

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, Sofjan. (2013). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Depok: PT Rajagrafindo Perkasa.
- Ayodya, R. Wulan. (2020). *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Diab, Balqis. 2009. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap
- Farida, N. (2012). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan serta Implikasi Pada Perpindahan Merek Studi pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang Pengguna Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat Tbk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), hal.55-64
- Febriani, Nufian S., Dewi, Wayan Weda Asmara (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Friska Agnanda dan Naili Farida (2012). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkom Flexi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/857>
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Facebook>, diakses pada 26 Juli 2021, pukul 17.25 WIB.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada 26 Juli 2021, pukul 17.10
- https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_digital, diakses pada 7 Juli 2021, pukul 19.18 WIB
- Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan. *Tesis*. Semarang: Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2015). *Principle Of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.

- Kristanto, A. 2005. Analisis Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Serta Hubungannya Dengan Retensi Konsumen: Studi Mengenai Motor Merek Honda di Jakarta. *Tesis*. Jakarta: Program Studi Magister Manajemen UI
- Lupiyoadi, Rambat A., dan Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maryanto, Rusmanto. (2017). *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Jakarta: Rusmanto self-Publishing.
- Muljono, Ryan Kristo. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Kudus: Nora Media Interprisse.
- Payne, Christopher, M. A., Ballantyne, D., (2002). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. Inggris: Butterworth-Heunemann, Oxford.
- Ryan, Damian dan Jones, Calvin. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Britain and United States: Kogan Page Limited.
- Sari, A.A.A.R.P. dan I Nyoman Nurcaya. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BPD Bali Capem UNUD. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.3, No.10, hal.2960-2972.
- Sarwono, Jonathan dan Prihartono, K. (2012). *Perdagangan Online : Cara Bisnis Di Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiyannigrum, Ari. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sustina. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wungow, R. (2013). Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado. *Jurnal Emba*, 1(3), hal.90-98

Lampiran I

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan Saudara untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi Digital, Nilai Pelanggan, dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Wilayah Kelurahan Penggilingan)". Selanjutnya skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jawaban yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Penyusun



Azaria Edgina
2116000033

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelami: Laki-Laki Perempuan

Usia : 17-25 Th 26-35Th 36-45Th

Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta Wiraswasta

Pendapatan per bulan : < Rp. 500.000 Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000
 Rp.1.500.000-Rp.4.000.000 > Rp. 5.000.000

PETUNJUK

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dipilih .

KETERANGAN

Kolom jawaban terdiri dari STS, TS, S dan SS artinya :

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- RR : Ragu-Ragu
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

PERTANYAAN

1. Apakah anda mengkonsumsi air minum dalam kemasan?

Ya Tidak

2. Apakah anda mengkonsumsi Aqua?

Ya Tidak

3. Apakah anda mengkonsumsi selain Aqua?

Ya Tidak

II. Pernyataan Responden

Pada setiap nomor pernyataan berilah tanda (√) tepat pada pilihan sesuai dengan penilaian Anda, dengan rincian skala sebagai berikut:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju

Variabel Promosi Digital (X₁)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Promosi yang dilakukan Aqua dilakukan di berbagai sosial media					
2	Aqua memanfaatkan email untuk pemasaran produknya yang baru					
3	Promosi yang dilakukan Aqua juga melalui jejaring sosial					
4	Produk Aqua dapat mudah ditemukan melalui mesin pencari (<i>search engine</i>)					

5	Pihak pelayanan pelanggan meminta tanggapan atas produknya					
---	--	--	--	--	--	--

Variabel Nilai Pelanggan(X₂)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
6	Konsumen senang minum Aqua kapan saja di mana saja					
7	Aqua memahami kebutuhan konsumen akan produk minuman					
8	Minum Aqua menurut saya lebih praktis					
9	Aqua menjaga kebersihan dan kualitasnya produknya					
10	Diversifikasi bentuk membuat konsumen dapat memilih produk mana yang akan dibeli sesuai harga dan kebutuhan					

Variabel Religiusitas (X₂)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
11	Saya rajin beribadah sesuai dengan agama yang dianut					
12	Saya berpegang pada nilai-nilai ajaran yang saya anut termasuk dalam mengkonsumsi makanan atau minuman					
13	Saya memahami ajaran yang saya anut					

	termasuk tentang makanan atau minuman yang dilarang					
14	Saya merasa nyaman ketika dapat menjalankan tuntunan ajaran agama					
15	Membantu sesama termasuk ajaran agama yang saya amalkan					

