

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Putri, H. N. (2023). Pemasaran Personalisasi: Pendekatan Tinjauan Literatur untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9469–9480.
- Agustina, D. (2023). *Pengaruh personalisasi iklan online terhadap sikap dan minat beli konsumen* (Skripsi, Universitas Kristen Satya Wacana). <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/30359>.
- Aldo, A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gesit Nusa Tangguh. *Manajemen Bisnis*, 16(1), 1–12.
- Arini, E., & Andrayani, Y. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kebutuhan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1), 346–356. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i1.5985>
- Arnawi, M. (2023). Kualitas hubungan sebagai mediasi pengaruh kualitas produk dan nilai terhadap loyalitas (Studi pada konsumen mobil Hyundai dan Kia di Jawa Timur) *Jurnal Analisis Manajemen*. Diakses dari <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/JAM/article/view/3>
- Astuti, P., Dwikaryana, F., Larasati Hazrati Havidz, I., Eka Sansetika, L., & Rojuaniah. (2023). Membangun Relationship Quality Untuk Meningkatkan Brand Image, Relationship Value, Dan Participation Intention Produk

Iconnet. *Edunomika*, 08(01), 1–14.

Danisa, S. P. (2023). *Analisis strategi customer relationship management untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam pembelian suku cadang pada PT Trakindo Utama Cabang BSD*. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3.269>

Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (2021). *Consumer Behavior In The Digital Age: The Role Of Self-Image In Online Brand Engagement*. *Journal Of Digital Marketing*, 29(4), 67-79.

Gunawan, V. C. (2024). *Pengaruh pemasaran media sosial, keinovatifan, dan personalisasi terhadap ekuitas merek dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen Mie Sedaap) Diponegoro Journal of Management*, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/4418>

Insan, M. I. (2023). *Pengaruh kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Flip.id Jurnal: El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 743–749.

Ladhari, R. (2009). *Service quality, emotional satisfaction and behavioral intentions: A test of the SERVQUAL model*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 22(1), 137-154.

Manengal, B., Kalangi, J. A. ., & Punuindoong, A. Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkul Motor Ando Tombatu. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 387–399. <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i3.520>

- Mitra, S. B. (2020). *Analisis pengaruh brand origin, brand credibility, self-image congruence dan high involvement terhadap purchase intention dengan brand knowledge sebagai moderasi brand origin (Studi kasus pada handphone Cross di Purwokerto)*.
- Nadhifah, S. (2021). Pengaruh Self Image Congruence Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Maskapai Penerbangan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1477–1486. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1477-1486>
- Permadi, Indra. (2025). *Dampak Pengalaman Pelanggan Digital terhadap Keputusan Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi*. 10(3), 50–62
- Pradana, F. (2020). *Pengaruh manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas pengalaman terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta* *Jurnal Manajemen Bisnis*, <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Putra, R. E., & Arviansyah. (2023). Customizing Your Vehicle : Analisis Faktor Pendorong Personalisasi Kendaraan Bermotor Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 109–138. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3026>
- Rachman, A. (2024). Hubungan Antara Self-Image Dengan Schadenfreude Pada Siswa SMKN 3 Banda Aceh. *Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*.

- Ratri, F. D. P., & Riyadi, S. (2022). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah DPK Bank Jatim Cabang Hs Muhammad Surabaya. *Soetomo Business Review*, 3(4), 660–671.
- Santoso, O. C. (2021). Personalized Marketing Sebagai Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Widya Mandala Catholic University Surabaya*, 2(2).
- Sari, Y. (2023). Hubungan Konformitas Dengan Citra Diri (Self Image) Pada Mahasiswa Stambuk 2021 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. *Skripsi Universitas Medan Area Medan*.
- Selviana. (2022). *Pengaruh self image dan penerimaan sosial terhadap kepercayaan diri remaja yang mengunggah foto selfie di media sosial Instagram*.
- Sesa, G. A., & Wulandari, A. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i5.7683>
- Setiadi, S., Maulana, R., & Adah, E. F. (2025). Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion Melalui Kesadaran Merek Sebagai Mediator. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 1, 19–41.
- Shankar, V., et al. (2021). *Personalization in e-commerce: The role of product*

customization and experience. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 34-46.

