



BAB IV

PENUTUP

KESIMPULAN

Website Coca-Cola memiliki dua alamat web, yaitu www.coca-colabottling.co.id dan <http://coke-indonesia/ina/index.php>. Alamat web www.coca-colabottling.co.id ditujukan bagi seluruh publik eksternal perusahaan Coca-Cola. Sedangkan alamat web <http://coke-indonesia/ina/index.php> ditujukan bagi publik internal seluruh *unit operations* perusahaan Coca-Cola. Kedua alamat web ini memiliki sajian informasi, bentuk dan cara penggunaannya sama namun berbeda publik Sasarannya. Fungsi website Coca-Cola adalah sebagai media *online* internal-eksternal Coca-Cola dan bertujuan untuk memberikan beragam informasi-komunikasi perusahaan Coca-Cola bagi seluruh publiknya.

Sebagai salah satu media *online* bagi publik internal, website Coca-Cola memiliki peran penting sebagai media informasi-komunikasi dalam jalannya pelaksanaan proses operasional dan nonoperasional. Selain itu website Coca-Cola juga ditujukan sebagai sumber referensi karyawan untuk mengetahui beragam informasi mengenai PT. CCBI Central Java dan seluruh *unit operations* Coca-Cola serta pemegang sahamnya, Coca-Cola Amatil. Hal ini menjadikan keberadaan website Coca-Cola tersebut sebagai salah satu

media *online* terpenting perusahaan untuk menjaga hubungan karyawan PT. CCBI Central Java dan *unit operations* Coca-Cola melalui proses pertukaran komunikasi-informasi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di lapangan, diketahui bahwa intensitas penggunaan website Coca-Cola berpengaruh positif, sangat kuat dan signifikan terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website. Pengaruh ini muncul berdasarkan penghitungan melalui uji analisis korelasi dan regresi terhadap variabel intensitas penggunaan website Coca-Cola (X), status sosial-ekonomi karyawan (Z1), pengalaman kerja (Z2) dan tingkat pengetahuan karyawan (Y). Namun mengingat peneliti (mahasiswa) menggunakan metode *accidental sampling* dalam proses pengambilan sampel, pengaruh positif yang sangat kuat dan signifikan antara intensitas penggunaan website Coca-Cola terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website ini hanya dapat merepresentasikan 65 karyawan PT. CCBI Central Java yang responden penelitian. Hal ini disebabkan metode *accidental sampling* yang digunakan peneliti merupakan metode pengambilan sampel untuk penelitian berjenis nonprobabilitik. Oleh karena itu tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk menjadi sampel penelitian sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh karyawan PT. CCBI Central Java dan hanya dapat merepresentasikan responden saja.

Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis uji korelasi *pearson product moment* antara intensitas penggunaan website Coca-Cola (X) terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website (Y), diketahui bahwa hubungan yang muncul adalah hubungan positif yang mantap dan signifikan. Hubungan positif yang mantap diperoleh dari nilai koefisien korelasi *pearson* (R) sebesar 0.620. Sedangkan hubungan yang signifikan diperoleh dari nilai signifikansi Sig. 0.000 yang lebih kecil dari nilai koefisien α 0.05

($0.000 < 0.05$). Besaran nilai korelasi R 0.620 menunjukkan bahwa intensitas website Coca-Cola memiliki hubungan sebesar 62% terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website. Pernyataan ini sekaligus membuktikan pernyataan Notoatmadja, Davenport dan Prusak yang menyatakan media menjadi salah satu faktor pembentuk pengetahuan anggota organisasi atau karyawan.

Dari hasil uji korelasi parsial, diperoleh data bahwa hubungan antara intensitas penggunaan website Coca-Cola, status sosial-ekonomi dan pengalaman kerja terhadap tingkat pengetahuan karyawan bersifat sangat kuat dan positif (searah). Hubungan positif yang sangat kuat ini diperoleh dari nilai R 0.985 antara intensitas penggunaan website Coca-Cola dan status sosial-ekonomi terhadap tingkat pengetahuan karyawan dan R 0.949 antara intensitas penggunaan website Coca-Cola dan pengalaman kerja terhadap tingkat pengetahuan karyawan. Hubungan positif yang sangat kuat ini pun bersifat signifikan atau berarti karena nilai sig. antara dua hubungan tersebut kurang dari nilai koefisien alpha 0.05, yaitu $0.002 < 0.05$ dan $0.008 < 0.05$. Sangat kuatnya tingkat hubungan antara intensitas penggunaan website Coca-Cola, status sosial-ekonomi dan pengalaman kerja terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website menunjukkan bahwa intensitas penggunaan website Coca-Cola memang berhubungan erat dalam pembentukan pengetahuan karyawan tentang website namun untuk menghasilkan hubungan yang lebih erat lagi diperlukan faktor lain seperti status sosial-ekonomi dan pengalaman kerja.

Setelah diperoleh hasil uji korelasi yang menyatakan tingkat hubungan antara variabel X, Y, Z1 dan Z2 maka penelitian dilanjutkan dengan pengujian regresi antar variabel. Pengujian regresi dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda. Dari uji regresi linear sederhana antara

variabel X dan Y diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara intensitas penggunaan website Coca-Cola (X) terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website (Y) dan pengaruh yang muncul tersebut tergolong pengaruh positif yang sangat kuat. Sangat kuatnya pengaruh ini diperoleh dari nilai R sebesar 0.869 dengan tingkat kemampuan X untuk menjelaskan Y sebesar 0.823 (82.3%). Kontribusi X untuk menjelaskan Y diperoleh dari nilai *Adjusted R Square*. Dari nilai *Adjusted R Square* ini juga diketahui bahwa terdapat 17.7% faktor lain yang mempengaruhi tingkat pengetahuan karyawan tentang website.

Setelah diketahui nilai pengaruh antara X terhadap Y, pengujian dilanjutkan dengan regresi linear berganda untuk mengetahui besaran pengaruh X terhadap Y saat Z1 dan Z2 dimasukkan. Dari hasil uji ini diperoleh hasil bahwa pengaruh variabel X, Z1 dan Z2 terhadap Y juga tergolong pengaruh positif yang sangat kuat namun dengan nilai R yang lebih besar dan mendekati nilai 1. Nilai R ini adalah 0.946. Nilai besaran *Adjusted R Square* X-Z1-Z2 terhadap Y sebesar 0.920 atau 92%. Nilai *Adjusted R Square* ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan website Coca-Cola, status sosial-ekonomi dan pengalaman kerja merupakan faktor yang paling besar dalam pembentukan pengetahuan karyawan tentang website. Selain itu diketahui pula terdapat 8% faktor lain yang mempengaruhi tingkat pengetahuan karyawan tentang website. Berdasarkan pernyataan Notoatmadja, Davenport dan Prusak, 8% faktor lain tersebut berupa keyakinan karyawan, hasil interaksi karyawan dengan individu atau kelompok yang berpengetahuan, norma organisasi dan hubungan orang ke orang dari pembicaraan ringan sampai ilmiah serta adanya fasilitas media informasi-komunikasi yang lain.

