

Lampiran 1 Kuesioner**KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI**

**Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepercayaan Merek
(Survei pada *followers Social Media Instagram @strudelmalang*)**

Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepercayaan Merek (Survei pada *followers Social Media Instagram @strudelmalang*),” dengan ini peneliti memohon bantuan untuk saudara / saudari untuk bersedia mengisi semua pernyataan dalam kuisisioner ini. Atas perhatian dan kesediaan saudara / saudari dalam meluangkan waktu serta tenaga untuk mengisi kuisisioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Sona Rhei Mahandy

A. Data Identitas Responden

Nama :

Asal :

Umur :

Jenis Kelamin : (Laki-Laki / Perempuan) *coret salah satu

Pendidikan Terakhir :

Pendapatan per Bulan :

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| a. < Rp. 1.000.000 | c. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 |
| b. Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000 | d. > Rp. 5.000.000 |

Apakah anda mengikuti Instagram Malang Strudel?

- a. Ya b. Tidak

Berapa kali anda melakukan pembelian di Malang Strudel?

- a. 1 kali b. 2 kali c. 3 kali d. > 3 kali

B. Daftar Pertanyaan

Mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengisi daftar pertanyaan dibawah ini. Berilah tanda (√) pada jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Notasi	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
R	Ragu-Ragu
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Cognitive Attachment (X₁)

(X.1.1)	<i>Contingency Interactivity</i>	Ketertarikan pelanggan untuk terhubung langsung dalam interaksi di dalam Instagram				
		SS	S	R	TS	STS
(X.1.1.1)	Saya tertarik untuk membaca informasi yang berupa promosi yang di posting oleh @strudelmalang dan curahan hati dari pelanggan lain					
(X.1.1.2)	Saya tertarik untuk membaca, mengunduh dan melihat informasi yang diposting oleh @strudelmalang					
(X.1.1.3)	Saya tertarik untuk memberikan <i>comment</i> , <i>like</i> , <i>share</i> kepada pelanggan lain mengenai konten-konten digital (foto, atau video) yang sudah di posting oleh @strudelmalang					

(X.1.2)	<i>Self-Company Connection</i>	Kemampuan perusahaan merefleksikan pelanggannya, kemampuan <i>customer</i> mengidentifikasi perusahaan dengan baik				
(X.1.2.1)	Saya merasa bahwa Malang Strudel mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan baik					
(X.1.2.2)	Saya merasa bahwa Malang Strudel mampu memberikan penyelesaian masalah dengan memuaskan pelanggan					
(X.1.2.3)	Saya merasa bahwa Malang Strudel mampu memperlakukan pelanggan secara baik					
(X.1.2.4)	Saya merasa bangga dan cocok terhadap oleh-oleh khas Malang dari Malang Strudel					

Attitudinal Attachment (X₂)

(X.2.1)	<i>Extraversion</i>	Sikap positif pelanggan, aktifitas yang kuat dan kontribusi pelanggan terhadap perusahaan				
		SS	S	R	TS	STS
(X.2.1.1)	Saya bersikap positif, mengungkapkan pendapat secara jujur kepada pelanggan lain untuk melihat dan membagikan konten-konten digital di dalam Instagram @strudelmalang					
(X.2.1.2)	Saya bersikap positif, mengungkapkan pendapat secara jujur kepada pelanggan lain untuk memberikan tanggapan atau komen pada konten digital di dalam Instagram @strudelmalang					
(X.2.1.3)	Saya bersikap positif, mengungkapkan pendapat secara jujur kepada pelanggan lain untuk bertukar <i>comment</i> atau <i>share</i> terhadap konten digital di dalam Instagram @strudelmalang					

(X.2.2)	<i>Opennes the Experiences</i>	Intelektual, emosional, perilaku dan pengalaman estetis <i>customer</i> kepada perusahaan				
(X.2.2.1)	Saya mau mengadopsi ide-ide yang diberikan @strudelmalang di dalam Instagram					
(X.2.2.2)	Saya mau mengadopsi tips yang diberikan @strudelmalang di dalam Instagram					
(X.2.2.3)	Saya memiliki sikap imajinatif yang muncul ketika melihat konten-konten digital @strudelmalang di dalam Instagram					

Behaviour Attachment (X₃)