Siarmasa, A., Tjokro, C. I., Ronald, S., Saleky, J., & Gomies, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 422–434.

Sinambela. (2022). Pengaruh Efek Pemoderasi Kepercayaan Merek Terhadap Hubungan Antara Kesadaran Merek dan Citra Merek. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 33(1), 1–12.

Sintha Dwi Wulandari, & Kurniawati, K. (2022). Efek Personalisasi Iklan terhadap Hubungan Brand & Konsumen pada Pembelian Sebuah Brand Skincare Korea. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2969–2982. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.779>

Subagio, G. I., Jawhar, R., & Ibnu Wibowo, A. J. (2020). Hubungan Personalisasi Iklan, Keterlibatan Konsumen, dan Manfaat Strategis Terhadap Nilai dalam Konteks: Studi Empiris dari Perspektif Ekosistem Layanan. *Kajian Branding Indonesia*, 2(1), 35–68. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.1.35-68>

Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January). CV saba jaya.

Sutanto, W. D. R. (2023). *Pengaruh personalisasi dan promosi harga terhadap loyalitas pelanggan belanja bahan makanan online: Studi pada Alfamart* Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/ebfelepma/article/view/3009>

- Swaminathan, V., Suri, R., & Krosnick, J. A. (2022). *How self-image shapes consumer preferences: A cross-industry study*. *Journal of Consumer Psychology*, 32(2), 228-240.
- Syiammi, A. A., Ibrahim, S., Amaliya, F. F., Ramdhani, N. S., & Putri, A. A. (2025). Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Pemasaran Produk Pakaian Di Shopee Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial)*, 2(4), 136–145.
- Utomo, S. (2014). Studi Tentang Kualitas Hubungan Jangka Panjang Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Agen Cv. Garuda). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII(2), 129–159.
- Widjiono, L. M. (2022). *Analisa pengaruh self image congruity, retail service quality, dan customer perceived service quality terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening di Broadway Barbershop Surabaya*.
- Widyastuti, S. (2021). Memperkuat Loyalitas Melalui Kepercayaan, Kepuasan Dan Komitmen Studi Pada Nasabah PT. Bank Cimb Niaga. *Jurnal Liquidity*,

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *SELF IMAGE* DAN *PERSONALIZATION* *PRODUCT* TERHADAP *RELATIONSHIP QUALITY* KONSUMEN PERCETAKAN ABABIL REKLAME KOTA BENGKULU

Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan di bawah ini. Saya mohon Bapak/Ibu dapat menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda *cheklist* (✓) pada jawaban yang anda pilih dan menuliskan jawaban pada tempat yang telah disediakan.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

A. Identitas Peneliti

Nama : Dearlyn Astania
NPM : 2161201192
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu

B. Identitas Responden

Umur : ☐ 20-30 Tahun ☐ 31 - 40 Tahun ☐ 41-50 Tahun
Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
Tingkat Pendidikan : ☐ Diploma ☐ S1 ☐ S2/ Profesi ☐ dll.
Pekerjaan : ☐ PNS ☐ TNI/ Polri ☐ dll.

C. Petunjuk Pengisian Jawaban

1. Pada lembaran ini terdapat beberapa pernyataan yang harus Bapak/Ibu tanggap. Kepada Bapak/Ibu kami mohon untuk berkenan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
2. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakanlah agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.
3. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
4. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:
SS = Sangat Setuju
S = Setuju
RR = Ragu-ragu
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

<i>Self Image (X1)</i>					
	STS	TS	RR	S	SS
<i>Online Self Presentation</i>					
1. Saya memilih produk percetakan yang sesuai dengan identitas yang ingin saya tunjukkan di dunia maya					
Pengaruh Media Sosial					
2. Saya merasa bahwa produk percetakan ini membantu saya terlihat lebih baik di depan teman-teman saya di media sosial					
<i>Virtual Self Concept</i>					
3. Interaksi saya dengan merek percetakan ini secara online memperkuat gambaran diri saya					

