



**Hubungan Terpaan Kampanye #WeAreMore dan Terpaan Online Customer
Review pada Kolom Komentar Instagram @Myxl terhadap Loyalitas Pelanggan**

XL

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama: Putri Febrianti

NIM: 14040119140144

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Putri Febrianti

Nomor Induk Mahasiswa : 14040119140144

Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah skripsi yang saya susun berjudul:

Hubungan Terpaan Kampanye #WeAreMore dan Terpaan *Online Customer Review* pada Kolom Komentar Instagram @Myxl terhadap Loyalitas Pelanggan XL.

Adalah benar-benar merupakan **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah dari orang lain ataupun menjiplak dari karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari karya ilmiah yang saya tulis terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil dari jiplakan karya ilmiah orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benanya dan penuh dengan kesadaran beserta tanggungjawab.

Semarang, 08 Agustus 2021

Pembuat pernyataan,



Putri Febrianti

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Kampanye #WeAreMore dan Terpaan Online Customer Review pada Kolom Komentar Instagram @Myxl terhadap Loyalitas Pelanggan XL

Nama Penyusun : Putri Febrianti

NIM : 14040119140144

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I

Dekan



Prof. Dr. Drs Hardi Warsono, M.T.
NIP. 196408271990011001

Semarang, 27 September 2023

Wakil Dekan I



Dr. Drs Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.
NIP. 19609822199403003

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos, M.Si
(.....)
2. Djoko Setyabudi, S.Sos, M.Si
(.....)

Dosen Penguji Skripsi:

1. Nurist Surayya Ulfa, M.Si
(.....)
2. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos, M.Si
(.....)
3. Djoko Setyabudi, S.Sos, M.Si
(.....)

HALAMAN MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah
kesulitan itu ada kemudahan”
(Al-Insyirah Ayat 5 – 6)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mendapatkan banyak dukungan, pengetahuan, dan pengalaman dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala kenikmatan dan karunia yang telah diberikan kepada penulis. Yaitu penulis selalu diberikan jalan dan kemudahan ketika merasa kesulitan selama mengerjakan skripsi ini.
2. Bunda dan Ayah selaku kedua orang tua yang selalu memberikan motivasi dan semangat agar cepat lulus. Terimakasih untuk bunda dan ayah telah menjadi kedua orang tua yang selalu mendukung dan berbuat baik kepada penulis.
3. Kedua dosen pembimbing, Mas Hedi Pudjo Santosa dan Mas Yanuar Luqman. Terima kasih banyak telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dalam pengerjaan penulisan skripsi. Penulis mohon maaf jika terjadi kesalahan dan banyak kekurangan selama penyusunan skripsi. Semoga Mas Hedi dan Mas Yanuar selalu diberikan kesehatan dan kemudahan ketika mengalami kesulitan.
4. Dosen Penguji, Mas Djoko Setyabudi dan Mbak Nurist Terimakasih telah membimbing dan memberikan saran beserta kritik yang membangun dan bermanfaat selama menyelesaikan skripsi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian hingga akhir
5. Amida Yusriana, M.I.Kom dan Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu yang berguna untuk masa depan.

6. Mas Sandi, Mas Faisal, Mas Iyan selaku kakak tersayang. Terima kasih untuk kakak - kakak yang selalu memberikan semangat beserta dukungan kepada penulis, selalu mendengarkan keluh kesah dan menemani penulis selama mengerjakan skripsi.
7. Kak Shinta dan Kak Zakiyah selaku kakak perempuan ku. Terima kasih selalu menanyakan kehidupan penulis selama di Tembalang dan memberikan dukungan selama penulis mengerjakan skripsi..
8. Sheenaz, Vano, Salina, dan Vanya selaku ponakan penulis. Terima kasih selalu memberikan kebahagiaan dan menghibur penulis selama mengerjakan skripsi. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan dan menjadi anak yang berbakti.
9. Sekar, terima kasih sudah menjadi Sahabat terbaik penulis dan selalu memberikan aura positif beserta candaan yang menghibur.
10. Carissa, Veriska, Elisa, Sasha sebagai sahabat penulis yang telah menjadi tempat untuk berkeluh kesah dan selalu membantu beserta memberikan semangat selama penulis mengalami kesulitan saat pengerjaan skripsi. Terima kasih banyak teman - teman. *See u on top!*
11. Beya, Vani, Tissya, Gitta, Marsha, Dava, Dikim, Eki. Terima kasih banyak telah menjadi sahabat yang selalu menemani di saat senang maupun sedih. Terima kasih selalu menjadi tempat tertawa bagi penulis.
12. Odi, yang menemani penulis di akhir masa perkuliahan sebagai teman, kakak, penyelamat ketika penulis sedang mengalami kesulitan. Terima kasih banyak Odi telah menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis.