Dari penghitungan uji regresi linear berganda juga diperoleh persamaan regresi $Y = 49.590 + 0.800X_1 + 0.603X_2 + 0.796X_3$. Persamaan regresi ini menunjukkan $Y = 49.590 + 0.800$ intensitas penggunaan website Coca-Cola $+ 0.603$ status sosial-ekonomi karyawan $+ 0.796$ pengalaman kerja. Selain itu jika tidak ada variabel X , Z_1 dan Z_2 maka nilai Y adalah 49.590. Jika X_1 (intensitas penggunaan website Coca-Cola) bertambah 1 maka Y akan bertambah 0.800, bila X_2 (status sosial-ekonomi karyawan) bertambah 1 maka Y akan bertambah 0.603 dan bila X_3 (pengalaman kerja) bertambah 1 maka Y akan bertambah 0.796.

Selain mengetahui pengaruh dari analisis regresi linear sederhana dan berganda secara keseluruhan, pengujian pengaruh antara variabel X terhadap Y dan pengaruh antara X , Z_1 dan Z_2 terhadap Y dapat diketahui sesuai jenis departemennya. Dari keseluruhan hasil pengaruh analisis regresi linear sederhana per departemen, diketahui bahwa intensitas penggunaan website Coca-Cola (X) memang berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website (Y). Pengaruh antara intensitas penggunaan website Coca-Cola (X) terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website (Y) bersifat positif dan sangat kuat serta signifikan kecuali untuk Departemen TOL. Kurangnya pengaruh intensitas penggunaan website Coca-Cola (X) terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website (Y) pada Departemen TOL dibanding departemen yang lain disebabkan minimnya ketersediaan perangkat komputer serta keterlibatan website Coca-Cola dalam *job descriptions* Departemen TOL. Namun setelah faktor status sosial-ekonomi dan pengalaman kerja karyawan digabungkan dalam penghitungan analisis regresi linear berganda, pengaruh intensitas penggunaan website Coca-Cola (X) memang berpengaruh

terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website (Y) pada seluruh departemen menjadi sangat kuat.

Perubahan kekuatan pengaruh intensitas penggunaan website Coca-Cola (X) terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website (Y) setelah faktor status sosial-ekonomi dan pengalaman kerja karyawan digabungkan, menunjukkan bahwa untuk membentuk pengetahuan karyawan tentang website Coca-Cola, diperlukan adanya intensitas penggunaan website yang tinggi dan didukung oleh faktor lain seperti status sosial-ekonomi serta pengalaman kerja karyawan. Oleh karena itu PR Department PT. CCBI Central Java harus melakukan pengelolaan website Coca-Cola dengan mengakomodir segala faktor internal-eksternal yang ada di sekitar karyawan.

SARAN

Dari penelitian di lapangan, mahasiswa dapat menganjurkan beberapa saran agar penggunaan website Coca-Cola dapat semakin efektif untuk meningkatkan pengetahuan karyawan tentang website. Saran-saran tersebut antara lain:

1. PR Department harus semakin meningkatkan kualitas dan kuantitas pengelolaan website baik dalam hal pemberitaan, tampilan, kebaruan dan interaktivitas web agar website Coca-Cola semakin mampu menarik perhatian dan kebutuhan informasi karyawan
2. PR Department harus melakukan sosialisasi kepada seluruh karyawan terutama karyawan TOL Department akan arti penting website Coca-Cola bagi perusahaan dan karyawan sendiri agar karyawan lebih mengenal website Coca-Cola dan perusahaan sendiri

3. PR Department dapat mengupayakan keringan kebijakan dari *section head* untuk menyediakan perangkat komputer dan *line* internet yang merata bagi karyawan PT. CCBI Central Java baik *plant office* maupun *plant* produksi agar upaya pencapaian tujuan dan cita-cita perusahaan melalui komunikasi website Coca-Cola bisa tercapai
4. Perusahaan harus lebih memaksimalkan penggunaan website Coca-Cola agar website Coca-Cola bisa saling mendukung dengan media komunikasi-informasi internal-eksternal perusahaan yang lain serta mendukung segala program setiap departemen *unit operations* Coca-Cola

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Argenti, Paul. 1998. *Corporate Communications*. Boston: Irwin McGraw Hill Co.

Beard, Mike. 2001. *Manajemen Departemen Public Relations*, edisi ke-2. Jakarta: Erlangga.

- Bressler, Stacey E. 2000. *Communities of Commerce: Building Internet Business Communities to Accelerate*. USA: McGraw Hill.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center dan Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*, edisi ke-9. Jakarta: Prenada Media Group.
- Dajan, Anto. 1998. *Pengantar Metode Statistik*. Yogyakarta: LP3I.
- Diggs, Barbara dan Brown. 2007. *The PR Style Guide: Formats for Public Relations Practice*, 2nd edition. USA: Thomson Wadsworth.
- Effendi, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya CV.
- _____. 1986. *Hubungan Masyarakat: Studi Komunikologis*. Bandung: Remadja Karya CV.
- _____. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Handoko, Hani T. 1984. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Heath, Robert L. dan Coombs. 2006. *Today's Public Relations: An Introduction*. California: Sage Publications, Inc.
- Kreps, Gary L. 1986. *Organizational Communication*. New York dan London: Logman.
- Marhaeni, Fajar. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Refika Graha Ilmu.
- Muhammad, Arni. 2007. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Notoatmadja, Soekidjo. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

_____. 2007. *Googlepreneur*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.

Purwanto, Erwan Agus dan Sulistyastuti, Dyah Ratih. 2007. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kerja Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Prayudi. 2007. *Penulisan Naskah Public Relations*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Rakhmat, Jalaluddin. 1995. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Severin, J. Werner dan James W. Tankard, Jr. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode & Terapan di Dalam Media Massa, Edisi ke-5*. Jakarta: Kencana.

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Sunyoto, Danang. 2007. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat: Ringkasan dan Kasus*. Yogyakarta: Amara Books.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

TULISAN TAK DITERBITKAN

Skripsi

Lestari, Isni Tri. 2006. Skripsi. *Efektivitas program employee relations PT. Coca-cola bottling Indonesia central jawa dalam meningkatkan produktivitas karyawan*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Lidia, Sendi br. Saragih. 2009. Skripsi. *Pengaruh Persepsi tentang Tarif Promo XL Bebas terhadap Perilaku Brand Switching Dalam Memilih Kartu Prabayar: Survei Pengaruh Persepsi Tentang Tarif Promo XL Bebas Terhadap Perilaku Brand Switching Dalam Memilih Kartu Prabayar Pada Pelanggan XL Bebas yang Berkunjung di Counter Pulsa di Jl. Babarsari*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.

Wijayanti, Karmila. 2009. Skripsi. *Citra Universitas Atma Jaya Yogyakarta Dalam Pemberitaan Surat Kabar (Analisis Isi Citra Universitas Atma Jaya Yogyakarta Dalam Pemberitaan di SK Bernas dan Kedaulatan Rakyat Sebelum dan Sesudah Berdirinya KHK)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.

