

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Teori *elaboration likelihood model* menjelaskan bahwa ada dua rute proses pengolahan pesan, yaitu rute sentral dan rute peripheral. Responden harus diterpa oleh iklan agar dapat melakukan proses pengolahan pesan. Hasil penelitian membuktikan hipotesis peneliti bahwa tingkat terpaan iklan berpengaruh terhadap tingkat perhatian. Penelitian ini juga membuktikan hipotesis selanjutnya dari peneliti bahwa tingkat perhatian berpengaruh terhadap tingkat ketertarikan dan tingkat ketertarikan berpengaruh terhadap tingkat keinginan. Sesuai konsep AIDA maka tingkat keinginan (*desire*) akan berlanjut pada tahap penggunaan (*action*). Hasil regresi menunjukkan bahwa hipotesis penelitian bahwa tingkat keinginan berpengaruh terhadap tingkat penggunaan tidak terbukti dalam penelitian ini.

Proses pengolahan pesan yang digunakan oleh sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah proses pengolahan pesan melalui jalur peripheral. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji pengaruh tingkat keinginan terhadap tingkat penggunaan hanya memiliki kekuatan hubungan dalam kategori lemah, dan pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini bisa disebabkan karena responden kurang mendapatkan kemudahan dalam

menemukan lokasi pengisian saldo dan harus mengganti *simcard* yang dimiliki. Responden kurang memiliki motivasi yang kuat untuk melakukan pembelian Tap Izy, atau kurang memiliki kemampuan, misalnya mempertimbangkan penggunaan uang kertas yang lebih praktis karena tidak harus melakukan pengisian saldo..

Konsep AIDA akan berlanjut pada kepuasan, dan kepuasan juga dipengaruhi oleh persepsi pada kualitas jasa yang terbagi menjadi lima aspek, yaitu ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), kepedulian (*empathy*), jaminan (*assurance*), dan pembuktian langsung (*tangibles*). Hasil uji regresi berhasil membuktikan hipotesis peneliti bahwa tingkat penggunaan dan persepsi kualitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya tingkat kepuasan.

Responden yang bisa sampai pada tahap kepuasan dalam penelitian ini adalah responden yang mengolah pesan melalui jalur sentral (ada sebanyak 18 orang). Responden yang mengolah pesan melalui jalur sentral memiliki motivasi dan kemampuan, serta menghasilkan perilaku yang dapat diprediksi, misalnya akan terus menggunakan Telkomsel Tap Izy dalam pembelian tiket Prameks. Responden yang tidak sampai pada tingkat penggunaan adalah responden yang mengolah pesan melalui jalur peripheral (hanya berhenti pada keinginan).

Persepsi pada kualitas jasa terbukti lebih berpengaruh terhadap tingkat kepuasan jika dibandingkan dengan tingginya tingkat penggunaan.

Responden yang memiliki tingkat kepuasan tinggi lebih dipengaruhi karena memiliki penilaian yang tinggi terhadap aspek persepsi pada kualitas jasa yaitu keandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan pembuktian langsung (bisa dilakukan penilaian aspek persepsi pada kualitas jasa apabila sudah memiliki pengalaman menggunakan produk). Kepuasan dapat ditingkatkan melalui *direct effect* apabila dibandingkan *indirect effect* yang ditingkatkan. *Direct effect* pembentukan tingkat kepuasan terdiri dari penggunaan dan persepsi dari kualitas jasa. Berdasarkan hasil yang ada, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas jasa lebih berpengaruh dalam membentuk kepuasan dibandingkan tingkat penggunaan. Responden yang memiliki tingkat kepuasan tinggi lebih dipengaruhi karena memiliki penilaian yang tinggi terhadap aspek persepsi pada kualitas jasa yaitu keandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan pembuktian langsung (bisa dilakukan penilaian aspek persepsi pada kualitas jasa apabila sudah memiliki pengalaman menggunakan produk).

Fit coefficient telah dilakukan untuk menguji apakah model akhir dalam penelitian (dengan mengabaikan nilai yang tidak signifikan) lebih baik daripada hipotesis model. Hasilnya adalah hipotesis model lebih baik daripada model akhir, karena dalam penelitian ini menunjukkan tingkat keinginan tidak berpengaruh terhadap tingkat penggunaan, bisa disebabkan oleh penggunaan produk e-money Telkomsel Tap Izy yang kurang praktis karena harus mengisi saldo dan mengganti kartu *handphone*

dengan yang berlogo Tap Izy dibandingkan jika menggunakan uang kertas.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada pihak PT Kereta Api Indonesia untuk mempertahankan kerjasama yang telah terjalin dengan Telkomsel, dan memberikan citra yang baik untuk produk Telkomsel Tap Izy sebagai bentuk kerjasama kedua belah pihak.
2. Peneliti menyarankan kepada pihak Telkomsel dan PT Kereta Api Indonesia untuk memberikan training kepada petugas di stasiun untuk meningkatkan persepsi pada kualitas jasa, karena petugas sebagai orang yang langsung berhadapan langsung dengan konsumen tentu harus mengetahui dengan baik produk Telkomsel Tap Izy. Peneliti menyarankan hal ini karena berdasarkan hasil wawancara dengan staff humas PT Kereta Api Indonesia, didapatkan hasil bahwa tidak ada training yang diberikan kepada petugas.
3. Pihak Telkomsel dan PT Kereta Api Indonesia sebaiknya memberikan kemudahan untuk menemukan lokasi terdekat pengisian saldo dan pembelian kartu Telkomsel Tap Izy, misalnya di dalam stasiun sehingga tingkat keinginan yang tinggi dapat

didukung oleh kemudahan yang diberikan dan sangat mungkin meningkatkan tingkat penggunaan.

4. Kegiatan promosi yang dilakukan dapat diperluas lagi dan tidak terbatas hanya pada transit advertising, sehingga dapat membantu meningkatkan penggunaan. Iklan Tap Izy berdasarkan hasil penelitian hanya sampai menimbulkan keinginan, sehingga dapat didukung aktivitas komunikasi pemasaran yang lain untuk meningkatkan penggunaan, misalnya promosi penjualan kartu Telkomsel Tap Izy, event untuk memperkenalkan dan mengingatkan kembali *audience* akan produk Telkomsel Tap Izy.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor lain yang mungkin dapat membantu meningkatkan tingkat kepuasan selain tingkat penggunaan dan persepsi pada kualitas jasa, dan meneliti faktor apa saja yang menyebabkan seseorang memutuskan untuk menggunakan sebuah produk, misalnya kemudahan distribusi produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, Saiffudin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, G. E. , dan M. A. Belch. 1990. *Introduction to Advertising and Promotion Management*. United States of America: Von Hoffmann Press, Inc.
- Birowo, M. Antonius (Ed). 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gitanyali.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, E, Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar*. Edisi 16. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Djajakusuma, Tams. 1982. *Periklanan*. Bandung: Armico.
- Griffin, Enory A. 2003. *A First Look at Communication Theory*. 5th Edition. New York: McGraw Hill.
- Gulo, W. 2000. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Irianto, Anton. 2006. *Born to Win Sukses Menjual Steps to be a Sales Mater*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ismanthono, Henricus W. 2010. *Kamus Istilah Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Kompas Media Nusantara
- Istijanto, M.M. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Plus 36 Topik Riset Pemasaran Siap Terap*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Istijanto, M.M. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Creating Effective Marketing Plan: Teknik membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, Frans M. 2007. *Smart Launching New Product*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. edisi 5, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2008. *Marketing Research The Smart Way to Solve Problem*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2007. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*. Yogyakarta: Amara Books
- Suyanto. 2003. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Artikel dalam internet:

Aksara Solopos. 2012. *PT KAI dan Telkomsel luncurkan Tap Izy* (diakses 5 Oktober 2012) dari (<http://www.starjogja.com/2012/01/pt-kai-dan-telkomsel-luncurkan-tap-izy/>).