13. Keluarga Bekasi, Kak Dita, Tiyo, Tiya, Ferdy, Kak Fini, Kak Firman, Nesa, Ariel.
Yang telah membantu, menemani, menghibur dengan lawakkan ala Bekasi.
14. Teman - teman Konco Kentel, Caca, Keisha, Gina, Jovinka, George selaku sahabat penulis yang telah menemani disaat senang dan sedih. Terima kasih banyak telah memberikan kesenangan kepada penulis dan membantu penulis di saat merantau.
15. Teman - teman OMG. Medinah, Disa, Fira, Sarah, Putri, Selaku teman penulis dari putih abu-abu yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis sampai sekarang. Semoga kita semua diberikan kesuksesan bersama dan selalu diberikan kesehatan.
16. Teman - Teman Commweek 2021, HMPS Ilmu Komunikasi Undip Terima kasih atas pengalaman yang berharga dan menjadi wadah berkembang penulis selama masa perkuliahan.
17. Teman - teman Ilmu Komunikasi UNDIP 2019 yang sudah menemani beserta mengajarkan untuk bertahan selama penulis merantau. Terima kasih membantu penulis selama masa perkuliahan berlangsung.
18. Untuk diri saya sendiri, Terima kasih karena terus bertahan dan berjuang selama banyak cobaan dan rintangan, semoga dengan terjadinya segala rintangan selama di perkuliahan akan membuat diri sendiri semakin kuat kedepannya.

ABSTRAK

Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Kampanye #WeAreMore dan Terpaan *Online Customer Review* pada Kolom Komentar Instagram @Myxl terhadap Loyalitas Pelanggan XL

Nama : Putri Febrianti

NIM : 14040119140144

Jurusan : Ilmu Komunikasi

XL merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di telekomunikasi selular yang berdiri sejak 6 oktober 1989 dengan nama awal PT Grahame Metropolitan Lestari. XL telah melakukan banyak cara untuk melakukan promosi penjualan salah satunya melalui Kampanye #WeAreMore. Di sisi lain, XL juga melakukan promosi penjualan tersebut melalui Instagram @Myxl. Saat ini Instagram @Myxl memiliki pengikut sebanyak 218 ribu. Dalam Instagram @Myxl tersebut seringkali terlihat ulasan yang buruk maupun baik mengenai kinerja dari brand XL. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Hubungan antara Terpaan Kampanye #WeAreMore dan Terpaan *Online Customer Review* (OCR) terhadap Loyalitas Pelanggan XL. Penelitian ini menggunakan teori *Cognitive Response Approach* dan teori *Social Cognitive*, sampel yang ditetapkan berjumlah 100 responden dengan kriteria usia 18 - 34 tahun yang pernah melihat Kampanye #WeAreMore dan mengikuti Instagram @Myxl. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan *accidental sampling*.

Penelitian ini melihatkan hasil nilai signifikansi antara Terpaan Kampanye #WeAreMore terhadap Loyalitas Pelanggan XL sebesar 0.000. Hasil tersebut dikatakan signifikan jika hasil yang didapatkan memiliki nilai signifikansi <0.05 dan nilai koefisien korelasi pearson product moment sebesar 0.376 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang lemah dan mengarah positif. Artinya, jika terpaan kampanye #WeAreMore mengalami peningkatan, maka tingkat loyalitas pelanggan XL juga mengalami peningkatan. Kemudian, dalam uji korelasi hipotesis kedua, terdapat hubungan yang positif antara hubungan *Online Customer Review* (OCR) pada kolom komentar instagram @Myxl terhadap loyalitas pelanggan XL menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hasil tersebut juga menunjukkan signifikan dan nilai koefisien korelasi pearson product moment sebesar 0.431 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sedang dan mengarah positif. Artinya, jika *Online Customer Review* pada kolom komentar instagram @Myxl mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan XL juga mengalami peningkatan.