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	ST
16	Saya tahu manfaat yang didapatkan dengan meminum aqua					
17	Saya tetap mengkonsumsi Aqua walaupun banyak produk lainnya					
18	Saya memutuskan untuk tetap mengkonsumsi Aqua walaupun produk pesaing lebih murah					
19	Merekemondasikan kepada orang lain untuk mengkonsumsi Aqua					

Lampiran 2. Data Hasil Ujicoba Penelitian dan Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Promosi Digital

No Resp	Butir					Jml
	1	2	3	4	5	
1	4	3	3	2	4	16
2	3	2	3	3	2	13
3	3	3	2	3	2	13
4	5	5	4	4	4	22
5	3	3	3	2	5	16
6	4	4	5	4	3	20
7	3	3	3	3	3	15
8	3	3	3	3	4	16
9	2	2	2	1	3	10
10	2	2	2	2	3	11
11	5	5	4	4	2	20
12	3	3	4	5	4	19
13	3	4	4	4	5	20
14	5	4	5	5	5	24
15	3	3	3	2	3	14
16	2	2	2	2	5	13
17	5	4	5	4	5	23
18	4	4	5	5	4	22
19	5	4	3	4	5	21
20	5	2	2	5	5	19
21	4	4	4	4	5	21
22	5	3	3	3	3	17
23	3	3	3	3	5	17
24	2	2	3	4	1	12
25	3	4	4	3	5	19
26	3	4	4	5	5	21
27	1	1	1	1	2	6
28	3	3	3	3	5	17
29	3	3	2	1	1	10
30	4	3	5	5	5	22

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PD.1	13.53	13.706	.667	.803
PD.2	13.80	14.372	.709	.798
PD.3	13.67	13.057	.781	.773
PD.4	13.67	12.437	.712	.789
PD.5	13.20	14.234	.435	.874

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	5

2. Nilai Pelanggan

No Resp	Butir					Jml
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	2	3	14
3	2	2	2	2	2	10
4	3	2	2	2	2	11
5	4	5	5	5	4	23
6	5	4	2	4	5	20
7	1	1	1	1	1	5
8	3	5	4	3	3	18
9	4	5	5	5	4	23
10	1	3	2	3	3	12
11	4	4	5	4	5	22
12	3	2	2	3	2	12
13	5	5	5	5	4	24
14	4	5	4	5	4	22
15	4	4	4	4	3	19
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	4	24
18	4	4	4	4	3	19
19	4	4	4	4	3	19
20	5	5	5	5	3	23
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	4	20
23	5	4	5	4	4	22
24	3	3	3	2	2	13
25	4	4	4	5	4	21
26	5	5	5	5	4	24
27	2	2	2	2	3	11
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	2	18

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NP.1	15.13	19.499	.867	.944
NP.2	15.03	19.068	.923	.935
NP.3	15.13	18.671	.883	.942
NP.4	15.10	18.645	.922	.935
NP.5	15.47	20.878	.771	.960

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	5

3. Religiusitas

No	Butir					Jml
Resp	1	2	3	4	5	
1	1	1	3	1	3	9
2	4	4	4	2	5	19
3	2	3	1	2	2	10
4	1	3	2	1	2	9
5	3	2	2	2	1	10
6	3	2	3	3	4	15
7	2	3	1	1	3	10
8	2	3	2	1	3	11
9	3	3	3	4	4	17
10	3	4	3	3	1	14
11	1	3	2	1	3	10
12	2	3	3	1	3	12
13	1	5	5	5	5	21
14	3	3	3	1	4	14
15	3	2	4	3	4	16
16	3	3	2	3	2	13
17	5	4	4	5	4	22
18	3	3	2	3	4	15
19	3	2	3	3	4	15
20	3	3	3	4	4	17
21	3	1	3	1	4	12
22	3	2	3	4	4	16
23	3	2	3	4	3	15
24	3	3	4	3	4	17
25	5	5	4	5	4	23
26	5	5	5	5	5	25
27	3	2	3	3	4	15
28	1	1	3	2	4	11
29	4	4	3	3	2	16
30	5	5	5	5	5	25