Tesis

Moghi, Martinus Methodius Reo. 2003. Tesis. *Tingkat Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Komunitas Terhadap Pelestarian Lingkungan Wisata: Studi Kasus di Kabupaten Nguda, Propinsi Nusa Tenggara timur*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Mudzakir, Agus Ansari. 2008. Tesis. *Tingkat Partisipasi Anggota Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Terhadap Pengetahuan dan Informasi di Bidang Usaha Kecil (Home Industry): Studi Kasus di Desa Gunung Sari, Kecamatan Arjosari, Kabupaten Pacitan*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Rachmawati, Sri Ishani Indah. 2005. Tesis. *Hubungan Antara Pengetahuan dan IUR Biaya Obat Dengan Tingkat Kepuasan Pasien Peserta Askes Rawat Inap di RSUD Propinsi Sulawesi Tengah*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Wilis, Ratna. 2005. Tesis. *Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Hasil Pembelajaran Mata Kuliah Komunikasi Terapeutik di Jurusan Kesehatan Gigi Politeknik Kesehatan Banda Aceh*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Disertasi

Yulianto, Mohammad Feri. 2006. Disertasi. *Pengaruh Pemberian Informasi Tertulis Terhadap Tingkat Pemahaman, Kepuasan dan Kecemasan Pasien Hernia Inguinalis Reponibel Terhadap Informed Consent di RS Dr. Sardjito Yogyakarta*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

INTERNET

- Astutik. 2010. Skripsi. *Perilaku Penggunaan Internet pada Kalangan Remaja di Perkotaan*. <http://palimpsest.fisip.unair.ac.id/images/pdf/astutik.pdf>, diakses 05/02/10.
- Andarwati, Sri Retno dan Sankarto, Bambang S. 2005. *Jurnal Penelitian. Pemenuhan Kepuasan Penggunaan Internet Oleh Peneliti Badan Litbang Pertanian di Bogor*. <http://www.pustaka-deptan.go.id/publikasi/pp141052.pdf>, diakses 05/02/10.
- Dhania. 2009. Skripsi. *Hubungan Antara Tingkat Pengetahuan Orang Tua Tentang Penyakit Jantung Bawaan Dengan Optimisme Kesehatan Pada Anak Mereka Yang Memiliki Penyakit Jantung Bawaan di Rumah Sakit Dr Kariadi Semarang*. <http://one.indoskripsi.com/node/9600>, diakses 18/07/09.
- Purbo, Onno W., 2006. *Awal Sejarah Internet Indonesia*. <http://onno.vlsm.org/v09/onno-ind-1/application/cuplikan-sejarah-internet-indonesia-05-2000.rtf>, diakses 07/11/06.
- Setiarso, Bambang. 2003. Karya Ilmiah. *Manajemen Pengetahuan (Knowledge Management) dan Proses Penciptaan Pengetahuan..* <http://ilmukomputer.org/wp-content/uploads/2006/09/bse-kmipetek.pdf>, diakses 18/07/09.
- Wijaya, Rafika Dora. 2008. Skripsi. *Pengaruh Penggunaan Media VCD Dan Modul Terhadap Tingkat Pengetahuan Perawat Tentang Asuhan Keperawatan Pada Ibu Postpartum Di Bangsal Anggrek 2 RSUP Dr. Sardjito*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta. <http://d.scribd.com/docs/2aihnrrrejv2y049816e2.pdf>, diakses 18/07/09.



Lamp. 2

KUESIONER
PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN WEBSITE COCA-COLA TERHADAP
TINGKAT PENGETAHUAN KARYAWAN TENTANG WEBSITE

Jenis kelamin : L / P
Departemen :

Usia : th

Pilihlah salah satu jawaban dengan melingkari (O) atau memberi tanda silang (X) pada *option/pilihan* yang paling tepat menurut Anda!

A. Variabel Status Sosial-Ekonomi

1. Tingkat pendidikan apakah yang terakhir Anda ambil saat menjadi karyawan PT. CCBI Central Java?
 - a. S3
 - b. S2
 - c. S1
 - d. SMA, SMK atau sederajat
 - e. SMP atau sederajat
2. Berapakah rata-rata penghasilan yang Anda dapatkan setiap bulan?
 - a. Rp $\geq$ 13 juta
 - b. Rp10-12 juta
 - c. Rp7-9 juta
 - d. Rp4-6 juta
 - e. Rp1-3 juta
3. Posisi pekerjaan apakah yang terakhir Anda kerjakan selama menjadi karyawan PT. CCBI Central Java?
 - a. General Manager
 - b. Manager Department
 - c. Manager Sub-department
 - d. Supervisor
 - e. Staff
4. Fasilitas pribadi apakah yang saat ini Anda miliki atau pakai?
 - a. Rumah dan kendaraan pribadi seperti mobil dan motor
 - b. Rumah pribadi dan motor
 - c. Rumah sewa dan motor
 - d. Kontrakan atau kost dan motor saja
 - e. Hanya kontrakan atau kost dan tidak ada kendaraan pribadi

B. Variabel Pengalaman Kerja

1. Sudah berapa lamakah Anda bekerja di PT. CCBI Central Java?
 - a. 24 - $\geq$ 30th
 - b. 18-23th
 - c. 12-17th
 - d. 6-11th
 - e. $\leq$ 1-5th
2. Selama bekerja di PT. CCBI Central Java, pengalaman apa saja yang Anda dapatkan?
 - a. Saya belajar tentang ketelitian, kedisiplinan dan kecekatan dalam bekerja; kemampuan bekerja dengan baik walau dalam tekanan; kemampuan menghadapi dan mengatasi berbagai masalah dengan rasional dan kepala dingin; kemampuan mengambil keputusan secara bijak; toleransi, kerja sama dan manfaat relasi yang baik antar rekan sekerja; serta bisa mengetahui banyak tempat dan proses operasional perusahaan lain karena perusahaan rutin mengadakan rekreasi dan kunjungan perusahaan
 - b. Saya belajar tentang ketelitian, kedisiplinan dan kecekatan dalam bekerja; kemampuan bekerja dengan baik walau dalam tekanan; kemampuan menghadapi dan mengatasi berbagai masalah dengan rasional dan kepala dingin; kemampuan mengambil keputusan secara bijak; toleransi, kerja sama dan manfaat relasi yang baik antar rekan sekerja
 - c. Saya tentang ketelitian, kedisiplinan dan kecekatan dalam bekerja; kemampuan bekerja dengan baik walau dalam tekanan; kemampuan menghadapi dan mengatasi berbagai masalah dengan rasional dan kepala dingin; kemampuan mengambil keputusan secara bijak
 - d. Saya belajar tentang ketelitian, kedisiplinan dan kecekatan dalam bekerja; kemampuan bekerja dengan baik walau dalam tekanan; kemampuan menghadapi dan mengatasi berbagai masalah dengan rasional dan kepala dingin
 - e. Saya belajar tentang ketelitian, kedisiplinan dan kecekatan dalam bekerja; kemampuan bekerja dengan baik walau dalam tekanan
3. Selama menjadi karyawan PT. CCBI Central Java, seberapa sering Anda diberikan kegiatan-kegiatan pelatihan dan pengembangan karyawan oleh PT. CCBI Central Java?
 - a. 13- $\geq$ 15x 1th
 - b. 10-12x 1th
 - c. 7-9x 1th
 - d. 4-6x 1th
 - e. 1-3x 1th
4. Menurut Anda, bagaimana kualitas kegiatan pendidikan berupa pelatihan dan pengembangan yang diberikan perusahaan kepada karyawan?
 - a. Sangat bagus karena kegiatan pelatihan dan pengembangan tersebut mampu mengasah dan meningkatkan pengetahuan, kecerdasan, ketrampilan, kecekatan dan ketelitian karyawan dalam hal pekerjaan maupun di luar pekerjaan
 - b. Bagus karena kegiatan pelatihan dan pengembangan tersebut mampu mengasah dan meningkatkan pengetahuan, kecerdasan, ketrampilan, kecekatan dan ketelitian karyawan dalam hal pekerjaan namun kurang dalam hal di luar pekerjaan
 - c. Cukup bagus karena kegiatan pelatihan dan pengembangan tersebut mampu mengasah dan meningkatkan pengetahuan, ketrampilan dan kecekatan karyawan dalam hal pekerjaan maupun di luar pekerjaan
 - d. Tidak bagus karena kegiatan pelatihan dan pengembangan tersebut hanya mampu meningkatkan pengetahuan karyawan dalam hal pekerjaan maupun di luar pekerjaan
Sangat tidak bagus karena kegiatan pelatihan dan pengembangan tersebut tidak mampu mengasah ataupun meningkatkan pengetahuan, kecerdasan, ketrampilan, kecekatan dan ketelitian karyawan baik dalam hal pekerjaan maupun di luar pekerjaan