Fauzi. 2012. *Kartu Tep-Aja: E-Money Berteknologi NFC, Jadikan Transaksi Lebih Mudah* (diakses 15 Desember 2012) dari (<http://www.tabloidpalsa.co.id/news/3980-kartu-tep-aja-e-money-berteknologi-nfc-jadikan-transaksi-lebih-mudah->).

Radar Jogja. 2012. *Mudahkan Pembelian Tiket Pramex PT KAI Gandeng Telkomsel* (diakses 24 Oktober 2012) dari (<http://www.radarjogja.co.id/berita/utama/23683-mudahkan-pembelian-tiket-pramex.html>).

Yoga, Paulus. 2012. *Penggunaan e-Money Banyak untuk Transportasi* (diakses 24 Oktober 2012) dari (<http://www.infobanknews.com/2012/09/penggunaan-e-money-banyak-untuk-transportasi/>).

Website:

Investor Daily Indonesia. 2011. *Telkomsel Targetkan 40 Ribu Pelanggan Tap-Izy (online)* dan tersedia di *World Wide Web*: <http://www.investor.co.id/home/telkomsel-targetkan-40-ribu-pelanggan-Tap-Izy/16271>

Telkomsel. 2012. *Overview Tap Izy (online)* dan tersedia di *World Wide Web*: <http://www.telkomsel.com/services/tap-izy/5846-Overview.html>

Telkomsel. 2012. *Tap-Izy Telkomsel Mudahkan Pembelian Tiket Kereta Api (online)* dan tersedia di *World Wide Web*: <http://www.telkomsel.com/about/news/842-Tap-Izy-Telkomsel-Mudahan-Pembelian-Tiket-Kereta-Api.html>

PT Kereta Api Indonesia. 2012. *Tap-Izy Telkomsel Mudahkan Pembelian Tiket Kereta Api (online)* dan tersedia di *World Wide Web*: <http://www.kereta-api.co.id/informasi-media/berita-ka/358-tap-izy-telkomsel-mudahan-pembelian-tiket-kereta-api.html>

KUESIONER PENELITIAN

Terima kasih atas partisipasi anda menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini dibuat untuk tugas akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Tingkat Terpaan Transit Advertising dan Persepsi pada Kualitas Jasa terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan Produk E-Money”** (Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan *Transit Advertising* Tap Izy “Lebih Cepat, Lebih Hemat 10% dengan Tap Izy” dan Persepsi pada Kualitas Jasa terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan Telkomsel Tap Izy di Kalangan Penumpang Kereta Api Prambanan Ekspres di Daerah Istimewa Yogyakarta).

Peneliti : Siane Ivana Hartanto
NIM : 09 09 03560
Jurusan : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Perguruan Tinggi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Petunjuk pengisian:

Pada kuesioner ini, Telkomsel Tap Izy akan disingkat menjadi TTI, dan Kereta Api Prambanan Ekspres akan disingkat menjadi KA Prameks. Stasiun Tugu / Lempuyangan yang ada dalam pertanyaan disesuaikan dengan lokasi tempat anda berada.

Lokasi penelitian : Tugu / Lempuyangan (*coret yang tidak perlu*)

1. Apakah anda pernah melihat iklan TTI “Lebih Cepat, Lebih Hemat 10% dengan Telkomsel Tap Izy” yang berada di area stasiun Tugu / Lempuyangan?
 - a. Ya (*lanjutkan ke pertanyaan no 2*)
 - b. Tidak (*berhenti di sini*)

Variabel tingkat terpaan iklan

2. Berapa kali anda melihat iklan TTI dalam seminggu?.....kali
3. Dimana anda pernah melihat iklan TTI?
 - a. Di area loket pembelian stasiun Ya/ Tidak (*coret yang tidak perlu*)
 - b. Di area tunggu kereta Ya/ Tidak (*coret yang tidak perlu*)
 - c. Di dalam KA Prameks Ya/ Tidak (*coret yang tidak perlu*)

Petunjuk:

Berilah tanda (√) untuk pilihan jawaban anda pada kolom yang ditentukan:

- STS untuk pilihan jawaban “Sangat Tidak Setuju”
- TS untuk jawaban “Tidak Setuju”
- R untuk jawaban “Ragu-ragu”
- S untuk jawaban “Setuju”
- SS untuk jawaban “Sangat Setuju”

Variabel tingkat perhatian

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
4	Saya membaca tulisan yang ada pada iklan TTI hingga selesai					
5	Iklan TTI berada di lokasi yang strategis untuk dibaca					
6	Penempatan iklan membuat saya berhenti untuk membaca iklan TTI					

Variabel tingkat ketertarikan

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
7	Saya tertarik dengan promosi diskon pembelian tiket KA Prameks di iklan TTI					
8	Saya mencari informasi mengenai pembelian tiket KA Prameks dengan TTI					
9	Saya tertarik untuk mencoba membeli tiket KA Prameks dengan TTI					

Variabel tingkat keinginan

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
10	Saya ingin membeli TTI					
11	Saya ingin menggunakan TTI dalam melakukan pembelian tiket KA Prameks					
12	Saya ingin mendapatkan diskon 10 % dalam pembelian tiket KA Prameks dengan TTI					
13	Saya ingin mendapat pelayanan yang lebih cepat dalam pembelian tiket KA Prameks dengan TTI					

Variabel tingkat penggunaan

14. Saya sudah membeli TTI

- Ya (*lanjutkan ke pertanyaan no 15*)
- Tidak (*berhenti di sini*)

15. Saya sudah menggunakan TTI untuk membeli tiket KA Prameks

- Ya (*lanjutkan ke pertanyaan no 16*)
- Tidak (*berhenti di sini*)

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
16	Saya selalu membeli tiket KA Prameks dengan TTI					
17	Saya selalu mengisi ulang saldo TTI saya					

Variabel persepsi pada kualitas jasa

Tingkat ketanggapan (responsiveness)

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
18	Petugas di stasiun memberikan kemudahan bagi pembeli yang ingin menggunakan TTI untuk membeli tiket KA Prameks					
19	TTI tahu apa kebutuhan pengguna KA Prameks, misalnya harga yang murah dan pelayanan yang cepat					

Tingkat keandalan (reliability)

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
20	Petugas di stasiun tahu cara mengoperasikan mesin TTI dalam melayani pembelian tiket KA Prameks dengan menggunakan TTI					
21	Petugas di stasiun ramah dalam melayani pembelian tiket KA Prameks dengan menggunakan TTI					

Tingkat kepedulian (emphaty)

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
22	Petugas di stasiun bersedia memberi penjelasan bagi pembeli yang tidak mengetahui cara pembelian tiket dengan TTI					
23	Saya mendapat kemudahan dalam menemukan lokasi pengisian saldo TTI					