<i>Personalization product (X₂)</i>					
	STS	TS	RR	S	SS
Kustomisasi Produk					
1. Saya merasa Ababil Reklame memberikan banyak pilihan untuk mempersonalisasi produk percetakan					
Keterlibatan Konsumen					
2. Saya dapat memberikan masukan yang didengar oleh percetakan ababil reklame saat memesan produk					
Kualitas Antarmuka Pengguna					
3. Informasi yang disediakan di platform pemesanan sangat jelas dan membantu saya dalam memilih produk.					
Control yang Dirasakan					
4. Saya merasa memiliki kendali penuh atas pilihan produk percetakan yang saya pesan.					

<i>Relationship Quality (Y)</i>					
	STS	TS	RR	S	SS
<i>Emotional Satisfaction</i>					
1. Layanan yang dilakukan percetakan ababil reklame membuat saya merasa puas dan nyaman.					
<i>Trust</i>					
2. Saya merasa aman dan percaya untuk terus menggunakan jasa percetakan ini.					
<i>Commitment</i>					
3. Saya berkomitmen untuk terus menggunakan produk dan layanan percetakan Ababil Reklame					
<i>Relationship Continuity</i>					
4. Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang di percetakan ini.					

TABULASI VARIABEL X1
20 Responden

X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	4	13
1	4	5	10
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	3	11
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	4	14
5	4	4	13
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14

TABULASI VARIABEL X2
20 Responden

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
3	3	3	3	12
3	5	2	3	13
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	2	3	2	11
4	5	3	3	15
4	3	4	3	14
3	4	5	3	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	3	5	17
5	5	5	5	20
3	4	2	1	10
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	1	1	1	7
4	3	3	4	14

TABULASI VARIABEL Y
20 Responden

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	3	5	18
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
2	3	3	3	11
3	4	5	3	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	3	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	1	4	13
4	4	4	3	15

HASIL UJI VALIDITAS X1

Correlations

		X1.1	X1.1	X1.3	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.488*	-.023	.750**
	Sig. (2-tailed)		.029	.923	.000
	N	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.488*	1	.505*	.864**
	Sig. (2-tailed)	.029		.023	.000
	N	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	-.023	.505*	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.923	.023		.006
	N	20	20	20	20
TOTAL. X1	Pearson Correlation	.750**	.864**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	
	N	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Ket : Dapat dilihat dari olah data spss ini bahwa nilai person correlation significant pada 2 level yaitu 0.01 atau 0.05 hal ini membuktikan bahwa data tersebut di nyatakan valid. Dan Nilai R hitung yang di blod tebal pada tabel spss lebih besar dari pada R tabel penelitian ini df 18 dimana df 18 di peroleh dari $Df = N - 2 = 20 - 2 = 18$ nilai nya yaitu 0,443

HASIL UJI VALIDITAS X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL .X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.431	.620**	.723**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.058	.004	.000	.000
	N	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.431	1	.652**	.660**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.058		.002	.002	.000
	N	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.620**	.652**	1	.746**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002		.000	.000
	N	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.723**	.660**	.746**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	20	20	20	20	20
TOTAL .X2	Pearson Correlation	.774**	.818**	.894**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

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

Ket : Dapat dilihat dari olah data spss ini bahwa nilai person correlation significant pada 2 level yaitu 0.01 atau 0.05 hal ini membuktikan bahwa data tersebut di nyatakan valid. Dan Nilai R hitung yang di blod tebal pada tabel spss lebih besar dari pada R tabel penelitian ini df 18 dimana df 18 di peroleh dari $Df = N - 2 = 20 - 2 = 18$ nilai nya yaitu 0,443