C. Variabel Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

1. Seberapa sering Anda mengunjungi website Coca-Cola untuk berkomunikasi?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Cukup sering
 - d. Kadang-kadang
 - e. Tidak pernah
2. Dari pilihan di bawah ini, manakah besaran tingkat keseringan kunjungan yang Anda maksudkan di no. C1?
 - a. 1 - 2x dalam 1hari
 - b. 2 -3x dalam 1minggu
 - c. 1x 1minggu
 - d. 1 x 2minggu
 - e. 1x1bln
3. Seberapa sering Anda mengunjungi website Coca-Cola untuk mencari informasi?

- a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Cukup sering
 - d. Kadang-kadang
 - e. Tidak pernah
4. Dari pilihan di bawah ini, manakah besaran tingkat keseringan kunjungan yang Anda maksudkan di no. C3?
- a. 1 – 2x dalam 1hari
 - b. 2 –3x dalam 1minggu
 - c. 1x 1minggu
 - d. 1 x 2minggu
 - e. 1x1bln
5. Seberapa lama Anda mengunjungi website Coca-Cola untuk berkomunikasi setiap kalinya?
- a. Sangat lama sebentar
 - b. Lama
 - c. Cukup lama
 - d. Tidak lama/ sebentar
 - e. Sangat
6. Dari pilihan di bawah ini, manakah besaran tingkat lama waktu akses kunjungan yang Anda maksudkan di no. C5?
- a. 3-≥4 jam
 - b. 2-3 jam
 - c. 1-2 jam
 - d. ½ – 1 jam
 - e. < ½ jam
7. Seberapa lama Anda mengunjungi website Coca-Cola untuk mencari informasi setiap kalinya?
- a. Sangat lama sebentar
 - b. Lama
 - c. Cukup lama
 - d. Tidak lama/ sebentar
 - e. Sangat
8. Dari pilihan di bawah ini, manakah besaran tingkat lama waktu akses kunjungan yang Anda maksudkan di no. C7?
- a. 3-≥4 jam
 - b. 2-3 jam
 - c. 1-2 jam
 - d. ½ – 1 jam
 - e. < ½ jam

D. Variabel Tingkat Pengetahuan Karyawan Tentang Website Coca-Cola

1. Menurut Anda, apakah tujuan dari website Coca-Cola?
 - a. Membantu upaya pencapaian tujuan dan cita-cita serta membentuk pencitraan perusahaan yang positif; memperkenalkan perusahaan secara luas sehingga bisa membangun dan menjaga hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat; menjadi media informasi-komunikasi perusahaan yang terpercaya dan mudah dijangkau di mana serta kapan saja
 - b. Membantu upaya pencapaian tujuan dan cita-cita serta membentuk pencitraan perusahaan yang positif; dan memperkenalkan perusahaan secara luas sehingga bisa membangun dan menjaga hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat
 - c. Membantu upaya pencapaian tujuan dan cita-cita perusahaan serta membentuk pencitraan perusahaan yang positif
 - d. Memperkenalkan perusahaan secara luas/global sehingga bisa menang dalam persaingan global
 - e. Menjadi mengundang sensasi agar perusahaan lebih diperhatikan dan mampu mendongkrak penjualan
2. Menurut Anda, apakah fungsi dari website Coca-Cola?
 - a. Menjadi media informasi-komunikasi yang luas, cepat, mudah, aktual dan terpercaya bagi karyawan dan masyarakat
 - b. Menjadi media pendamping bagi media-media internal-eksternal perusahaan
 - c. Menjadi media perusahaan yang *up to date* dan modern
 - d. Menjadi cerminan awal perusahaan bagi publik-publiknya
 - e. Sebagai media hiburan untuk bermain *game* dan mendownload gambar, iklan, dsb
3. Menurut Anda, informasi apakah yang disampaikan dalam menu halaman Merk dan Produk website Coca-Cola?
 - a. Informasi tentang varian, bahan baku, sejarah penciptaan dan kandungan produk serta merk-merk yang dipatenkan oleh perusahaan
 - b. Informasi tentang penciptaan merk-merk dagang Coca-Cola dan kandungannya
 - c. Informasi tentang bahan baku dan kandungan produk Coca-Cola
 - d. Informasi tentang sensasi kelegaan dari produk Coca-Cola
 - e. Informasi tentang proses produksi produk Coca-Cola