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RS.1	12.27	13.926	.626	.791
RS.2	12.17	14.833	.534	.817
RS.3	12.10	14.024	.757	.761
RS.4	12.33	11.678	.744	.755
RS.5	11.67	15.471	.489	.828

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

4. Loyalitas Pelanggan

No Resp	Butir					Jml
	1	2	3	4	5	
1	4	2	2	4	4	16
2	2	3	4	2	1	12
3	2	2	2	2	2	10
4	4	4	5	3	2	18
5	5	5	4	4	3	21
6	3	3	3	3	2	14
7	3	1	2	1	2	9
8	4	3	5	2	5	19
9	3	4	3	2	5	17
10	3	3	5	2	3	16
11	2	3	4	3	2	14
12	4	2	3	2	2	13
13	5	5	5	4	4	23
14	2	2	2	3	4	13
15	3	2	3	3	3	14
16	5	5	4	5	5	24
17	5	5	5	5	5	25
18	4	5	4	4	4	21
19	5	4	4	4	3	20
20	5	4	4	3	5	21
21	5	4	4	5	5	23
22	5	4	4	3	5	21
23	5	4	5	4	5	23
24	2	2	5	3	2	14
25	5	5	5	2	4	21
26	4	4	4	5	4	21
27	4	3	4	3	2	16
28	5	5	5	3	4	22
29	5	3	3	3	1	15
30	5	5	5	3	5	23

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LP.1	14.0333	12.792	.709	.767
LP.2	14.4333	11.771	.816	.731
LP.3	14.0667	14.823	.507	.822
LP.4	14.8000	14.510	.533	.816
LP.5	14.5333	12.533	.575	.812

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

Lampiran 3. Data Penelitian

Loyalitas (Y)

No Resp	Butir					Jml
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	3	4	19
2	5	5	3	3	5	21
3	3	5	4	4	4	20
4	4	4	4	4	5	21
5	5	4	5	5	5	24
6	4	5	4	3	5	21
7	4	3	4	3	4	18
8	1	2	3	3	3	12
9	3	1	3	3	3	13
10	4	2	4	3	4	17
11	5	2	4	3	5	19
12	4	1	3	3	3	14
13	4	2	3	3	3	15
14	4	3	4	2	3	16
15	4	2	4	4	4	18
16	4	4	4	3	3	18
17	4	1	4	3	3	15
18	4	3	4	3	3	17
19	3	1	2	3	3	12
20	2	2	2	2	2	10
21	3	1	3	3	3	13
22	4	3	4	4	3	18
23	1	2	2	2	2	9
24	4	1	1	2	2	10
25	2	2	2	2	2	10
26	1	5	3	2	2	13
27	3	2	4	3	3	15
28	5	3	4	4	3	19
29	3	1	2	5	3	14
30	4	2	4	5	5	20
31	3	1	4	2	3	13
32	4	2	2	2	2	12
33	2	3	2	3	3	13
34	4	3	4	4	3	18
35	4	5	4	3	4	20
36	5	3	3	3	3	17
37	3	5	3	3	3	17

38	3	2	3	3	4	15
39	4	2	3	2	2	13
40	4	4	4	2	4	18
41	2	2	3	4	2	13
42	5	3	4	3	3	18
43	4	2	4	3	3	16
44	4	2	4	3	3	16
45	4	2	4	3	3	16
46	3	2	3	3	3	14
47	5	3	4	3	3	18
48	4	2	4	3	4	17
49	4	3	4	4	3	18
50	4	2	3	3	3	15
51	2	2	2	2	2	10
52	4	5	3	3	4	19
53	3	3	4	4	3	17
54	5	4	4	3	4	20
55	5	2	4	2	2	15
56	4	4	2	3	3	16
57	4	3	3	3	5	18
58	5	2	2	3	2	14
59	1	1	3	5	2	12
60	4	2	2	3	1	12
61	4	4	4	2	4	18
62	2	3	4	3	4	16
63	5	3	2	4	5	19
64	5	3	3	3	3	17
65	4	4	4	4	4	20
66	3	2	3	3	4	15
67	4	2	3	4	4	17
68	2	3	2	2	2	11
69	5	4	5	5	5	24
70	3	4	4	4	3	18
71	5	2	3	5	2	17
72	4	2	4	2	2	14
73	2	2	4	4	2	14
74	4	5	4	2	3	18
75	3	4	3	2	3	15
76	3	5	4	1	5	18
77	3	3	2	5	2	15
78	2	2	1	2	2	9