Lampiran Uji Validitas Y

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.951**	.391	.818**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.088	.000	.000
	N	20	20	20	20	20
Y.2	Pearson Correlation	.951**	1	.499*	.794**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.025	.000	.000
	N	20	20	20	20	20
Y.3	Pearson Correlation	.391	.499*	1	.427	.725**
	Sig. (2-tailed)	.088	.025		.060	.000
	N	20	20	20	20	20
Y.4	Pearson Correlation	.818**	.794**	.427	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.060		.000
	N	20	20	20	20	20
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.898**	.928**	.725**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Ket : Dapat dilihat dari olah data spss ini bahwa nilai person correlation significant pada 2 level yaitu 0.01 atau 0.05 hal ini membuktikan bahwa data tersebut di nyatakan valid. Dan Nilai R hitung yang di blod tebal pada tabel spss lebih besar dari pada R tabel penelitian ini df 18 dimana df 18 di peroleh dari $Df = N - 2 = 20 - 2 = 18$ nilai nya yaitu 0,443

HASIL UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.523	3

Ket: Dapat dilihat bahwa nilai Cronbach alpha yang lebih besar dari pada nilai Cronbach teori yaitu 0.60 item pernyataan pada variable X1,X2 dan Y di nyatakan reliabel.

Lampiran 110 Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	Jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Jumlah	Y1	Y2	Y3	Y4	Jumlah
1	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	5	5	4	18
2	4	4	4	12	3	3	4	4	14	5	4	5	4	18
3	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	3	3	15
4	4	3	3	10	4	2	2	4	12	5	5	5	4	19
5	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
6	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
7	4	4	4	12	3	4	3	4	14	4	4	5	5	18
8	4	4	4	12	3	2	2	2	9	5	5	5	5	20
9	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	3	3	15
10	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	5	4	3	15
11	4	5	5	14	4	3	3	3	13	5	5	5	5	20
12	4	4	4	12	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15
14	5	5	5	15	5	3	5	5	18	3	5	5	4	17
15	4	4	5	13	4	3	4	3	14	5	4	5	5	19
16	3	3	4	10	5	2	2	3	12	4	5	5	5	19
17	5	5	4	14	4	3	4	4	15	5	5	5	4	19
18	3	4	3	10	5	3	2	3	13	4	4	5	5	18
19	5	5	5	15	5	4	5	5	19	3	4	4	5	16
20	5	5	5	15	5	5	5	3	18	4	4	5	4	17
21	4	1	5	10	4	1	4	5	14	5	4	3	5	17
22	2	2	5	9	4	3	5	5	17	3	3	3	4	13
23	3	5	3	11	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16
24	5	4	4	13	3	5	3	5	16	5	4	4	4	17
25	5	5	5	15	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
26	4	5	5	14	5	2	2	5	14	5	5	5	5	20
27	5	5	2	12	4	5	4	4	17	5	4	3	3	15
28	5	4	4	13	4	5	4	3	16	3	5	4	5	17
29	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	2	15
30	4	4	3	11	3	4	3	5	15	4	4	4	4	16
31	5	4	4	13	4	4	2	2	12	5	5	5	5	20
32	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	3	3	4	14
33	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	3	4	5	15
34	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	5	3	4	15

35	4	3	3	10	3	4	4	4	15	3	3	5	5	16
36	4	4	5	13	4	2	2	5	13	5	5	5	5	20
37	4	4	4	12	4	4	4	3	15	5	3	5	4	17
38	5	4	3	12	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15
39	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
40	5	4	5	14	4	5	5	5	19	3	4	4	4	15
41	4	5	5	14	5	4	4	4	17	3	4	5	5	17
42	4	4	4	12	5	3	3	5	16	3	4	4	5	16
43	4	4	4	12	4	3	3	4	14	5	5	4	4	18
44	4	5	5	14	4	4	4	4	16	5	5	5	3	18
45	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15
46	4	5	4	13	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15
47	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14
48	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15
49	4	4	4	12	5	4	3	5	17	3	4	5	3	15
50	5	4	4	13	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18
51	4	4	3	11	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
52	5	4	3	12	5	4	4	4	17	5	4	3	3	15
53	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
54	4	5	4	13	5	4	5	4	18	3	5	4	3	15
55	4	4	3	11	4	3	3	3	13	4	5	5	5	19
56	5	5	4	14	5	3	4	4	16	5	5	3	3	16
57	5	4	3	12	4	3	3	3	13	4	5	5	5	19
58	5	4	5	14	5	5	5	5	20	3	3	4	4	14
59	5	4	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
60	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16
61	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
62	4	5	5	14	5	4	5	5	19	3	3	5	4	15
63	3	4	4	11	3	5	5	5	18	3	4	3	3	13
64	4	5	4	13	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13
65	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
66	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	3	3	3	13
67	5	5	5	15	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20
68	5	5	5	15	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20
69	4	4	4	12	5	4	4	4	17	2	5	5	3	15
70	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
71	3	3	3	9	3	4	5	4	16	4	4	2	4	14
72	4	5	4	13	5	3	3	4	15	5	4	4	5	18
73	3	3	4	10	5	5	5	3	18	4	3	3	3	13
74	4	5	5	14	4	5	5	5	19	4	3	3	5	15