4. Menurut Anda, informasi apakah yang disampaikan dalam menu halaman Bidang Usaha website Coca-Cola?
 - a. Informasi tentang bidang-bidang usaha perusahaan yaitu bidang dan proses produksi, distribusi dan pemasaran serta hal-hal yang berkaitan dengan bidang usaha tersebut; dan *virtual plant* perusahaan (*virtual plant visit*)
 - b. Informasi tentang bidang dan proses produksi, distribusi dan pemasaran serta hal-hal yang berkaitan dengan bidang usaha tersebut
 - c. Informasi tentang proses produksi dan *virtual plant* Coca-Cola
 - d. Informasi tentang *virtual plant* Coca-Cola
 - e. Informasi tentang produk-produk Coca-Cola
5. Menurut Anda, informasi apakah yang disampaikan dalam menu halaman Sumber Daya Manusia website Coca-Cola?
 - a. Memberikan informasi tentang kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang dipakai perusahaan; kegiatan pelatihan atau *management trainee*; kriteria SDM yang direkrut dan hasil kinerja dari SDM tersebut
 - b. Informasi tentang kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang dipakai perusahaan; kriteria SDM yang direkrut dan hasil kinerja dari SDM tersebut
 - c. Informasi tentang kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang dipakai perusahaan dan kriteria SDM yang direkrut
 - d. Informasi tentang kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) saja
 - e. Informasi tentang opini, saran dan kritik SDM perusahaan mengenai Coca-Cola dan para pimpinannya
6. Menurut Anda, informasi apakah yang disampaikan dalam menu halaman *National Contact Center* (NCC) website Coca-Cola?
 - a. Informasi tentang pemberian informasi dan pelayanan pengaduan serta permintaan informasi bagi konsumen dan pelanggan
 - b. Informasi tentang cara penyampaian opini dan pengaduan serta permintaan informasi bagi konsumen pelanggan
 - c. Informasi tentang permintaan informasi bagi konsumen dan pelanggan
 - d. Informasi tentang cara mengisi form aplikasi lowongan pekerjaan (*job vacancy*)
 - e. Informasi tentang cara bermain *games* kreatif Coca-Cola
7. Menurut Anda, informasi apakah yang disampaikan dalam menu halaman *Fun Stuff* website Coca-Cola?
 - a. Informasi tentang segala fasilitas edutainment (hiburan dan pendidikan) berupa *games* kreatif, *wallpaper*, *screensaver* dan iklan-iklan Coca-Cola baik yang dulu sampai terbaru serta berkirim *e-card* (kartu ucapan)
 - b. Informasi tentang *games* kreatif, *wallpaper*, *screensaver* dan iklan Coca-Cola terbaru saja
 - c. Informasi tentang *games* kreatif, *wallpaper* dan *screensaver* dulu saja
 - d. Informasi tentang cara *e-card* Coca-Cola saja
 - e. Informasi tentang iklan dan hiburan milik organisasi atau perusahaan lain
8. Menurut Anda, informasi apakah yang disampaikan dalam menu halaman Info Terkini website Coca-Cola?
 - a. Informasi tentang beragam info terkini perusahaan dan berita yang berkaitan dengannya
 - b. Informasi tentang kegiatan Coca-Cola yang dulu pernah dilakukan saja
 - c. Informasi tentang *press release* terbaru majalah Kabar Kita saja
 - d. Informasi tentang cara-cara mendownload beragam informasi terbaru di menu-menu website Coca-Cola
 - e. Informasi tentang cara bermain *games* dan mendownload gambar, iklan, dsb
9. Menurut Anda, bagaimanakah keterkaitan website Coca-Cola dengan website Coca-Cola Amatil?
 - a. Website Coca-Cola sangat berkaitan dengan website Coca-Cola Amatil karena website Coca-Cola memiliki *link* ke website Coca-Cola Amatil; dan laporan tahunan *unit operations* Coca-Cola Bottling Indonesia selalu dilaporkan serta ditampilkan bersamaan hasil laporan keseluruhan Coca-Cola Amatil

- b. Website Coca-Cola berkaitan dengan website Coca-Cola Amatil karena *unit operations* Coca-Cola Bottling Indonesia selalu menyampaikan laporan tahunannya kepada Coca-Cola Amatil dan Coca-Cola Amatil selalu menyampaikan *press release* kepada *unit operations* Coca-Cola Bottling Indonesia melalui *link* ke website Coca-Cola
 - c. Website Coca-Cola cukup berkaitan dengan website Coca-Cola Amatil karena *unit operations* Coca-Cola Bottling Indonesia selalu menyampaikan laporan tahunannya kepada Coca-Cola Amatil melalui website Coca-Cola
 - d. Website Coca-Cola tidak berkaitan dengan website Coca-Cola Amatil karena Coca-Cola Amatil hanya berperan sebagai pemegang saham tanpa harus mengetahui laporan tahunan *unit operations* Coca-Cola Bottling Indonesia
 - e. Website Coca-Cola sangat tidak berkaitan dengan website Coca-Cola Amatil karena memang tidak ada hubungan selain sama-sama perusahaan pembotolan Coca-Cola
10. Menurut Anda, apakah kelebihan website Coca-Cola?
- a. Memiliki banyak menu yang menampilkan informasi yang menarik, mudah dipahami, *up to date* dan berguna bagi pembacanya
 - b. Memiliki tampilan/desain yang simpel, ringkas, unik, menarik dan banyak *link* ke setiap menu serta website pesaham (web Coca-Cola Amatil)
 - c. Memiliki sambungan/*link* ke website para pesaham
 - d. Website selalu diperbaharui baik desain dan informasinya
 - e. Website perusahaan minuman nonalkohol (*softdrink*) terbesar di Indonesia dan dunia
11. Menurut Anda, apakah kekurangan website Coca-Cola?
- a. Penyampaian informasi yang terlalu panjang dan bertele-tele serta tidak tersedia versi cetaknya membuat pengunjung malas membaca dan mengetahui informasi yang lebih jauh tentang perusahaan
 - b. Tampilan/desain halaman menu isi informasi terlalu biasa dan kurang menarik sehingga bisa menyebabkan pengunjung merasa jenuh dan malas mengetahui informasi yang lebih jauh tentang perusahaan
 - c. Informasi kurang update dan kurang lengkap
 - d. Interaktivitas yang rendah sehingga komunikasi dua arah sulit dibangun
 - e. *Accessing* kurang cepat dan menu hiburannya (games, iklan, wallpaper, dsb) terlalu sedikit
12. Menurut Anda, informasi apa yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas websitenya?
- a. Perusahaan harus selalu menjaga dan merawat websitenya agar website semakin mampu mencerminkan citra dan jati diri perusahaan baik dalam hal kuantitas dan kualitas pemberitaan maupun tampilannya
 - b. Perusahaan harus meningkatkan kualitas dan kuantitas pemberitaan, tampilan, dan interaktivitas webnya
 - c. Perusahaan harus memaksimalkan keberadaan website Coca-Cola sebagai media informasi *online* internal-eksternal perusahaan dan melakukan sosialisasi mengenai arti penting website Coca-Cola kepada seluruh karyawan
 - d. Perusahaan dapat melakukan polling pendapat karyawan dan masyarakat untuk menyempurnakan websitenya
 - e. Perusahaan harus mengiklankan websitenya di media cetak dan elektronik agar lebih dikenal sehingga akan banyak organisasi atau perusahaan yang memasang di iklan website Coca-Cola