(X.3.1)	<i>Company Behaviour</i>	Kemampuan perusahaan memotivasi pelanggan untuk berinteraksi, menanggapi, bertukar informasi, bertukar pengalaman dan mendukung konten yang telah diciptakan oleh Malang Strudel				
		SS	S	R	TS	STS
(X.3.1.1)	Kemampuan Malang Strudel menyampaikan pesan secara terpercaya dan konsisten tetap memegang janji kepada pelanggan					
(X.3.1.2)	Kemampuan Malang Strudel menciptakan konten-konten yang interaktif di dalam Instagram @strudelmalang					
(X.3.1.3)	Kemampuan Malang Strudel menunjukkan reputasi yang baik, keadaan finansial stabil dan berorientasi jangka panjang					
(X.3.2)	<i>Customer Behavior</i>	Partisipasi atau keterlibatan pelanggan kepada perusahaan				
(X.3.2.1)	Kemauan saya secara sukarela merekomendasi sebuah merek kepada					

	pelanggan lain di dalam Instagram @strudelmalang					
(X.3.2.2)	Kemauan saya secara sukarela membagikan pengalaman positif kepada pelanggan lain di dalam Instagram @strudelmalang					
(X.3.2.3)	Kemauan saya secara sukarela mempromosikan sebuah merek Malang Strudel di dalam Instagram @strudelmalang					
(X.3.2.4)	Kemauan saya secara sukarela untuk membuat konten baru oleh-oleh khas Malang di dalam Instagram mengenai Malang Strudel					

Kepercayaan Merek (Y)

(Y.1)	<i>Brand Characteristic</i>	Kemampuan perusahaan untuk mempertemukan kebutuhan dengan kualitas merek, memberikan manfaat sesuai harapan responden				
		SS	S	R	TS	STS
(Y.1.1)	Kemampuan Malang Strudel untuk mempertemukan antara kebutuhan dan kualitas merek dengan baik					
(Y.1.2)	Kemampuan produk dalam memberikan manfaat atau kegunaan sesuai dengan harapan responden					
(Y.1.3)	Kinerja produk yang efektif memberikan manfaat dan kegunaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan responden					
(Y.2)	<i>Company Characteristic</i>	Kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan, integritas dan niat baiknya kepada konsumen				
(Y.2.1)	Kemampuan Malang Strudel untuk memberikan jaminan dari kemampuan,					

	integritas dan niat baik perusahaan kepada saya					
(Y.2.2)	Keberadaan fisik Malang Strudel yang nyaman dan aman					
(Y.2.3)	Kesukaan saya terhadap merek Malang Strudel					
(Y.3)	<i>Consumer Brand Characteristic</i>	Emosional konsumen terhadap merek, kesukaan terhadap merek, kepuasan terhadap merek, pengalaman terhadap merek.				
(Y.3.1)	Kepuasan saya terhadap merek Malang Strudel					
(Y.3.2)	Pengalaman dengan merek Malang Strudel yang berkesinambungan (tidak hanya satu kali pembelian melainkan lebih)					

RESPONDEN

(.....)

Lampiran 3 Frekuensi Jawaban Responden

Frequencies

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
X1.1.1	115	0	4.5130
X1.1.2	115	0	4.1478
X1.1.3	115	0	4.3043
X1.2.1	115	0	4.2783
X1.2.2	115	0	4.4348
X1.2.3	115	0	4.3043
X1.2.4	115	0	4.3565
X2.1.1	115	0	4.2696
X2.1.2	115	0	4.2174
X2.1.3	115	0	4.1739
X2.2.1	115	0	4.2957
X2.2.2	115	0	4.2261
X2.2.3	115	0	4.1913
X3.1.1	115	0	4.1565
X3.1.2	115	0	4.1739
X3.1.3	115	0	4.2783
X3.2.1	115	0	4.2870
X3.2.2	115	0	4.1130
X3.2.3	115	0	4.2870
X3.2.4	115	0	4.3304
Y.1.1	115	0	4.2696
Y.1.2	115	0	4.4261
Y.1.3	115	0	4.2696
Y.2.1	115	0	4.3478
Y.2.2	115	0	4.2435
Y.2.3	115	0	4.2870
Y.3.1	115	0	4.3217
Y.3.2	115	0	4.2957