Kata Kunci: Terpaan Kampanye, *Online Customer Review*, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Title : The correlation between #WeAreMore campaign exposure and online customer review exposure in comments column Instagram @Myxl to XL customer loyalty

Name : Putri Febrianti

Student Number : 14040119140144

Departement : Communication Studies

XL is a company engaged in cellular telecommunication which was founded on October 6, 1989 with the initial name PT Grahametropolitan Lestari. XL has done many ways to carry out sales promotions, one of which is through the #WeAreMore campaign. On the other hand, XL also conducts sales promotions through Instagram @Myxl. Currently, Instagram @Myxl has 218k followers. On instagram @Myxl, you can often see bad or good reviews about the performance of the XL brand. Therefore, this study aims to determine the correlation between #WeAreMore campaign exposure and online customer review (OCR) exposure to XL customer loyalty. This study uses the theory of Cognitive Response Approach and Social Cognitive Theory, the sample is 100 respondents with age criteria 18 - 34 years who have seen the #WeAreMore campaign and follow instagram @Myxl. This research uses non-probability sampling with accidental sampling technique.

This study looks at the results of the significance value between the #WeAreMore campaign exposure to XL Customer Loyalty of 0.000. These results are said to be significant if the results obtained have a significance value of <0.05 and a pearson product moment correlation coefficient of 0.376, which means that the two variables have a weak and positive relationship. This means that if exposure to the #WeAreMore campaign increases, then XL's customer loyalty level also increases. Then, in the second hypothesis correlation test, there is a positive relationship in the instargam @Myxl comments column and XL customer loyalty showing a significance value of 0.000. These results also show a significant and pearson product moment correlation coefficient value of 0.431, which means that the two variables have a moderate and positive relationship. This means that if the Online Customer Reviews in the @Myxl Instagram comment column have increased, then XL customer loyalty has also increased.

Keyword: *Campaign Exposure, Online Customer Review, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir atau Skripsi di tahun ini dengan judul “Hubungan Terpaan Kampanye dan Terpaan *Online Customer Review* pada Kolom Komentar Instagram @Myxl terhadap Loyalitas Pelanggan XL” dengan baik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat Hubungan antara Terpaan Kampanye dan Terpaan OCR pada Kolom Komentar Instagram @Myxl terhadap Loyalitas Pelanggan XL.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya penurunan berturut-turut pelanggan XL selama 3 tahun terakhir. Penyusunan penelitian ini bermula dengan menjabarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, serta metode yang akan digunakan. Setelah menjabarkan gambaran umum penelitian, penulis melakukan proses pengumpulan data melalui kuesioner angket. Selanjutnya, peneliti menganalisis hasil dari data yang sudah didapat dan ditutup dengan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat diterapkan pada penelitian selanjutnya maupun sebagai sarana membantu dalam menyukkseskan perusahaan XL.

Penulis berhadap penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi masyarakat dan pihak-pihak yang bersangkutan. Akhir kata, Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan sehingga kritik dan saran yang membangun sangat terbuka demi membangun penelitian yang lebih berkualitas dan dapat menyempurnakan penelitian ini kedepannya.

Semarang, 15 Agustus 2023



Putri Febrianti

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR DIAGRAM	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.4.3 Manfaat Sosial.....	9
1.5 Kerangka Teori.....	9
1.5.1 Paradigma Penelitian	9
1.5.2 State of The Art	10
1.5.3 Terpaan Kampanye #WeAreMore.....	14
1.5.4 Terpaan <i>Online Customer Review</i> pada Kolom Komentar Instagram @Myxl.	15
1.5.5 Loyalitas Pelanggan.....	16