Terima Kasih

Lamp. 3

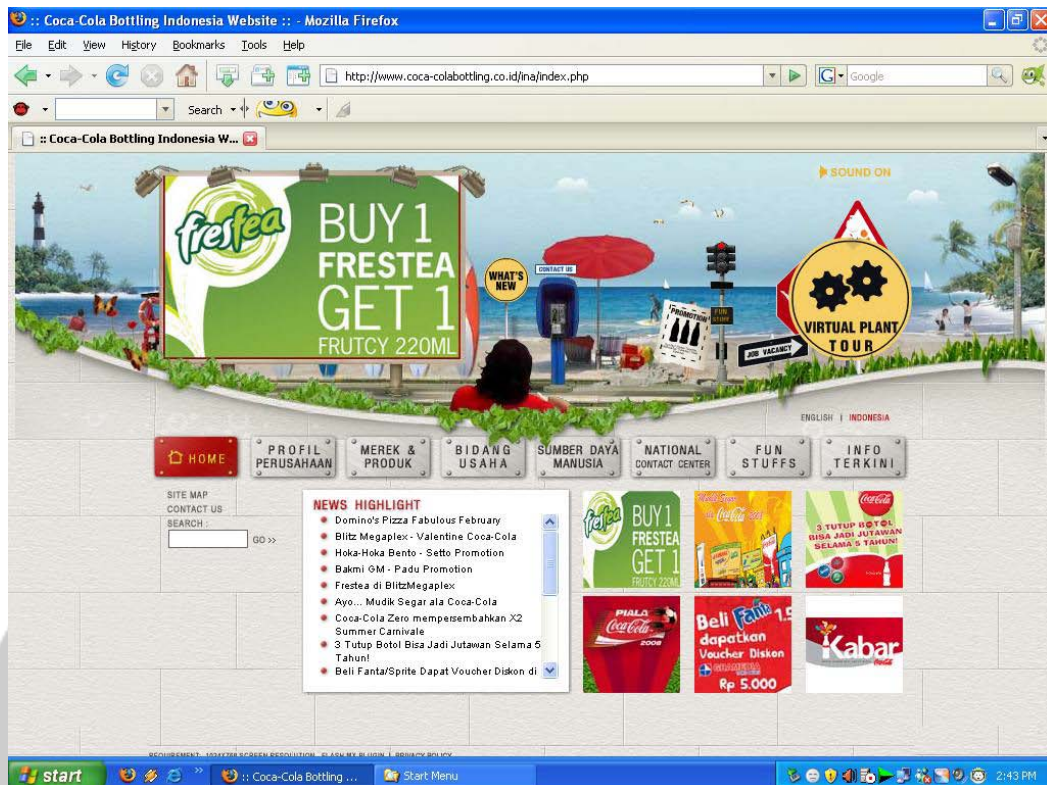
Lotus Notes 7



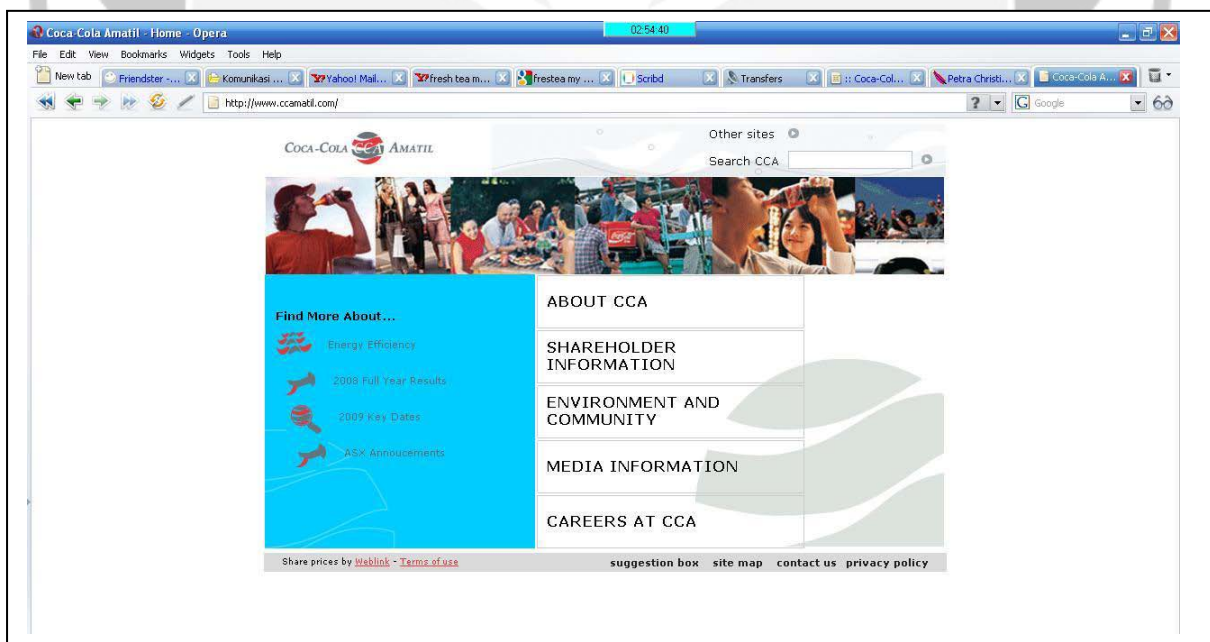
Intranet coke-indonesia



Website Coca-Cola Bottling Indonesia



Website Coca-Cola Amatil



Lamp. 4

BUTIR PERNYATAAN VARIABEL

n	Z1						Z2						X										Y																		TOTAL	
	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	Σ	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	Σ	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	TOTAL	Σ	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	TOTAL	Σ	Z1-Z2-X-Y					
1	3	3	2	3	11	2.75	5	5	5	5	20	5	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	0			
2	3	2	4	5	14	3.13	5	5	5	5	20	5	3	3	3	4	4	4	2	2	25	3.13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	119			
3	4	4	3	4	15	3.63	5	5	5	5	20	5	3	3	3	3	3	4	2	2	23	2.88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	118			
4	3	2	1	2	8	2.88	5	5	5	5	20	5	2	2	2	3	5	5	3	3	25	3.13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	113			
5	3	3	4	2	12	2.5	5	5	5	5	20	5	2	2	2	2	3	3	4	3	3	22	2.75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	114			
6	5	5	3	2	15	3.38	4	5	5	5	19	4.88	2	2	2	2	2	3	4	3	3	21	2.63	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59	4.92	114		
7	3	4	4	3	14	3.38	4	5	5	5	19	4.75	3	3	3	3	5	5	3	3	28	3.5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	119				
8	3	2	2	3	10	2.75	3	5	4	5	17	4.5	2	2	2	2	2	4	4	2	2	20	2.5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	56	4.67	103			
9	3	2	2	3	10	2.5	3	5	4	5	17	4.25	2	2	3	4	5	5	3	4	28	3.5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	56	4.67	111				
10	5	5	3	4	17	3.38	2	4	5	5	16	4.13	3	3	3	4	3	4	3	4	27	3.38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	120				
11	3	1	1	2	7	3	1	3	5	5	14	3.75	2	2	2	3	2	2	1	1	15	1.88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	96			
12	3	1	1	2	7	1.75	1	4	3	4	12	3.25	2	2	2	3	2	1	1	1	14	1.75	3	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	52	4.33	85					
13	5	5	2	3	15	2.75	5	5	5	5	20	4	3	3	3	3	2	2	1	1	18	2.25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59	4.92	112			
14	3	2	2	3	10	3.13	2	5	5	5	17	4.63	2	2	3	4	4	4	5	3	2	25	3.13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	112			
15	3	1	1	2	7	2.13	3	4	3	4	14	3.88	3	3	3	3	4	4	3	2	25	3.13	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	54	4.5	100			
16	3	2	2	3	10	2.13	4	5	5	5	19	4.13	2	2	2	2	3	4	5	2	2	22	2.75	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	58	4.83	109			
17	5	5	4	5	19	3.63	4	5	3	4	16	4.38	2	2	3	4	5	5	3	2	26	3.25	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	54	4.5	115				
18	3	4	3	5	15	4.25	4	5	5	5	19	4.38	2	2	3	4	5	5	3	2	26	3.25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59	4.92	119				
19	3	4	3	5	15	3.75	4	4	4	5	17	4.5	2	2	2	2	2	2	1	1	14	1.75	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	55	4.58	101					
20	4	5	4	5	18	4.13	4	5	5	5	19	4.5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	23	2.88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59	4.92	119				
21	3	3	2	4	12	3.75	2	5	5	4	16	4.38	2	2	2	3	4	4	2	2	21	2.63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	109				
22	3	3	4	5	15	3.38	5	5	4	4	18	4.25	3	3	3	3	4	4	5	2	2	26	3.25	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	55	4.58	114					
23	4	4	3	4	15	3.75	3	5	5	5	18	4.5	3	3	3	3	4	4	2	2	24	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	117					
24	3	2	2	5	12	3.38	3	5	3	5	16	4.25	3	3	3	3	4	4	2	2	25	3.13	3	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	53	4.42	106				
25	3	2	2	5	12	3	2	4	4	5	15	3.88	2	2	3	4	5	5	3	3	27	3.38	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	56	4.67	110				
26	3	1	1	3	8	2.5	2	5	5	5	17	4	3	3	3	3	4	5	3	2	26	3.25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	111				
27	3	1	1	3	8	2	1	5	5	5	16	4.13	2	2	2	2	4	5	5	2	2	24	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59	4.92	107				
28	4	4	3	5	16	3	2	4	4	4	14	3.75	3	3	3	3	4	4	3	3	26	3.25	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57	4.75	113				
29	4	4	3	5	16	4	3	5	5	5	18	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	14	1.75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	108				
30	3	1	1	3	8	3	4	4	4	4	16	4.25	2	2	2	2	2	2	1	1	1	13	1.63	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57	4.75	94			