Frequency Table

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	6	5.2	5.2	6.1
	4.00	41	35.7	35.7	41.7
	5.00	67	58.3	58.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X.1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	14	12.2	12.2	15.7
	4.00	58	50.4	50.4	66.1
	5.00	39	33.9	33.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X.1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	18	15.7	15.7	16.5
	4.00	41	35.7	35.7	52.2
	5.00	55	47.8	47.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X.1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	10	8.7	8.7	9.6
	4.00	60	52.2	52.2	61.7
	5.00	44	38.3	38.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X.1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	4	3.5	3.5	5.2
	4.00	51	44.3	44.3	49.6
	5.00	58	50.4	50.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X.1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	10.4	10.4	10.4
	4.00	56	48.7	48.7	59.1
	5.00	47	40.9	40.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X.1.2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	8	7.0	7.0	7.8
	4.00	55	47.8	47.8	55.7
	5.00	51	44.3	44.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X.2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	11	9.6	9.6	11.3
	4.00	56	48.7	48.7	60.0
	5.00	46	40.0	40.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X.2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	15	13.0	13.0	13.9
	4.00	57	49.6	49.6	63.5
	5.00	42	36.5	36.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X.2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	16	13.9	13.9	14.8
	4.00	60	52.2	52.2	67.0
	5.00	38	33.0	33.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X.2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	12	10.4	10.4	13.9
	4.00	45	39.1	39.1	53.0
	5.00	54	47.0	47.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X.2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	12	10.4	10.4	12.2
	4.00	59	51.3	51.3	63.5
	5.00	42	36.5	36.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X.2.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	15	13.0	13.0	14.8
	4.00	57	49.6	49.6	64.3
	5.00	41	35.7	35.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X.3.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	11	9.6	9.6	10.4
	4.00	72	62.6	62.6	73.0
	5.00	31	27.0	27.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X.3.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	15	13.0	13.0	14.8
	4.00	59	51.3	51.3	66.1
	5.00	39	33.9	33.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X.3.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	12	10.4	10.4	12.2
	4.00	53	46.1	46.1	58.3
	5.00	48	41.7	41.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X.3.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	11	9.6	9.6	11.3
	4.00	54	47.0	47.0	58.3
	5.00	48	41.7	41.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X.3.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	14	12.2	12.2	15.7
	4.00	62	53.9	53.9	69.6
	5.00	35	30.4	30.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X.3.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	13	11.3	11.3	12.2
	4.00	53	46.1	46.1	58.3
	5.00	48	41.7	41.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X.3.2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	9	7.8	7.8	8.7
	4.00	56	48.7	48.7	57.4
	5.00	49	42.6	42.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	8	7.0	7.0	9.6
	4.00	59	51.3	51.3	60.9
	5.00	45	39.1	39.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	4	3.5	3.5	5.2
	4.00	52	45.2	45.2	50.4
	5.00	57	49.6	49.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	13	11.3	11.3	13.0
	4.00	52	45.2	45.2	58.3
	5.00	48	41.7	41.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	5.2	5.2	5.2
	4.00	63	54.8	54.8	60.0
	5.00	46	40.0	40.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	20	17.4	17.4	18.3
	4.00	44	38.3	38.3	56.5
	5.00	50	43.5	43.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	10	8.7	8.7	9.6
	4.00	59	51.3	51.3	60.9
	5.00	45	39.1	39.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	10	8.7	8.7	9.6
	4.00	55	47.8	47.8	57.4
	5.00	49	42.6	42.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	12	10.4	10.4	11.3
	4.00	54	47.0	47.0	58.3
	5.00	48	41.7	41.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Validitas dan reliabilitas

Correlations

Correlations

		X1
X1.1.1	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.1.2	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.1.3	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.2.1	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.2.2	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.2.3	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.2.4	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	115	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	7

Correlations

Correlations

		X2
X.2.1.1	Pearson Correlation	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X.2.1.2	Pearson Correlation	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X.2.1.3	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X.2.2.1	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X.2.2.2	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X.2.2.3	Pearson Correlation	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	115	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

Correlations

Correlations

		X3
X.3.1.1	Pearson Correlation	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X.3.1.2	Pearson Correlation	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X.3.1.3	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X.3.2.1	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X.3.2.2	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X.3.2.3	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X.3.2.4	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	115	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	7

Correlations

Correlations

		Y
Y.1.1	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y.1.2	Pearson Correlation	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y.1.3	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y.2.1	Pearson Correlation	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y.2.2	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y.2.3	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y.3.1	Pearson Correlation	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y.3.2	Pearson Correlation	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	115	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	8

Lampiran 5 Asumsi Klasik

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.739 ^a	.546	.533	2.51133	1.816