Tingkat jaminan (assurance)

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
24	Terdapat mesin TTI yang dapat beroperasi dengan baik di loket pembelian tiket KA Prameks					
25	Saya tidak pernah mengalami masalah (misalnya error, saldo yang diisi tidak terbaca) ketika melakukan pembelian tiket KA Prameks dengan TTI					

Tingkat pembuktian langsung (tangibles)

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
26	Pelayanan untuk pembelian tiket KA Prameks dengan TTI lebih cepat					
27	Saya mendapatkan diskon sebesar Rp 1000,-ketika membayar tiket KA Prameks dengan TTI					

Variabel tingkat kepuasan

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
28	Saya mendapatkan kemudahan menggunakan TTI untuk melakukan pembelian tiket KA Prameks					
29	Saya akan terus menggunakan TTI untuk melakukan pembelian tiket KA Prameks					
30	Saya memilih membeli tiket KA Prameks dengan uang daripada membeli menggunakan TTI					

Petunjuk:

Berilah tanda (√) untuk pilihan jawaban anda pada kolom yang ditentukan:

- STP untuk pilihan jawaban “Sangat Tidak Puas”
- TP untuk jawaban “Tidak Puas”
- R untuk jawaban “Ragu-ragu”
- P untuk jawaban “Puas”
- SP untuk jawaban “Sangat Puas”

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STP	TP	R	P	SP
31	Menggunakan TTI untuk melakukan pembelian tiket KA Prameks lebih cepat					
32	Menggunakan TTI untuk melakukan pembelian tiket KA Prameks lebih hemat					

Lampiran

Hasil Uji Tingkat Terpaan Iklan

Responden	Tingkat terpaan iklan		Total
	1	2	
1	2	3	5
2	2	3	5
3	1	3	4
4	1	2	3
5	3	3	6
6	1	1	2
7	2	3	5
8	2	1	3
9	1	3	4
10	2	2	4
11	2	3	5
12	2	3	5
13	1	1	2
14	1	1	2
15	2	2	4
16	2	2	4
17	2	3	5
18	2	2	4
19	1	1	2
20	1	1	2
21	1	1	2
22	2	3	5
23	1	2	3
24	2	3	5
25	2	2	4
26	1	1	2
27	2	1	3
28	2	2	4
29	3	3	6
30	1	1	2
31	2	2	4
32	2	2	4
33	1	2	3
34	2	3	5
35	1	3	4
36	2	2	4
37	1	1	2
38	1	1	2
39	1	1	2
40	1	3	4
41	2	2	4
42	1	1	2
43	1	1	2
44	1	3	4
45	2	2	4

46	1	1	2
47	1	1	2
48	2	3	5
49	2	3	5
50	2	3	5
51	1	2	3
52	1	1	2
53	3	3	6
54	2	1	3
55	1	1	2
56	1	1	2
57	2	3	5
58	1	1	2
59	1	1	2
60	2	2	4
61	2	1	3
62	2	1	3
63	1	1	2
64	2	2	4
65	3	3	6
66	1	2	3
67	2	3	5
68	1	2	3
69	2	3	5
70	2	3	5
71	2	2	4
72	2	3	5
73	1	1	2
74	2	3	5
75	2	2	4
76	2	2	4
77	1	2	3
78	2	3	5
79	2	3	5
80	1	2	3
81	2	2	4
82	2	3	5
83	2	2	4
84	1	2	3
85	2	3	5
86	2	3	5
87	2	3	5
88	1	2	3
89	2	2	4
90	2	2	4
91	2	3	5
92	1	2	3
93	2	3	5
94	1	2	3
95	3	3	6
96	1	2	3
97	2	2	4
98	2	2	4

99	2	2	4
100	2	3	5
Jumlah	165	210	375
r_{xy}	0,840	0,920	
r_{tabel}	0,195	0,195	
Kesimpulan	valid	valid	

Correlations

		tingkat_ terpaan_ iklan_1	tingkat_ terpaan_ iklan_2	total
tingkat_terpaan_iklan_1	Pearson Correlation	1	.561**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
tingkat_terpaan_iklan_2	Pearson Correlation	.561**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
total	Pearson Correlation	.840**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	3

Kesimpulan: $\alpha > 0,8$ (sangat tinggi)

Lampiran

Hasil Uji Tingkat Perhatian

Responden	Tingkat perhatian			Total
	1	2	3	
1	5	5	5	15
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	4	3	11
5	5	5	4	14
6	4	3	3	10
7	4	4	4	12
8	3	2	2	7
9	3	4	4	11
10	4	3	4	11
11	4	4	4	12
12	4	4	3	11
13	3	3	3	9
14	2	3	2	7
15	4	4	4	12
16	3	4	3	10
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	2	3	3	8
20	2	2	2	6
21	3	4	4	11
22	4	4	4	12
23	4	3	3	10
24	4	4	4	12
25	3	3	3	9
26	3	2	3	8
27	4	4	4	12
28	4	2	2	8
29	5	4	4	13
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	3	3	10
34	3	4	4	11
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	1	3	2	6
38	2	4	3	9
39	3	3	2	8
40	4	4	4	12
41	3	4	4	11
42	3	4	3	10
43	3	3	3	9
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12

46	4	5	4	13
47	3	4	3	10
48	4	4	4	12
49	5	4	4	13
50	4	4	4	12
51	5	4	4	13
52	4	3	3	10
53	5	5	4	14
54	4	3	3	10
55	3	3	3	9
56	2	3	2	7
57	4	4	4	12
58	4	3	3	10
59	3	3	3	9
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	3	4	3	10
63	4	3	3	10
64	4	5	4	13
65	5	5	4	14
66	3	4	4	11
67	5	4	5	14
68	3	4	3	10
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	2	2	2	6
72	5	5	4	14
73	3	3	3	9
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	5	5	4	14
77	4	4	3	11
78	4	4	4	12
79	4	4	4	12
80	3	3	3	9
81	4	4	4	12
82	5	4	4	13
83	2	3	2	7
84	4	3	3	10
85	3	4	4	11
86	4	4	4	12
87	3	4	4	11
88	3	3	3	9
89	4	3	3	10
90	4	4	4	12
91	4	3	4	11
92	2	2	3	7
93	4	4	5	13
94	3	3	3	9
95	5	5	4	14
96	3	3	3	9
97	4	4	4	12
98	4	4	4	12

99	5	5	4	14
100	2	3	3	8
Jumlah	367	370	353	1090
r_{xy}	0,880	0,878	0,902	
r_{tabel}	0,195	0,195	0,195	
Kesimpulan	valid	valid	valid	

Correlations

		tingkat_ perhatian_1	tingkat_ perhatian_2	tingkat_ perhatian_3	total
tingkat_perhatian_1	Pearson Correlation	1	.616**	.682**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
tingkat_perhatian_2	Pearson Correlation	.616**	1	.744**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
tingkat_perhatian_3	Pearson Correlation	.682**	.744**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.880**	.878**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

Kesimpulan: $\alpha > 0,8$ (sangat tinggi)