75	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15
76	5	3	5	13	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
77	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	3	5	3	15
78	5	4	4	13	2	3	3	3	11	5	5	5	5	20
79	4	4	4	12	4	5	5	3	17	3	4	3	5	15
80	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	5	2	5	15
81	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	2	15
82	4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
83	4	4	4	12	4	3	3	3	13	5	4	5	5	19
84	5	5	4	14	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
85	3	3	3	9	5	3	2	3	13	3	4	5	5	17
86	4	5	5	14	5	5	5	5	20	3	5	3	3	14
87	5	4	3	12	4	4	3	5	16	4	4	3	5	16
88	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
89	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15
90	5	5	4	14	4	5	5	5	19	4	3	4	4	15
91	4	4	5	13	4	1	4	5	14	5	5	5	4	19
92	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	4	3	2	13
93	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	4	4	3	14
94	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
95	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	4	3	5	15
96	5	5	5	15	4	5	5	5	19	3	5	3	5	16
97	4	3	3	10	5	5	3	2	15	5	5	4	2	16
98	5	5	2	12	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15
99	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	4	4	3	16
100	5	5	4	14	5	4	5	5	19	4	3	3	5	15
101	4	4	5	13	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18
102	5	5	5	15	5	5	5	4	19	3	4	4	5	16
103	4	4	3	11	4	5	4	4	17	3	4	3	5	15
104	4	4	4	12	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
105	4	5	5	14	3	4	4	4	15	5	4	5	5	19
106	5	5	5	15	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
107	3	3	4	10	3	4	3	3	13	4	4	5	5	18
108	4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
109	5	5	4	14	4	2	3	5	14	5	5	5	5	20
110	5	5	5	15	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17

Lampiran Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		110
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.07242426
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.061
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

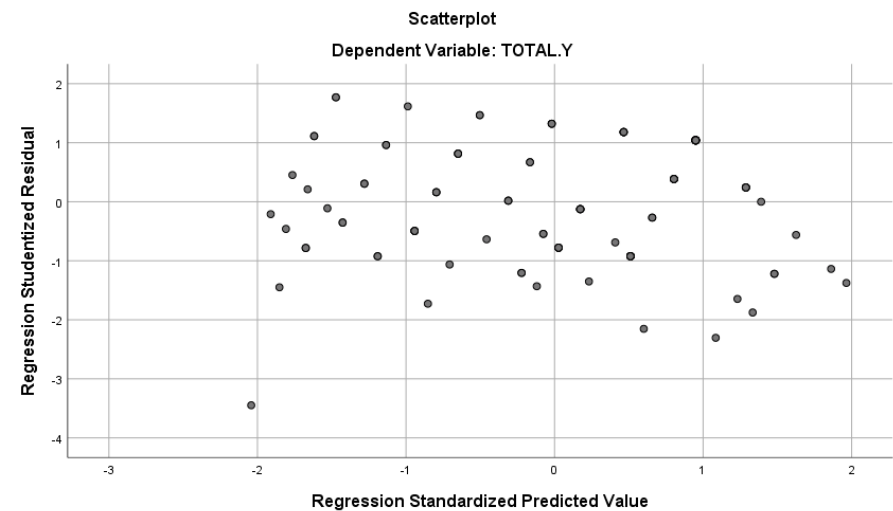
Lampiran Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.968	.532		43.185	.000		
	TOTAL.X1	.846	.029	.554	29.637	.000	.999	1.001
	TOTAL.X2	1.055	.024	.829	44.293	.000	.999	1.001