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.593	1.686
	X2	.546	1.831
	X3	.473	2.114

a. Dependent Variable: Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

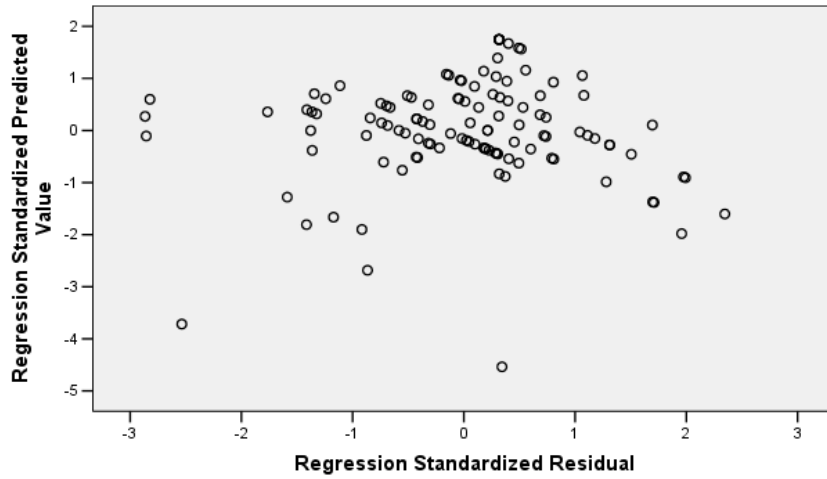
		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47806772
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.069
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.935
Asymp. Sig. (2-tailed)		.347

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

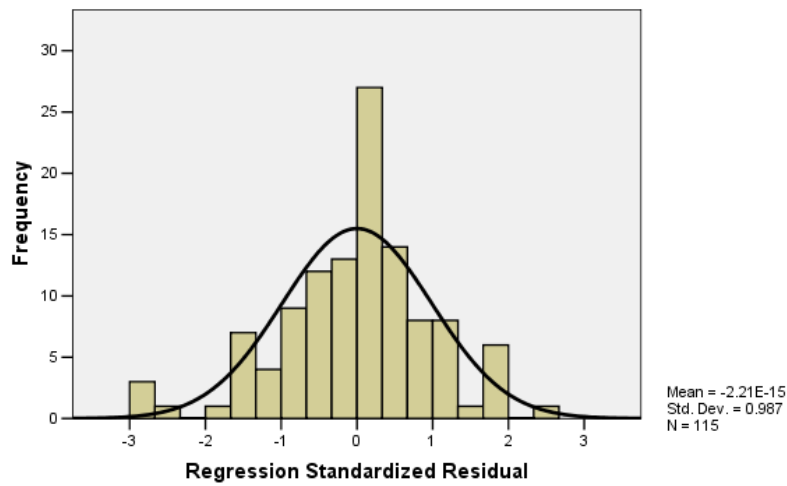
Scatterplot

Dependent Variable: Y

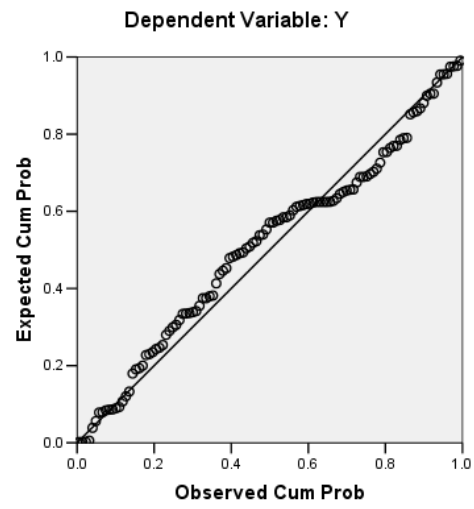


Histogram

Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 6 Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	34.4609	3.67611	115
X1	30.3391	3.50160	115
X2	25.3739	3.05637	115
X3	29.6261	3.30725	115

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.580	.594	.699
	X1	.580	1.000	.531	.615
	X2	.594	.531	1.000	.654
	X3	.699	.615	.654	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y	115	115	115	115
	X1	115	115	115	115
	X2	115	115	115	115
	X3	115	115	115	115

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.739 ^a	.546	.533	2.51133	1.816

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	840.520	3	280.173	44.424	.000 ^a
	Residual	700.053	111	6.307		
	Total	1540.574	114			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.356	2.389		3.079	.003
	X1	.211	.087	.201	2.421	.017
	X2	.234	.104	.195	2.249	.027
	X3	.498	.103	.448	4.817	.000

a. Dependent Variable: Y

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner	120
Lampiran 2	Hasil Kuisisioner	127
Lampiran 3	Frekuensi Jawaban Responden	136
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas	143
Lampiran 5	Asumsi Klasik	147
Lampiran 6	Regresi Linier Berganda	150