1.508	100
Stud. Deleted Residual	-2.328	2.441	.000	1.016	100
Mahal. Distance	.132	11.219	2.970	2.164	100
Cook's Distance	.000	.105	.012	.019	100

Centered Leverage Value	.001	.113	.030	.022	100
-------------------------	------	------	------	------	-----

a. Dependent Variable: Y

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