31	3	1	1	3	8	2	2	5	5	5	17	4.13	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	101					
32	3	1	1	3	8	2	1	4	4	4	13	3.75	2	2	2	2	4	5	2	3	22	2.75	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57	4.75	100				
33	3	2	2	4	11	2.38	2	5	5	5	17	3.75	3	3	3	3	3	3	2	2	22	2.75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	110				
34	3	2	2	3	10	2.63	1	5	5	5	16	4.13	3	3	3	3	3	4	2	2	23	2.88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	109				
35	3	1	1	2	7	2.13	1	5	5	5	16	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	20	2.5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	103				
36	3	1	1	2	7	1.75	2	5	5	5	17	4.13	3	3	3	3	3	5	2	3	27	3.38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	111				
37	3	3	3	5	14	2.63	2	5	5	5	17	4.25	2	2	2	2	2	1	1	1	13	1.63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	104				
38	4	4	4	5	17	3.88	2	5	5	5	17	4.25	2	2	2	2	2	5	5	2	3	23	2.88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	117			
39	3	3	2	4	12	3.63	3	5	5	5	18	4.38	3	3	3	3	4	4	2	3	26	3.25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	116				
40	3	2	2	4	11	2.88	3	5	5	5	18	4.5	3	3	3	3	4	5	5	3	30	3.75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	119				
41	3	2	2	4	11	2.75	3	5	5	5	18	4.5	3	3	3	3	4	3	4	2	3	25	3.13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	114				
42	3	1	1	3	8	2.38	5	5	5	5	20	4.75	2	2	2	3	3	4	2	3	21	2.63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	109				
43	3	1	1	3	8	2	5	5	5	5	20	5	2	2	2	3	3	4	2	3	21	2.63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	109				
44	3	1	1	3	8	2	5	5	5	5	20	5	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3.13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	113				
45	3	1	1	2	7	1.88	5	5	5	5	20	5	2	2	2	3	5	5	2	3	24	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	111					
46	4	4	3	5	16	2.88	5	5	5	5	20	5	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3.13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	121				
47	3	3	1	2	9	3.13	5	5	5	5	20	5	2	2	2	1	4	3	1	1	16	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	105					
48	3	2	2	4	11	2.5	5	5	5	5	20	5	2	2	2	1	3	3	1	1	15	1.88	5																			

Keterangan:

- $n =$

responden

$n_t =$

total responden

$\bar{x}$

$=$

rata-rata



Lamp.5

Tabel Uji Validitas

Correlations Z1

		Tingkat Pendidikan	Tingkat Penghasilan	Posisi Kerja	Ketersediaan Fasilitas Pribadi	Total Status Sosial-Ekonomi
Tingkat Pendidikan	Pearson Correlation	1	.715(**)	.497(**)	.269(*)	.675(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.030	.000
	N	65	65	65	65	65
Tingkat Penghasilan	Pearson Correlation	.715(**)	1	.849(**)	.572(**)	.941(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
Posisi Kerja	Pearson Correlation	.497(**)	.849(**)	1	.696(**)	.929(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
Ketersediaan Fasilitas Pribadi	Pearson Correlation	.269(*)	.572(**)	.696(**)	1	.784(**)
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000	.	.000
	N	65	65	65	65	65
Total Status Sosial-Ekonomi	Pearson Correlation	.675(**)	.941(**)	.929(**)	.784(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	65	65	65	65	65

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

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

Correlations Z2

		Lama Bekerja	Pengalaman yang didapat selama bekerja	Frekuensi kegiatan pelatihan dan pengembangan	Kualitas kegiatan pelatihan	Total Pengalaman Kerja
Lama Bekerja	Pearson Correlation	1	.294(*)	.122	.135	.826(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.017	.332	.285	.000
	N	65	65	65	65	65
Pengalaman yang didapat selama bekerja	Pearson Correlation	.294(*)	1	.420(**)	.401(**)	.622(**)
	Sig. (2-tailed)	.017	.	.000	.001	.000
	N	65	65	65	65	65
Frekuensi kegiatan pelatihan dan pengembangan	Pearson Correlation	.122	.420(**)	1	.666(**)	.602(**)
	Sig. (2-tailed)	.332	.000	.	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
Kualitas kegiatan pelatihan	Pearson Correlation	.135	.401(**)	.666(**)	1	.567(**)
	Sig. (2-tailed)	.285	.001	.000	.	.000
	N	65	65	65	65	65
Total Pengalaman Kerja	Pearson Correlation	.826(**)	.622(**)	.602(**)	.567(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	65	65	65	65	65