Lampiran

Hasil Uji Tingkat Ketertarikan

Responden	Tingkat ketertarikan			Total
	1	2	3	
1	5	5	5	15
2	4	3	4	11
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	3	2	3	8
7	4	4	4	12
8	3	2	3	8
9	4	4	4	12
10	4	3	4	11
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	2	2	3	7
15	4	4	4	12
16	3	3	3	9
17	4	4	4	12
18	3	3	4	10
19	3	4	4	11
20	4	3	4	11
21	5	5	5	15
22	5	3	4	12
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	3	3	3	9
26	3	3	3	9
27	5	5	4	14
28	3	2	3	8
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	3	4	11
33	4	3	4	11
34	4	5	5	14
35	4	4	4	12
36	5	4	5	14
37	2	2	3	7
38	3	3	3	9
39	3	3	3	9
40	4	3	4	11
41	4	3	4	11
42	4	4	4	12
43	3	4	4	11
44	4	3	4	11
45	4	4	4	12
46	5	4	5	14

47	4	3	4	11
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	5	4	4	13
51	4	4	5	13
52	4	4	4	12
53	4	3	4	11
54	4	3	4	11
55	4	2	4	10
56	2	2	2	6
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	4	4	5	13
62	3	3	3	9
63	4	3	4	11
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	3	3	3	9
67	5	5	4	14
68	4	2	3	9
69	4	3	4	11
70	4	4	4	12
71	2	2	2	6
72	4	4	4	12
73	3	3	3	9
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	4	5	4	13
77	4	3	4	11
78	4	4	4	12
79	4	3	4	11
80	3	3	3	9
81	4	4	4	12
82	4	4	5	13
83	3	2	2	7
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	5	4	4	13
87	3	3	4	10
88	2	3	3	8
89	4	4	4	12
90	3	3	4	10
91	4	4	4	12
92	2	2	2	6
93	4	4	4	12
94	3	3	3	9
95	5	4	5	14
96	3	3	3	9
97	4	4	4	12
98	4	4	4	12
99	5	4	4	13

100	3	3	3	9
Jumlah	379	353	383	1115
r_{xy}	0,910	0,898	0,918	
r_{tabel}	0,195	0,195	0,195	
Kesimpulan	valid	valid	valid	

Correlations

		tingkat_ ketertarikan_1	tingkat_ ketertarikan_2	tingkat_ ketertarikan_3	total
tingkat_ketertarikan_1	Pearson Correlation	1	.691**	.795**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
tingkat_ketertarikan_2	Pearson Correlation	.691**	1	.731**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
tingkat_ketertarikan_3	Pearson Correlation	.795**	.731**	1	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.910**	.898**	.918**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

Kesimpulan: $\alpha > 0,8$ (sangat tinggi)

Lampiran

Hasil Uji Tingkat Keinginan

Responden	Tingkat keinginan				Total
	1	2	3	4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	3	4	15
3	4	4	4	4	16
4	3	3	3	4	13
5	4	4	4	4	16
6	3	3	4	3	13
7	3	3	4	4	14
8	2	3	3	3	11
9	3	4	4	4	15
10	3	3	4	3	13
11	2	3	3	4	12
12	3	3	3	4	13
13	3	3	4	4	14
14	2	3	3	2	10
15	4	4	4	4	16
16	3	3	3	3	12
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	3	3	3	3	12
20	4	4	4	4	16
21	3	3	4	4	14
22	3	3	4	5	15
23	4	4	4	3	15
24	4	4	4	4	16
25	3	3	3	3	12
26	3	2	3	3	11
27	4	4	4	4	16
28	2	2	2	3	9
29	4	4	4	4	16
30	3	4	4	4	15
31	2	4	5	5	16
32	3	4	4	4	15
33	4	3	4	4	15
34	5	4	4	4	17
35	4	4	4	4	16
36	2	4	4	4	14
37	3	3	3	3	12
38	2	3	2	2	9
39	3	4	4	4	15
40	4	4	4	4	16
41	4	3	3	4	14
42	3	4	4	3	14
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	3	3	4	4	14

46	4	5	5	4	18
47	3	4	4	3	14
48	2	3	4	4	13
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	5	17
51	5	5	5	4	19
52	4	4	4	4	16
53	3	3	3	4	13
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	3	15
56	2	2	2	2	8
57	4	4	4	4	16
58	3	3	4	4	14
59	3	3	4	4	14
60	4	4	4	5	17
61	4	4	4	4	16
62	3	3	3	3	12
63	2	3	4	4	13
64	3	3	3	3	12
65	4	4	4	4	16
66	2	3	3	3	11
67	5	5	4	4	18
68	3	3	2	3	11
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	3	3	3	3	12
72	4	4	4	4	16
73	3	3	3	3	12
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	5	4	17
77	4	4	4	4	16
78	3	3	4	4	14
79	4	4	5	5	18
80	3	3	4	4	14
81	4	4	4	4	16
82	4	4	5	5	18
83	2	2	2	2	8
84	3	4	4	4	15
85	3	4	3	4	14
86	5	5	5	5	20
87	3	3	3	4	13
88	3	3	3	3	12
89	4	4	4	4	16
90	3	4	4	3	14
91	4	4	4	4	16
92	2	2	2	2	8
93	4	4	4	4	16
94	3	2	3	3	11
95	5	5	5	5	20
96	2	3	3	3	11
97	2	3	4	4	13
98	4	4	4	4	16

99	5	5	4	5	19
100	3	3	3	3	12
Jumlah	340	358	373	376	1447
r_{xy}	0,857	0,904	0,882	0,837	
r_{tabel}	0,195	0,195	0,195	0,195	
Kesimpulan	valid	valid	valid	valid	

Correlations

		tingkat_ keinginan_1	tingkat_ keinginan_2	tingkat_ keinginan_3	tingkat_ keinginan_4	total
tingkat_keinginan_1	Pearson Correlation	1	.766**	.599**	.569**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
tingkat_keinginan_2	Pearson Correlation	.766**	1	.753**	.627**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
tingkat_keinginan_3	Pearson Correlation	.599**	.753**	1	.746**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
tingkat_keinginan_4	Pearson Correlation	.569**	.627**	.746**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.857**	.904**	.882**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Kesimpulan: $\alpha > 0,8$ (sangat tinggi)

Lampiran

Hasil Uji Tingkat Penggunaan

Responden	Tingkat penggunaan		Total
	1	2	
1	5	4	9
2	.	.	.
3	.	.	.
4	.	.	.
5	4	4	8
6	.	.	.
7	.	.	.
8	.	.	.
9	.	.	.
10	.	.	.
11	.	.	.
12	.	.	.
13	.	.	.
14	.	.	.
15	.	.	.
16	.	.	.
17	4	4	8
18	.	.	.
19	.	.	.
20	.	.	.
21	.	.	.
22	.	.	.
23	.	.	.
24	4	4	8
25	.	.	.
26	.	.	.
27	.	.	.
28	.	.	.
29	.	.	.
30	.	.	.
31	.	.	.
32	.	.	.
33	.	.	.
34	3	3	6
35	.	.	.
36	.	.	.
37	.	.	.
38	.	.	.
39	.	.	.
40	4	4	8
41	.	.	.
42	.	.	.
43	.	.	.
44	.	.	.
45	.	.	.