- a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Lampiran Hasil Uji Hetokedastisitas



Lampiran Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.968	.532		43.185	.000		
	TOTAL.X1	.846	.029	.554	29.637	.000	.999	1.001
	TOTAL.X2	1.055	.024	.829	44.293	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Lampiran Hasil Uji Koefisen Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 ^a	.963	.962	.500

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

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Lampiran Hasil Uji Hipotesis T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.968	.532		43.185	.000		
	TOTAL.X1	.846	.029	.554	29.637	.000	.999	1.001
	TOTAL.X2	1.055	.024	.829	44.293	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Lampiran Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689.479	2	344.739	1377.174	.000 ^b
	Residual	26.785	107	.250		
	Total	716.264	109			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

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

Lampiran Hasil Uji Tanggapan Responden

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
N	Valid	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.38	4.35	4.30	3.76	3.42	3.42	3.44	4.31	4.06	4.10	4.25
Sum		482	479	473	414	376	376	378	474	447	451	467

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	N	8	7.3	7.3	8.2
	S	49	44.5	44.5	52.7
	SS	52	47.3	47.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	.9	.9
	TS	1	.9	.9	1.8
	N	10	9.1	9.1	10.9
	S	44	40.0	40.0	50.9
	SS	54	49.1	49.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.8	1.8	1.8
	N	16	14.5	14.5	16.4
	S	39	35.5	35.5	51.8
	SS	53	48.2	48.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3.6	3.6	3.6
	TS	8	7.3	7.3	10.9
	N	30	27.3	27.3	38.2
	S	36	32.7	32.7	70.9
	SS	32	29.1	29.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	10.9	10.9	10.9
	TS	9	8.2	8.2	19.1
	N	29	26.4	26.4	45.5
	S	41	37.3	37.3	82.7
	SS	19	17.3	17.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4.5	4.5	4.5
	TS	16	14.5	14.5	19.1
	N	37	33.6	33.6	52.7
	S	32	29.1	29.1	81.8
	SS	20	18.2	18.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	8.2	8.2	8.2
	TS	17	15.5	15.5	23.6
	N	25	22.7	22.7	46.4
	S	35	31.8	31.8	78.2
	SS	24	21.8	21.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	N	13	11.8	11.8	12.7
	S	47	42.7	42.7	55.5
	SS	49	44.5	44.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.8	1.8	1.8
	TS	6	5.5	5.5	7.3
	N	18	16.4	16.4	23.6
	S	41	37.3	37.3	60.9
	SS	43	39.1	39.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	7.3	7.3	7.3
	N	19	17.3	17.3	24.5
	S	37	33.6	33.6	58.2
	SS	46	41.8	41.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.7	2.7	2.7
	N	18	16.4	16.4	19.1
	S	38	34.5	34.5	53.6
	SS	51	46.4	46.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 tahun	36	32.7	32.7	32.7
	31-40 tahun	53	48.2	48.2	80.9
	41-50 tahun	21	19.1	19.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

jenis.kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	50	45.5	45.5	45.5
	perempuan	60	54.5	54.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

tingkat.pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	19	17.3	17.3	17.3
	D3/D4	16	14.5	14.5	31.8
	S1	45	40.9	40.9	72.7
	S2/Profesi	21	19.1	19.1	91.8
	S3	9	8.2	8.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	25	22.7	22.7	22.7
	Swasta	17	15.5	15.5	38.2
	Wiraswasta	10	9.1	9.1	47.3
	TNI/Polri	29	26.4	26.4	73.6
	Pelajar	29	26.4	26.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	