79	4	2	4	4	2	16
80	3	2	4	2	3	14
81	4	4	4	2	4	18
82	4	3	4	4	3	18
83	1	5	2	1	5	14
84	3	4	4	5	3	19
85	3	3	2	1	2	11
86	3	3	4	2	2	14
87	4	5	4	3	4	20
88	4	4	4	3	4	19
89	3	2	4	4	4	17
90	3	1	4	3	3	14
91	4	5	4	5	5	23
92	4	5	5	5	5	24
93	5	5	4	5	4	23
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	3	5	3	4	5	20
97	4	4	4	4	3	19
98	4	4	5	3	4	20
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	3	4	5	20

Promosi Digital (X1)

No Resp	Butir					Jml
	1	2	3	4	5	
1	3	4	3	3	2	15
2	4	3	3	3	3	16
3	4	4	3	2	3	16
4	2	2	2	2	2	10
5	5	3	3	3	3	17
6	3	3	3	3	3	15
7	3	4	4	4	4	19
8	3	3	3	3	3	15
9	3	3	3	4	3	16
10	4	3	4	3	3	17
11	4	3	3	4	4	18
12	3	3	3	4	4	17
13	3	2	3	4	2	14
14	3	2	2	2	2	11
15	2	3	2	3	3	13
16	2	2	2	1	2	9
17	5	4	3	4	4	20
18	3	3	3	2	2	13
19	2	3	3	2	2	12
20	2	2	2	1	2	9
21	3	2	2	2	2	11
22	4	3	4	2	2	15
23	3	4	2	4	2	15
24	2	3	3	2	3	13
25	3	2	3	3	4	15
26	2	3	3	4	4	16
27	4	4	3	4	3	18
28	3	3	3	3	2	14
29	4	3	3	3	2	15
30	3	2	3	2	2	12
31	4	3	3	2	2	14
32	2	2	3	2	2	11
33	3	3	4	4	4	18
34	2	2	3	3	2	12
35	2	3	3	3	3	14
36	2	2	2	2	3	11
37	2	3	2	4	2	13
38	3	3	3	3	3	15

39	2	2	2	2	3	11
40	4	3	3	3	4	17
41	3	3	3	3	3	15
42	3	4	3	4	3	17
43	3	2	2	4	3	14
44	3	3	3	4	2	15
45	3	4	4	2	2	15
46	4	4	5	4	4	21
47	3	3	3	3	3	15
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	3	3	3	17
50	2	2	2	3	3	12
51	3	3	3	2	3	14
52	3	3	2	3	2	13
53	3	4	2	3	2	14
54	3	3	2	1	2	11
55	4	4	4	2	3	17
56	4	3	3	3	4	17
57	4	4	3	5	3	19
58	1	2	2	3	3	11
59	4	3	4	2	4	17
60	3	4	3	2	1	13
61	4	3	2	4	4	17
62	4	4	2	3	3	16
63	4	3	5	2	2	16
64	2	2	3	2	1	10
65	3	2	1	2	2	10
66	2	2	2	2	1	9
67	5	2	2	3	2	14
68	2	2	2	1	2	9
69	2	2	2	2	3	11
70	3	3	2	3	2	13
71	3	2	3	2	3	13
72	2	3	3	2	3	13
73	2	2	2	2	2	10
74	2	3	2	3	3	13
75	2	2	2	3	3	12
76	3	3	2	4	3	15
77	4	4	1	4	2	15
78	2	2	2	3	3	12
79	4	4	3	2	4	17

80	3	3	2	2	2	12
81	3	3	3	3	3	15
82	5	5	4	4	2	20
83	2	4	3	2	3	14
84	3	3	3	2	4	15
85	2	3	3	2	2	12
86	2	2	2	2	2	10
87	2	2	1	1	2	8
88	2	3	3	1	2	11
89	2	2	1	2	2	9
90	3	2	3	2	3	13
91	3	3	3	3	3	15
92	3	4	3	3	2	15
93	4	5	4	3	4	20
94	2	2	2	2	3	11
95	3	4	3	3	2	15
96	2	2	2	2	4	12
97	3	3	3	4	3	16
98	4	5	4	4	2	19
99	4	3	3	3	3	16
100	2	2	2	2	1	9