46	3	3	6
47	4	3	7
48	.	.	.
49	.	.	.
50	4	4	8
51	.	.	.
52	.	.	.
53	.	.	.
54	.	.	.
55	.	.	.
56	.	.	.
57	4	4	8
58	.	.	.
59	.	.	.
60	.	.	.
61	.	.	.
62	.	.	.
63	.	.	.
64	.	.	.
65	.	.	.
66	.	.	.
67	.	.	.
68	.	.	.
69	.	.	.
70	.	.	.
71	.	.	.
72	4	4	8
73	.	.	.
74	3	3	6
75	4	4	8
76	3	2	5
77	.	.	.
78	.	.	.
79	.	.	.
80	.	.	.
81	.	.	.
82	4	4	8
83	.	.	.
84	.	.	.
85	.	.	.
86	4	4	8
87	3	3	6
88	.	.	.
89	.	.	.
90	.	.	.
91	.	.	.
92	.	.	.
93	.	.	.
94	.	.	.
95	.	.	.
96	.	.	.
97	.	.	.
98	.	.	.

99	4	4	8
100	.	.	.
Jumlah	68	65	133
r_{xy}	0,939	0,950	
r_{tabel}	0,468	0,468	
Kesimpulan	valid	valid	

Correlations

		tingkat_ penggunaan_ 1	tingkat_ penggunaan_ 2	total
tingkat_penggunaan_1	Pearson Correlation	1	.785**	.939**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	18	18	18
tingkat_penggunaan_2	Pearson Correlation	.785**	1	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	18	18	18
total	Pearson Correlation	.939**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	18	18	18

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	3

Kesimpulan: $\alpha > 0,9$ (sangat tinggi)

Hasil Uji Persepsi pada Kualitas Jasa

[illegible]

[illegible]

96	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
97	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
98	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
Jumlah	65	69	65	61	64	64	65	64	63	71	651
r _{xy}	0,859	0,669	0,937	0,852	0,872	0,898	0,901	0,923	0,854	0,567	
r _{tabel}	0,468	0,468	0,468	0,468	0,468	0,468	0,468	0,468	0,468	0,468	
Kesimpulan	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	

Correlations												
		tingkat_ ketanggapan 1	tingkat_ ketanggapan 2	tingkat_ keandalan 1	tingkat_ keandalan 2	tingkat_ kepedulian 1	tingkat_ kepedulian 2	tingkat_ jaminan 1	tingkat_ jaminan 2	tingkat_ pembuktian_ langsung 1	tingkat_ pembuktian_ langsung 2	total
tingkat_ketanggapan_1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .004 18	.646** .004 18	.766** .000 18	.718** .001 18	.663** .003 18	.892** .000 18	.633** .005 18	.663** .003 18	.746** .000 18	.454 .058 18	.859** .000 18
tingkat_ketanggapan_2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.646** .004 18	1 .004 18	.646** .004 18	.408 .093 18	.596** .009 18	.596** .009 18	.533* .023 18	.596** .009 18	.404 .096 18	.229 .361 18	.669** .002 18
tingkat_keandalan_1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.766** .000 18	.646** .004 18	1 .004 18	.718** .001 18	.892** .000 18	.892** .000 18	.825** .000 18	.892** .000 18	.746** .000 18	.454 .058 18	.937** .000 18
tingkat_keandalan_2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.718** .001 18	.408 .093 18	.718** .001 18	1 .000 18	.778** .000 18	.778** .000 18	.752** .000 18	.778** .000 18	.753** .000 18	.323 .191 18	.852** .000 18
tingkat_kepedulian_1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.663** .003 18	.596** .009 18	.892** .000 18	.778** .000 18	1 .000 18	.775** .000 18	.736** .000 18	.775** .000 18	.651** .003 18	.430 .075 18	.872** .000 18
tingkat_kepedulian_2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.892** .000 18	.596** .009 18	.892** .000 18	.778** .000 18	.775** .000 18	1 .000 18	.736** .000 18	.775** .000 18	.651** .003 18	.430 .075 18	.898** .000 18
tingkat_jaminan_1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.633** .005 18	.533* .023 18	.825** .000 18	.752** .000 18	.736** .000 18	.736** .000 18	1 .000 18	.926** .000 18	.753** .000 18	.607** .008 18	.901** .000 18
tingkat_jaminan_2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.663** .003 18	.596** .009 18	.892** .000 18	.778** .000 18	.775** .000 18	.775** .000 18	.926** .000 18	1 .000 18	.813** .000 18	.430 .075 18	.923** .000 18
tingkat_pembuktian_ langsung_1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.746** .000 18	.404 .096 18	.746** .000 18	.753** .000 18	.651** .003 18	.651** .003 18	.753** .000 18	.813** .000 18	1 .000 18	.500* .035 18	.854** .000 18
tingkat_pembuktian_ langsung_2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.454 .058 18	.229 .361 18	.454 .058 18	.323 .191 18	.430 .075 18	.430 .075 18	.607** .008 18	.430 .075 18	.500* .035 18	1 .014 18	.567* .000 18
total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.859** .000 18	.669** .002 18	.937** .000 18	.852** .000 18	.872** .000 18	.898** .000 18	.901** .000 18	.923** .000 18	.854** .000 18	.567* .014 18	1 .000 18

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	11

Kesimpulan: $\alpha > 0,7$ (tinggi)

Lampiran

Hasil Uji Tingkat Kepuasan

Responden	Tingkat kepuasan					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	5	4	5	22
2	.	.	.	.	.	.
3	.	.	.	.	.	.
4	.	.	.	.	.	.
5	4	4	4	4	4	20
6	.	.	.	.	.	.
7	.	.	.	.	.	.
8	.	.	.	.	.	.
9	.	.	.	.	.	.
10	.	.	.	.	.	.
11	.	.	.	.	.	.
12	.	.	.	.	.	.
13	.	.	.	.	.	.
14	.	.	.	.	.	.
15	.	.	.	.	.	.
16	.	.	.	.	.	.
17	4	4	3	4	4	19
18	.	.	.	.	.	.
19	.	.	.	.	.	.
20	.	.	.	.	.	.
21	.	.	.	.	.	.
22	.	.	.	.	.	.
23	.	.	.	.	.	.
24	4	4	4	4	4	20
25	.	.	.	.	.	.
26	.	.	.	.	.	.
27	.	.	.	.	.	.
28	.	.	.	.	.	.
29	.	.	.	.	.	.
30	.	.	.	.	.	.
31	.	.	.	.	.	.
32	.	.	.	.	.	.
33	.	.	.	.	.	.
34	3	3	3	4	4	17
35	.	.	.	.	.	.
36	.	.	.	.	.	.
37	.	.	.	.	.	.
38	.	.	.	.	.	.
39	.	.	.	.	.	.
40	4	3	3	4	4	18
41	.	.	.	.	.	.
42	.	.	.	.	.	.
43	.	.	.	.	.	.
44	.	.	.	.	.	.
45	.	.	.	.	.	.