1.5.6 Behavioral Learning Theory	17
1.5.7 Social Cognitive Theory	19
1.5.8 Hubungan Terpaan Kampanye #WeAreMore terhadap Loyalitas Pelanggan	20
1.5.9 Hubungan Terpaan <i>Online Customer Review</i> pada Kolom Komentar Instagram @Myxl dengan Loyalitas Pelanggan XL	21
1.6 Hipotesis	22
1.7 Definisi Konseptual	22
1.7.1 Terpaan Kampanye #WeAreMore	22
1.7.2 Terpaan <i>Online Customer Review</i> pada kolom komentar Instagram @Myxl	22
1.7.3 Loyalitas Pelanggan XL	23
1.8 Definisi Operasional	23
1.8.1 Terpaan Kampanye #WeAreMore pada produk XL	23
1.8.2 Terpaan <i>Online Customer Review</i> pada kolom komentar Instagram @Myxl	24
1.8.3 Loyalitas Pelanggan produk XL	24
1.9 Metode Penelitian	24
1.9.1 Jenis Penelitian	24
1.9.2 Populasi dan Sampel	25
1.9.3 Jenis dan Sumber Penelitian	25
1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data	26
1.9.5 Teknik Pengolahan Data	26
1.9.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	27
1.9.7 Teknik Analisis Data	28
BAB II Deskripsi Objek Penelitian	29
2.1 Profil Perusahaan XL Axiata Tbk	29
2.2 Kegiatan Kampanye #WeAreMore XL	30
2.3 Social Media Instagram @Myxl sebagai media dalam memasarkan kampanye untuk menggait Loyalitas Pelanggan XL	32

BAB III Hubungan Terpaan Kampanye #WeAreMore dan Terpaan <i>Online Customer Review</i> pada kolom komentar Instagram @Myxl terhadap Loyalitas Pelanggan XL	34
3.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	34
3.1.1 Uji Validitas	34
3.1.2 Uji Reliabilitas	35
3.2 Identitas Responden	37
3.2.1 Usia Responden	37
3.2.2 Jenis Kelamin	38
3.2.3 Profesi	38
3.2.4 Domisili	39
3.3 Terpaan Kampanye #WeAreMore	40
3.3.1 Pengetahuan tentang Nama Program Kampanye	40
3.3.2 Pemahaman tentang Isi Pesan Kampanye	42
3.3.3 Pengetahuan tentang Konsep Iklan Kampanye	45
3.3.4 Pengetahuan tentang Promosi Kampanye	50
3.3.5 Pengetahuan tentang Konten Kampanye	52
3.3.6 Pengetahuan tentang Tagline Kampanye	54
3.3.8 Kesimpulan Hasil Analisis Terpaan Kampanye #WeAreMore	56
3.4 Variabel Terpaan <i>Online Customer Review</i> pada Kolom Komentar Instagram @Myxl	56
3.4.1 Menerima Informasi Sebuah Produk dari OCR yang pernah dibaca	57
3.4.2 Menerima Informasi mengenai produk XL dalam OCR yang pernah dibaca pada kolom komentar Instagram @Myxl	59
3.4.3 Menerima Informasi tentang topik OCR pada kolom komentar Instagram @Myxl yang pernah dibaca	62
3.4.4 Kesimpulan Hasil Analisis Terpaan <i>Online Customer Review</i> pada Kolom Komentar Instagram @Myxl	63
3.5 Variabel Loyalitas Pelanggan XL	64
3.5.1 Merekomendasikan kepada orang lain	64