Nilai Pelanggan (X2)

No Resp	Butir					Jml
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	3	19
2	5	4	5	3	3	20
3	5	4	5	4	4	22
4	5	4	4	4	4	21
5	2	5	4	5	5	21
6	3	5	5	2	3	18
7	4	4	3	3	3	17
8	3	3	2	3	3	14
9	2	5	2	1	3	13
10	3	4	2	4	3	16
11	5	5	2	4	3	19
12	3	4	1	4	3	15
13	2	3	1	4	3	13
14	2	5	3	4	2	16
15	3	4	2	4	4	17
16	2	4	4	4	3	17
17	3	5	2	3	3	16
18	4	1	3	4	3	15
19	2	2	1	2	3	10
20	1	4	3	2	3	13
21	3	3	1	3	3	13
22	4	1	3	4	4	16
23	1	4	1	2	2	10
24	2	4	1	3	2	12
25	2	4	4	5	5	20
26	2	4	5	4	2	17
27	4	3	1	4	3	15
28	4	4	3	4	4	19
29	1	4	2	3	3	13
30	1	4	2	4	5	16
31	4	1	1	5	2	13
32	4	1	2	3	4	14
33	3	4	2	2	2	13
34	3	4	3	4	3	17
35	3	4	3	4	3	17
36	3	4	3	3	3	16
37	3	4	5	4	3	19
38	2	4	2	4	3	15

39	3	4	2	4	2	15
40	3	4	4	4	2	17
41	2	4	2	4	4	16
42	2	4	3	4	3	16
43	3	4	2	3	3	15
44	2	2	2	4	3	13
45	2	2	2	4	3	13
46	3	4	2	4	3	16
47	5	5	3	4	3	20
48	1	5	2	4	3	15
49	2	5	3	5	4	19
50	3	4	2	2	3	14
51	4	1	2	4	3	14
52	2	2	5	3	3	15
53	4	4	3	4	4	19
54	3	3	4	4	3	17
55	2	2	1	3	5	13
56	2	1	4	3	4	14
57	5	3	3	2	3	16
58	5	4	2	3	3	17
59	3	3	3	2	3	14
60	3	4	2	2	3	14
61	3	4	4	2	2	15
62	2	4	1	4	5	16
63	5	2	3	3	3	16
64	3	3	2	3	2	13
65	2	4	4	3	4	17
66	5	5	2	3	3	18
67	4	2	2	5	4	17
68	3	2	2	2	3	12
69	5	5	2	3	2	17
70	5	5	4	4	4	22
71	5	2	3	2	3	15
72	3	4	3	4	3	17
73	2	4	3	2	4	15
74	4	5	2	4	4	19
75	3	5	2	4	2	16
76	3	4	5	4	1	17
77	1	4	2	2	2	11
78	3	4	2	3	2	14
79	5	4	3	4	3	19

80	4	4	2	4	4	18
81	5	5	5	2	2	19
82	2	2	3	4	4	15
83	2	5	2	2	2	13
84	3	4	4	5	5	21
85	5	4	3	2	4	18
86	5	5	2	4	2	18
87	4	5	4	2	2	17
88	5	4	5	1	3	18
89	5	3	3	4	2	17
90	2	4	4	4	3	17
91	5	4	4	3	5	21
92	5	5	4	2	2	18
93	5	5	1	4	3	18
94	5	4	5	4	3	21
95	5	5	5	4	2	21
96	3	3	2	5	4	17
97	4	4	5	5	3	21
98	3	4	4	3	2	16
99	3	4	4	2	4	17
100	5	4	5	5	4	23

Religiusitas (X3)