46	3	3	2	2	3	13
47	3	3	3	3	4	16
48	.	.	.	.	.	.
49	.	.	.	.	.	.
50	4	4	4	4	5	21
51	.	.	.	.	.	.
52	.	.	.	.	.	.
53	.	.	.	.	.	.
54	.	.	.	.	.	.
55	.	.	.	.	.	.
56	.	.	.	.	.	.
57	4	4	4	4	4	20
58	.	.	.	.	.	.
59	.	.	.	.	.	.
60	.	.	.	.	.	.
61	.	.	.	.	.	.
62	.	.	.	.	.	.
63	.	.	.	.	.	.
64	.	.	.	.	.	.
65	.	.	.	.	.	.
66	.	.	.	.	.	.
67	.	.	.	.	.	.
68	.	.	.	.	.	.
69	.	.	.	.	.	.
70	.	.	.	.	.	.
71	.	.	.	.	.	.
72	4	3	4	4	4	19
73	.	.	.	.	.	.
74	3	3	3	3	4	16
75	4	4	4	4	4	20
76	2	2	1	2	4	11
77	.	.	.	.	.	.
78	.	.	.	.	.	.
79	.	.	.	.	.	.
80	.	.	.	.	.	.
81	.	.	.	.	.	.
82	4	3	3	4	4	18
83	.	.	.	.	.	.
84	.	.	.	.	.	.
85	.	.	.	.	.	.
86	4	4	4	4	4	20
87	3	3	2	3	4	15
88	.	.	.	.	.	.
89	.	.	.	.	.	.
90	.	.	.	.	.	.
91	.	.	.	.	.	.
92	.	.	.	.	.	.
93	.	.	.	.	.	.
94	.	.	.	.	.	.
95	.	.	.	.	.	.
96	.	.	.	.	.	.
97	.	.	.	.	.	.
98	.	.	.	.	.	.

99	4	4	4	4	4	20
100	.	.	.	.	.	.
Jumlah	65	62	60	65	73	325
r_{xy}	0,914	0,875	0,955	0,913	0,582	
r_{tabel}	0,468	0,468	0,468	0,468	0,468	
Kesimpulan	valid	valid	valid	valid	valid	

Correlations

		tingkat_ kepuasan_1	tingkat_ kepuasan_2	tingkat_ kepuasan_3	tingkat_ kepuasan_4	tingkat_ kepuasan_5	total
tingkat_kepuasan_1	Pearson Correlation	1	.804**	.831**	.871**	.323	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.191	.000
	N	18	18	18	18	18	18
tingkat_kepuasan_2	Pearson Correlation	.804**	1	.821**	.700**	.357	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.146	.000
	N	18	18	18	18	18	18
tingkat_kepuasan_3	Pearson Correlation	.831**	.821**	1	.811**	.534*	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.022	.000
	N	18	18	18	18	18	18
tingkat_kepuasan_4	Pearson Correlation	.871**	.700**	.811**	1	.484*	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.042	.000
	N	18	18	18	18	18	18
tingkat_kepuasan_5	Pearson Correlation	.323	.357	.534*	.484*	1	.582*
	Sig. (2-tailed)	.191	.146	.022	.042		.011
	N	18	18	18	18	18	18
total	Pearson Correlation	.914**	.875**	.955**	.913**	.582*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.011	
	N	18	18	18	18	18	18

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	6

Kesimpulan: $\alpha > 0,8$ (sangat tinggi)

Lampiran

Hasil Uji Regresi

1. Uji pengaruh tingkat terpaan iklan terhadap tingkat perhatian

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
tingkat_perhatian	10.90	2.028	100
tingkat_terpaan_iklan	3.75	1.218	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tingkat_terpaan_iklan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: tingkat_perhatian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.399	1.572

a. Predictors: (Constant), tingkat_terpaan_iklan

Bagian ini menggambarkan kedekatan hubungan antarvariabel. Berdasarkan *model summary* dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Angka R sebesar 0.636(a) menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel independen yaitu tingkat terpaan iklan dan variabel dependen yaitu tingkat perhatian berdasarkan formula George Argyrous adalah moderate ($0,4 \leq R \leq 0,7$).
- Angka R Square atau Koefisien Determinasi adalah 0.405 (berasal dari $0,636 \times 0,636$). Ini artinya bahwa 0,405 atau 40,5% dari variabel dependen yaitu tingkat perhatian dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu tingkat terpaan iklan. Sedangkan sisanya ($100\% - 40,5\% = 59,5\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. Semakin kecil nilai R square menunjukkan semakin lemahnya hubungan antara variabel itu sendiri.
- Std. Error of the Estimate yang nilainya 1,572 (satuan yang dipakai adalah variabel dependen yaitu tingkat perhatian). Pada tabel descriptive statistics, standar deviasi tingkat perhatian adalah 2,028 yang lebih besar dari standard error of the estimate. Model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor tingkat perhatian daripada rata-rata tingkat perhatian itu sendiri.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.772	1	164.772	66.663	.000 ^a
	Residual	242.228	98	2.472		
	Total	407.000	99			

a. Predictors: (Constant), tingkat_terpaan_iklan

b. Dependent Variable: tingkat_perhatian

Bagian ini menggambarkan tingkat signifikansi. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F-test, didapat F-hitung 66,663 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas (tingkat signifikansi) ini lebih kecil daripada 0,05 maka model regresi ini bisa dipakai untuk memprediksi tingkat perhatian, atau dengan kata lain tingkat terpaan iklan berpengaruh terhadap tingkat perhatian.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.926	.511		13.543	.000
	tingkat_terpaan_iklan	1.060	.130	.636	8.165	.000

a. Dependent Variable: tingkat_perhatian

Bagian ini menggambarkan seberapa besar koefisien regresinya. Berdasarkan *coefficients* dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat perhatian} = 6,926 + 1,060 \text{ tingkat terpaan iklan}$$

- b. Konstanta sebesar 6,962 menyatakan bahwa jika seseorang tidak diterpa oleh iklan maka tingkat perhatian sebesar 6,962.
- c. Koefisien regresi 1,060 menunjukkan bahwa setiap tingkat terpaan iklan bertambah +1 kali, maka tingkat perhatian akan bertambah 1,060.
- d. Nilai beta menunjukkan kontribusi variabel tingkat terpaan iklan terhadap terbentuknya variabel tingkat perhatian sebesar 0,636.
- e. Berdasarkan probabilitas, Hipotesis yang dibangun adalah sebagai berikut:

H_0 = Koefisien Regresi Tidak Signifikan

H_i = Koefisien Regresi Signifikan

Pengambilan keputusan (berdasarkan probabilitas, lihat kolom Sig.) adalah sebagai berikut:

Jika Sig. > 0,05 maka H_0 diterima

Jika Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak, H_i diterima

Terlihat bahwa pada kolom Sig. adalah 0,000 atau probabilitas jauh di bawah 0,05 sehingga H_0 ditolak, dan koefisien regresi signifikan atau tingkat terpaan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat perhatian.