3.5.2 Melakukan transaksi ulang.....	65
3.5.3 Tetap menggunakan produk XL.....	66
3.5.4 Kesimpulan Hasil Analisis Loyalitas Pelanggan XL	66
BAB IV	68
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Uji Normalitas	69
4.2 Uji Linearitas.....	70
4.3 Uji Hipotesis.....	72
4.3.1. Uji Hipotesis Hubungan Terpaan Kampanye #WeAreMore (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan XL (Y).....	74
4.3.2 Uji Hipotesis Hubungan <i>Online Customer Review</i> pada Kolom Komentar Instagram @Myxl terhadap Loyalitas Pelanggan XL.....	75
4.4 Analisis terpaan Kampanye #WeAreMore terhadap Loyalitas Pelanggan XL.....	76
4.5 Analisis terpaan <i>Online Customer Review</i> pada Kolom Komentar Instagram @Myxl terhadap Loyalitas Pelanggan XL.....	78
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variable Terpaan Kampanye #WeAreMore, Terpaan <i>Online Customer Review</i> pada kolom komentar Instagram @Myxl dan Loyalitas Pelanggan XL	35
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reabilitas Terpaan Kampanye #WeAreMore, Terpaan <i>Online Customer Review</i> pada Kolom Komentar Instagram @Myxl, dan Loyalitas Pelanggan	36
Tabel 4.1 Uji Normalitas X1 dan Y	69
Tabel 4.2 Uji Normalitas X2 dan Y	70
Tabel 4.3 Uji Linearitas X1 dan Y	71
Tabel 4.4 Uji Linearitas X2 dan Y	71
Tabel 4.5 Uji Korelasi Pearson Product Moment X1 dan Y	74
Tabel 4.6 Uji Korelasi Pearson Product Moment X2 dan Y	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Smartphone di Indonesia tahun 2022.....	1
Gambar 1.2 Contoh Iklan Kampanye #WeAreMore pada akun Instagram @Myxl.....	3
Gambar 1. 3 Data Pengguna Instagram Terbanyak	4
Gambar 1. 4 Laman Profile Instagram @Myxl	5
Gambar 1. 5 Contoh Komentar Negatif di Kolom Komentar Instagram @Myxl	6
Gambar 1. 6 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 2.1 Logo terbaru XL pada profil Instagram @Myxl.....	31
Gambar 2.2 Kampanye #WeAreMore pada Instagram @Myxl.....	32

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3. 1 Usia Responden	37
Diagram 3. 2 Jenis Kelamin Responden	38
Diagram 3. 3 Profesi Responden	38
Diagram 3. 4 Domisili Responden.....	39
Diagram 3. 5 Pengetahuan tentang nama program kampanye	41
Diagram 3. 6 Pemahaman tentang isi pesan kampanye	43
Diagram 3. 7 Pengetahuan tentang konsep iklan kampanye (<i>Scene Iklan</i>).....	46
Diagram 3. 8 Pengetahuan tentang konsep iklan kampanye (<i>Latar Tempat Iklan</i>)	47
Diagram 3. 9 Pengetahuan tentang promosi kampanye	51
Diagram 3. 10 Pengetahuan tentang Konten Kampanye	53
Diagram 3. 11 Pengetahuan tentang tagline kampanye	55
Diagram 3. 14 Terpaan Kampanye <i>#WeAreMore</i>	56
Diagram 3. 15 Informasi media tentang OCR.....	57
Diagram 3. 16 Informasi tentang produk XL dalam OCR.....	59
Diagram 3. 17 Informasi tentang fasilitas produk XL dalam OCR.....	60
Diagram 3. 18 Informasi tentang topik yang dibahas OCR	62
Diagram 3. 19 <i>Online Customer Review</i> pada Kolom Komentar Instagram <i>@Myxl</i>	63
Diagram 3. 20 Merekomendasikan kepada orang lain.....	64
Diagram 3. 21 Melakukan transaksi ulang.....	65
Diagram 3. 22 Tetap menggunakan XL	66
Diagram 3. 23 Loyalitas Pelanggan XL	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Matriks Penelitian	86
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	88
Lampiran 3 Tabel Induk.....	99
Lampiran 4 Tabel Uji Validitas Terpaan Kampanye #WeAreMore.....	104
Lampiran 5 Tabel Uji Validitas Terpaan <i>Online Customer Review</i> pada Kolom Komentar Instagram @Myxl.....	105
Lampiran 6 Tabel Uji Validitas Loyalitas Pelanggan XL	106
Lampiran 7 Tabel Uji Reabilitas Terpaan Kampanye #WeAreMore	107
Lampiran 8 Tabel Uji Reabilitas Terpaan <i>Online Customer Review</i> pada Kolom Komentar Instagram @Myxl.....	108
Lampiran 9 Tabel Uji Reabilitas Loyalitas Pelanggan XL	109
Lampiran 10 Tabel Uji Normalitas Variabel X1 dan Y	110
Lampiran 11 Tabel Uji Normalitas Variabel X2 dan Y	110
Lampiran 12 Tabel Uji Linearitas Variabel X1 dan Y	111
Lampiran 13 Tabel Uji Linearitas Variabel X2 dan Y	111
Lampiran 14 Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment Variabel X1 dan Y	112
Lampiran 15 Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment Variabel X2 dan Y	112