No Resp	Butir					Jml
	1	2	3	4	5	
1	4	3	3	4	3	17
2	4	4	5	5	3	21
3	4	5	5	4	5	23
4	5	2	4	2	2	15
5	3	3	5	3	3	17
6	5	3	4	3	3	18
7	4	3	4	4	3	18
8	4	4	2	5	4	19
9	3	4	3	4	4	18
10	3	3	4	3	4	17
11	4	4	3	4	5	20
12	4	4	4	4	2	18
13	4	2	4	2	2	14
14	4	4	2	4	5	19
15	4	2	3	2	2	13
16	4	4	2	3	5	18
17	3	4	3	4	4	18
18	4	4	2	3	4	17
19	3	3	5	4	4	19
20	3	4	3	2	2	14
21	4	4	2	4	3	17
22	2	3	3	2	4	14
23	2	3	1	1	1	8
24	3	3	2	2	4	14
25	2	3	2	3	1	11
26	3	3	2	5	3	16
27	3	3	4	3	2	15
28	4	4	3	4	3	18
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	3	4	4	19
31	3	4	4	2	3	16
32	3	3	2	3	2	13
33	2	3	2	4	2	13
34	3	4	3	3	4	17
35	3	3	2	4	3	15
36	4	4	2	5	4	19
37	3	4	2	3	3	15
38	2	4	5	4	1	16

39	2	3	4	1	3	13
40	4	4	5	4	4	21
41	5	4	1	2	2	14
42	5	5	5	5	4	24
43	2	2	4	5	4	17
44	3	3	4	4	4	18
45	3	3	3	3	2	14
46	4	4	2	3	4	17
47	3	4	3	2	2	14
48	3	3	4	4	4	18
49	3	4	3	4	4	18
50	5	5	4	5	5	24
51	3	3	3	2	3	14
52	4	4	2	2	5	17
53	3	4	5	3	4	19
54	3	3	4	2	5	17
55	4	2	4	2	2	14
56	3	4	2	3	3	15
57	3	2	4	4	4	17
58	4	4	4	3	4	19
59	5	3	2	2	3	15
60	4	3	3	4	3	17
61	2	5	5	5	2	19
62	1	5	5	5	5	21
63	3	2	4	2	2	13
64	3	4	4	4	5	20
65	4	4	2	4	4	18
66	4	3	5	5	5	22
67	2	2	2	2	4	12
68	2	3	4	2	4	15
69	5	2	5	5	5	22
70	3	5	1	4	3	16
71	1	2	2	2	5	12
72	4	4	4	4	4	20
73	3	4	4	4	5	20
74	3	4	4	4	5	20
75	3	3	5	3	4	18
76	4	2	5	2	4	17
77	4	4	4	4	5	21
78	2	2	4	2	5	15
79	4	4	4	4	4	20

80	5	5	3	4	3	20
81	2	4	2	3	4	15
82	3	2	2	4	3	14
83	3	3	2	2	4	14
84	4	4	3	3	2	16
85	3	4	3	3	3	16
86	2	3	4	2	2	13
87	4	4	5	4	3	20
88	5	5	5	5	5	25
89	2	3	4	4	4	17
90	5	3	5	5	4	22
91	3	1	4	3	1	12
92	5	5	5	5	5	25
93	4	2	4	4	2	16
94	5	4	5	5	5	24
95	4	4	4	4	5	21
96	5	5	5	5	4	24
97	1	4	5	4	4	18
98	4	4	4	4	4	20
99	5	3	4	4	2	18
100	5	2	4	2	2	15

Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis

1. X1 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.100 ^a	.010	.000	2.731

a. Predictors: (Constant), X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.399	1	7.399	.992	.322 ^a
	Residual	730.711	98	7.456		
	Total	738.110	99			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.867	1.336		8.882	.000
	X1	.092	.093	.100	.996	.322

a. Dependent Variable: Y

2. X2 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.390	.384	2.143

a. Predictors: (Constant), X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288.203	1	288.203	62.777	.000 ^a
	Residual	449.907	98	4.591		
	Total	738.110	99			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.954	1.307		2.260	.026
	X2	.623	.079	.625	7.923	.000

a. Dependent Variable: Y

3. X3 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.343 ^a	.118	.109	2.578

a. Predictors: (Constant), X3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.918	1	86.918	13.081	.000 ^a
	Residual	651.192	98	6.645		
	Total	738.110	99			

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.249	1.385		5.956	.000
	X3	.284	.079	.343	3.617	.000

a. Dependent Variable: Y

4. X1, X2, dan X3 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.436	2.050

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.569	3	111.523	26.531	.000 ^a
	Residual	403.541	96	4.204		
	Total	738.110	99			

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)	-1.204	1.842		-.654	.515
X1	.112	.070	.122	1.611	.111
X2	.577	.077	.578	7.496	.000
X3	.193	.064	.233	3.011	.003

a. Dependent Variable: Y