2. Uji pengaruh tingkat perhatian terhadap tingkat ketertarikan

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
tingkat_ketertarikan	11.15	1.966	100
tingkat_perhatian	10.90	2.028	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tingkat_ a perhatian	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: tingkat_ketertarikan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.571	1.287

- a. Predictors: (Constant), tingkat_perhatian

Bagian ini menggambarkan kedekatan hubungan antarvariabel. Berdasarkan *model summary* dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Angka R sebesar 0.759(a) menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel independen yaitu tingkat perhatian dan variabel dependen yaitu tingkat ketertarikan berdasarkan formula George Argyrous adalah kuat ($0,7 \leq R < 0,9$).
- Angka R Square atau Koefisien Determinasi adalah 0.576 (berasal dari $0,759 \times 0,759$). Ini artinya bahwa 0,576 atau 57,6% dari variabel dependen yaitu tingkat ketertarikan dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu tingkat perhatian. Sedangkan sisanya ($100\% - 57,6\% = 42,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. Semakin kecil nilai R square menunjukkan semakin lemahnya hubungan antara variabel itu sendiri.
- Std. Error of the Estimate yang nilainya 1,287 (satuan yang dipakai adalah variabel dependen yaitu tingkat ketertarikan). Pada tabel descriptive statistics, standar deviasi tingkat ketertarikan adalah 1,966 yang lebih besar dari standard error of the estimate. Model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor tingkat ketertarikan daripada rata-rata tingkat ketertarikan itu sendiri.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.394	1	220.394	133.032	.000 ^a
	Residual	162.356	98	1.657		
	Total	382.750	99			

- a. Predictors: (Constant), tingkat_perhatian
b. Dependent Variable: tingkat_ketertarikan

Bagian ini menggambarkan tingkat signifikansi. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F-test, didapat F-hitung 133,032 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas (tingkat signifikansi) ini lebih kecil daripada 0,05 maka model regresi ini bisa dipakai untuk memprediksi tingkat ketertarikan, atau dengan kata lain tingkat perhatian berpengaruh terhadap tingkat ketertarikan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.129	.707		4.424	.000
	tingkat_perhatian	.736	.064	.759	11.534	.000

a. Dependent Variable: tingkat_ketertarikan

Bagian ini menggambarkan seberapa besar koefisien regresinya. Berdasarkan *coefficients* dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:
Tingkat ketertarikan = $3,129 + 0,736$ tingkat perhatian
- Konstanta sebesar 3,129 menyatakan bahwa jika seseorang tidak memiliki tingkat perhatian pada iklan maka tingkat ketertarikan sebesar 3,129.
- Koefisien regresi 0,736 menunjukkan bahwa setiap tingkat perhatian bertambah +1, maka tingkat perhatian akan bertambah 0,736.
- Nilai beta menunjukkan kontribusi variabel tingkat perhatian terhadap terbentuknya variabel tingkat ketertarikan sebesar 0,759.
- Berdasarkan probabilitas, Hipotesis yang dibangun adalah sebagai berikut:

H_0 = Koefisien Regresi Tidak Signifikan

H_i = Koefisien Regresi Signifikan

Pengambilan keputusan (berdasarkan probabilitas, lihat kolom Sig.) adalah sebagai berikut:

Jika Sig. > 0,05 maka H_0 diterima

Jika Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak, H_i diterima

Terlihat bahwa pada kolom Sig. adalah 0,000 atau probabilitas jauh di bawah 0,05 sehingga H_0 ditolak, dan koefisien regresi signifikan atau tingkat terpaan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat perhatian.

3. Uji pengaruh tingkat ketertarikan terhadap tingkat keinginan

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
tingkat_keinginan	14.47	2.564	100
tingkat_ketertarikan	11.15	1.966	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tingkat_ketertarikan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: tingkat_keinginan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.591	1.641

- a. Predictors: (Constant), tingkat_ketertarikan

Bagian ini menggambarkan kedekatan hubungan antarvariabel. Berdasarkan *model summary* dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Angka R sebesar 0.771(a) menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel independen yaitu tingkat ketertarikan dan variabel dependen yaitu tingkat keinginan berdasarkan formula George Argyrous adalah kuat ($0,7 \leq R < 0,9$).
- Angka R Square atau Koefisien Determinasi adalah 0.595 (berasal dari $0,771 \times 0,771$). Ini artinya bahwa 0,595 atau 59,5% dari variabel dependen yaitu tingkat keinginan dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu tingkat ketertarikan. Sedangkan sisanya ($100\% - 59,5\% = 40,5\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. Semakin kecil nilai R square menunjukkan semakin lemahnya hubungan antara variabel itu sendiri.
- Std. Error of the Estimate yang nilainya 1,641 (satuan yang dipakai adalah variabel dependen yaitu tingkat keinginan). Pada tabel descriptive statistics, standar deviasi tingkat keinginan adalah 2,564 yang lebih besar dari standard error of the estimate. Model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor tingkat ketertarikan daripada rata-rata tingkat ketertarikan itu sendiri.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387.163	1	387.163	143.857	.000 ^a
	Residual	263.747	98	2.691		
	Total	650.910	99			

- a. Predictors: (Constant), tingkat_ketertarikan
b. Dependent Variable: tingkat_keinginan

Bagian ini menggambarkan tingkat signifikansi. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F-test, didapat F-hitung 143,857 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas (tingkat signifikansi) ini lebih kecil daripada 0,05 maka model regresi ini bisa dipakai untuk memprediksi tingkat keinginan, atau dengan kata lain tingkat ketertarikan berpengaruh terhadap tingkat keinginan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.256	.949		3.430	.001
tingkat_ketertarikan	1.006	.084	.771	11.994	.000

a. Dependent Variable: tingkat_keinginan

Bagian ini menggambarkan seberapa besar koefisien regresinya. Berdasarkan *coefficients* dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:
Tingkat keinginan = 3,256+ 1,006 tingkat ketertarikan
- Konstanta sebesar 3,256 menyatakan bahwa jika seseorang tidak memiliki tingkat ketertarikan maka tingkat keinginan sebesar 3,256.
- Koefisien regresi 1,006 menunjukkan bahwa setiap tingkat ketertarikan bertambah +1, maka tingkat perhatian akan bertambah 1,006.
- Nilai beta menunjukkan kontribusi variabel tingkat ketertarikan terhadap terbentuknya variabel tingkat keinginan sebesar 0,771.
- Berdasarkan probabilitas, Hipotesis yang dibangun adalah sebagai berikut:

Ho = Koefisien Regresi Tidak Signifikan

Hi = Koefisien Regresi Signifikan

Pengambilan keputusan (berdasarkan probabilitas, lihat kolom Sig.) adalah sebagai berikut:

Jika Sig. > 0,05 maka Ho diterima

Jika Sig. < 0,05 maka Ho ditolak , Hi diterima

Terlihat bahwa pada kolom Sig. untuk kedua variabel tersebut, yaitu konstanta = 0,001, sedangkan tingkat ketertarikan = 0,000 probabilitas jauh di bawah 0,05 sehingga Ho ditolak, dan koefisien regresi signifikan atau tingkat ketertarikan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat keinginan.

4. Uji pengaruh tingkat keinginan terhadap tingkat penggunaan

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
tingkat_penggunaan	7.39	1.092	18
tingkat_keinginan	16.72	1.809	18

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tingkat_ keinginan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: tingkat_penggunaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 ^a	.106	.050	1.064

a. Predictors: (Constant), tingkat_ keinginan

Bagian ini menggambarkan kedekatan hubungan antarvariabel. Berdasarkan *model summary* dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Angka R sebesar 0.326(a) menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel independen yaitu tingkat keinginan dan variabel dependen yaitu tingkat penggunaan berdasarkan formula George Argyrous adalah lemah ($0,2 \leq R \leq 0,4$).
- Angka R Square atau Koefisien Determinasi adalah 0.106 (berasal dari $0,326 \times 0,326$). Ini artinya bahwa 0,106 atau 10,6% dari variabel dependen yaitu tingkat penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu tingkat keinginan. Sedangkan sisanya ($100\% - 10,6\% = 89,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. Semakin kecil nilai R square menunjukkan semakin lemahnya hubungan antara variabel itu sendiri.
- Std. Error of the Estimate yang nilainya 1,064 (satuan yang dipakai adalah variabel dependen yaitu tingkat penggunaan). Pada tabel descriptive statistics, standar deviasi tingkat penggunaan adalah 1,092 yang lebih besar dari standard error of the estimate. Model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor tingkat penggunaan daripada rata-rata tingkat penggunaan itu sendiri.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.154	1	2.154	1.901	.187 ^a
	Residual	18.124	16	1.133		
	Total	20.278	17			

a. Predictors: (Constant), tingkat_ keinginan

b. Dependent Variable: tingkat_penggunaan

Bagian ini menggambarkan tingkat signifikansi. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F-test, didapat F-hitung 1,901 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,187. Karena probabilitas (tingkat signifikansi) ini lebih besar daripada 0,05 maka model regresi ini tidak bisa dipakai untuk memprediksi tingkat penggunaan, atau dengan kata lain tingkat keinginan tidak berpengaruh terhadap tingkat penggunaan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.098	2.400		1.708	.107
	tingkat_keinginan	.197	.143	.326	1.379	.187

a. Dependent Variable: tingkat_penggunaan

Bagian ini menggambarkan seberapa besar koefisien regresinya. Berdasarkan *coefficients* dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:
Tingkat penggunaan = 4,098+ 0,197 tingkat keinginan
- Konstanta sebesar 4,098 menyatakan bahwa jika seseorang tidak memiliki tingkat keinginan maka tingkat penggunaan sebesar 4,098.
- Koefisien regresi 0,197 menunjukkan bahwa setiap tingkat keinginan bertambah +1, maka tingkat penggunaan akan bertambah 0,197.
- Nilai beta menunjukkan kontribusi variabel tingkat keinginan terhadap terbentuknya variabel tingkat penggunaan sebesar 0,326.
- Berdasarkan probabilitas, Hipotesis yang dibangun adalah sebagai berikut:

Ho = Koefisien Regresi Tidak Signifikan

Hi = Koefisien Regresi Signifikan

Pengambilan keputusan (berdasarkan probabilitas, lihat kolom Sig.) adalah sebagai berikut:

Jika Sig. > 0,05 maka Ho diterima

Jika Sig. < 0,05 maka Ho ditolak , Hi diterima

Terlihat bahwa pada kolom Sig. adalah 0,187 atau probabilitas di atas 0,05 sehingga Ho diterima, dan koefisien regresi tidak signifikan atau tingkat keinginan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penggunaan.

5. **Uji pengaruh tingkat penggunaan dan persepsi pada kualitas jasa terhadap tingkat kepuasan**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
tingkat_kepuasan	18.06	2.900	18
tingkat_penggunaan	7.39	1.092	18
persepsi_pada_kualitas_jasa	36.17	4.528	18

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	persepsi_pada_kualitas_jasa, tingkat_penggunaan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: tingkat_kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.895	.881	1.001

a. Predictors: (Constant), persepsi_pada_kualitas_jasa, tingkat_penggunaan

Bagian ini menggambarkan kedekatan hubungan antarvariabel. Berdasarkan *model summary* dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Angka R sebesar 0,946(a) menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel independen yaitu tingkat penggunaan dan persepsi pada kualitas jasa dan variabel dependen yaitu tingkat kepuasan berdasarkan formula George Argyrous adalah sangat kuat ($0,9 \leq R \leq 1,0$).
- Angka R Square atau Koefisien Determinasi adalah 0,895 (berasal dari $0,946 \times 0,946$). Ini artinya bahwa 0,895 atau 89,5% dari variabel dependen yaitu tingkat kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu tingkat penggunaan dan persepsi pada kualitas jasa. Sedangkan sisanya ($100\% - 89,5\% = 10,5\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. Semakin kecil nilai R square menunjukkan semakin lemahnya hubungan antara variabel itu sendiri.
- Std. Error of the Estimate yang nilainya 1,001 (satuan yang dipakai adalah variabel dependen yaitu kepuasan). Pada tabel descriptive statistics, standar deviasi tingkat kepuasan adalah 2,900 yang lebih besar dari standard error of the estimate. Model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor tingkat penggunaan daripada rata-rata tingkat penggunaan itu sendiri.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.916	2	63.958	63.837	.000 ^a
	Residual	15.028	15	1.002		
	Total	142.944	17			

a. Predictors: (Constant), persepsi_pada_kualitas_jasa, tingkat_penggunaan

b. Dependent Variable: tingkat_kepuasan

Bagian ini menggambarkan tingkat signifikansi. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F-test, didapat F-hitung 63,837 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas (tingkat signifikansi) ini lebih kecil daripada 0,05 maka model regresi ini bisa dipakai untuk memprediksi tingkat kepuasan, atau dengan kata lain tingkat penggunaan dan persepsi pada kualitas jasa berpengaruh terhadap tingkat kepuasan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.697	1.962		-1.375	.189
	tingkat_penggunaan	1.337	.488	.504	2.740	.015
	persepsi_pada_kualitas_jasa	.301	.118	.469	2.555	.022

a. Dependent Variable: tingkat_kepuasan

Bagian ini menggambarkan seberapa besar koefisien regresinya. Berdasarkan *coefficients* dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kepuasan} = -2,697 + 1,337 \text{ tingkat penggunaan} + 0,301 \text{ persepsi pada kualitas jasa}$$

- b. Konstanta sebesar -2,697 menyatakan bahwa jika seseorang tidak memiliki tingkat penggunaan dan persepsi pada kualitas jasa, maka tingkat kepuasan sebesar -2697.
- c. Koefisien regresi 1,337 menunjukkan bahwa setiap tingkat penggunaan bertambah +1, maka tingkat kepuasan akan bertambah 1,337. Koefisien regresi 0,301 menunjukkan bahwa setiap persepsi pada kualitas jasa bertambah +1, maka tingkat kepuasan akan bertambah 0,301.
- d. Nilai beta menunjukkan kontribusi variabel tingkat penggunaan terhadap terbentuknya variabel tingkat kepuasan sebesar 0,504, dan kontribusi variabel persepsi pada kualitas jasa terhadap terbentuknya variabel tingkat kepuasan sebesar 0,469.
- e. Berdasarkan probabilitas, Hipotesis yang dibangun adalah sebagai berikut:

Ho = Koefisien Regresi Tidak Signifikan

Hi = Koefisien Regresi Signifikan

Pengambilan keputusan (berdasarkan probabilitas, lihat kolom Sig.) adalah sebagai berikut:

Jika Sig. > 0,05 maka Ho diterima

Jika Sig. < 0,05 maka Ho ditolak, Hi diterima

Terlihat bahwa pada kolom Sig. tingkat penggunaan adalah 0,015 atau probabilitas jauh di bawah 0,05 sehingga Ho ditolak, dan koefisien regresi signifikan atau tingkat penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan. Pada kolom Sig. persepsi pada kualitas jasa adalah 0,022 atau probabilitas di bawah 0,05 sehingga Ho ditolak, dan koefisien regresi signifikan atau persepsi pada kualitas jasa berpengaruh terhadap tingkat kepuasan.