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

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

Correlations X

		Frekuensi Kunjungan Untuk Berkomunikasi	Rincian Tingkat Frekuensi Kunjungan Untuk Berkomunikasi	Frekuensi Kunjungan Untuk Mencari Informasi	Rincian Tingkat Frekuensi Kunjungan Untuk Mencari Informasi	Intensitas Kunjungan Untuk Berkomunikasi	Rincian Tingkat Intensitas Kunjungan Untuk Berkomunikasi	Intensitas Kunjungan Untuk Mencari Informasi	Rincian Tingkat Intensitas Kunjungan Untuk Berkomunikasi	Total Intensitas Penggunaan Web
Frekuensi Kunjungan Untuk Berkomunikasi	Pearson Correlation	1	.671(**)	.270(*)	.011	.122	.302(*)	.255(*)	.043	.321(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.029	.929	.331	.014	.040	.735	.009
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Rincian Tingkat Frekuensi Kunjungan Untuk Berkomunikasi	Pearson Correlation	.671(**)	1	.717(**)	.371(**)	.418(**)	.598(**)	.485(**)	.389(**)	.684(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.002	.001	.000	.000	.001	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Frekuensi Kunjungan Untuk Mencari Informasi	Pearson Correlation	.270(*)	.717(**)	1	.514(**)	.579(**)	.559(**)	.563(**)	.520(**)	.770(**)
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Rincian Tingkat Frekuensi Kunjungan Untuk Mencari Informasi	Pearson Correlation	.011	.371(**)	.514(**)	1	.850(**)	.528(**)	.464(**)	.987(**)	.864(**)
	Sig. (2-tailed)	.929	.002	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Intensitas Kunjungan Untuk Berkomunikasi	Pearson Correlation	.122	.418(**)	.579(**)	.850(**)	1	.588(**)	.507(**)	.836(**)	.882(**)
	Sig. (2-tailed)	.331	.001	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Rincian Tingkat Intensitas Kunjungan Untuk Berkomunikasi	Pearson Correlation	.302(*)	.598(**)	.559(**)	.528(**)	.588(**)	1	.796(**)	.525(**)	.789(**)
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Intensitas Kunjungan Untuk Mencari Informasi	Pearson Correlation	.255(*)	.485(**)	.563(**)	.464(**)	.507(**)	.796(**)	1	.438(**)	.733(**)
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000

Rincian Tingkat Intensitas Kunjungan Untuk Berkomunikasi	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
	Pearson Correlation	.043	.389(**)	.520(**)	.987(**)	.836(**)	.525(**)	.438(**)	1	.862(**)
	Sig. (2-tailed)	.735	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
Total Intensitas Penggunaan Web	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
	Pearson Correlation	.321(**)	.684(**)	.770(**)	.864(**)	.882(**)	.789(**)	.733(**)	.862(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65

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

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

Correlations Y

		Tujuan pembuatan web	Fungsi pembuatan web	Informasi menu Merk Produk	Informasi menu Bidang Usaha	Informasi menu SDM	Informasi menu NCC	Informasi menu Fun Stuffs	Informasi menu Info Terkini	Keterkaitan web Coca-Cola dgn Web CCA	Kelebihan web Coca-Cola	Kekurangan web Coca-Cola	Usaha perusahaan untuk meningkatkan kualitas web	Total Tingkat Pengetahuan
Tujuan pembuatan web	Pearson Correlation	1	.881(**)	.410(**)	.448(**)	.384(**)	.255(*)	.366(**)	.258(*)	.829(**)	.348(**)	.188	.452(**)	.742(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000	.002	.040	.003	.038	.000	.005	.134	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Fungsi pembuatan web	Pearson Correlation	.881(**)	1	.520(**)	.639(**)	.493(**)	.319(**)	.371(**)	.300(*)	.785(**)	.394(**)	.142	.361(**)	.750(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.010	.002	.015	.000	.001	.261	.003	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Informasi menu Merk Produk	Pearson Correlation	.410(**)	.520(**)	1	.794(**)	.406(**)	.155	.067	.125	.410(**)	.470(**)	.398(**)	.405(**)	.652(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000	.001	.218	.595	.321	.001	.000	.001	.001	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Informasi menu Bidang Usaha	Pearson Correlation	.448(**)	.639(**)	.794(**)	1	.645(**)	.433(**)	.350(**)	.212	.447(**)	.641(**)	.315(*)	.372(**)	.735(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.004	.091	.000	.000	.011	.002	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Informasi menu SDM	Pearson Correlation	.384(**)	.493(**)	.406(**)	.645(**)	1	.345(**)	.458(**)	.160	.458(**)	.507(**)	.167	.367(**)	.603(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.000	.	.005	.000	.203	.000	.000	.183	.003	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

Informasi menu NCC	Pearson Correlation	.255(*)	.319(**)	.155	.433(**)	.345(**)	1	.433(**)	.373(**)	.264(*)	.355(**)	.028	.129	.392(**)
	Sig. (2-tailed)	.040	.010	.218	.000	.005	.	.000	.002	.034	.004	.822	.307	.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Informasi menu Fun Stuffs	Pearson Correlation	.366(**)	.371(**)	.067	.350(**)	.458(**)	.433(**)	1	.212	.447(**)	.531(**)	.196	.431(**)	.566(**)
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.595	.004	.000	.000	.	.091	.000	.000	.118	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Informasi menu Info Terkini	Pearson Correlation	.258(*)	.300(*)	.125	.212	.160	.373(**)	.212	1	.262(*)	.182	.048	.104	.302(*)
	Sig. (2-tailed)	.038	.015	.321	.091	.203	.002	.091	.	.035	.147	.703	.410	.014
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Keterkaitan web Coca-Cola dgn Web CCA	Pearson Correlation	.829(**)	.785(**)	.410(**)	.447(**)	.458(**)	.264(*)	.447(**)	.262(*)	1	.483(**)	.136	.452(**)	.750(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.034	.000	.035	.	.000	.280	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Kelebihan web Coca-Cola	Pearson Correlation	.348(**)	.394(**)	.470(**)	.641(**)	.507(**)	.355(**)	.531(**)	.182	.483(**)	1	.408(**)	.520(**)	.764(**)
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000	.000	.000	.004	.000	.147	.000	.	.001	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Kekurangan web Coca-Cola	Pearson Correlation	.188	.142	.398(**)	.315(*)	.167	.028	.196	.048	.136	.408(**)	1	.504(**)	.604(**)
	Sig. (2-tailed)	.134	.261	.001	.011	.183	.822	.118	.703	.280	.001	.	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Usaha perusahaan untuk meningkatkan kualitas web	Pearson Correlation	.452(**)	.361(**)	.405(**)	.372(**)	.367(**)	.129	.431(**)	.104	.452(**)	.520(**)	.504(**)	1	.738(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	.002	.003	.307	.000	.410	.000	.000	.000	.	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Total Tingkat Pengetahuan	Pearson Correlation	.742(**)	.750(**)	.652(**)	.735(**)	.603(**)	.392(**)	.566(**)	.302(*)	.750(**)	.764(**)	.604(**)	.738(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.014	.000	.000	.000	.000	.
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

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

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

Lamp.6

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel Z1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	65	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.22	49.765	7.054	5

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tingkat Pendidikan	18.97	44.749	.628	.836
Tingkat Penghasilan	19.85	33.038	.910	.727
Posisi Kerja	20.20	37.069	.904	.761
Ketersediaan Fasilitas Pribadi	18.74	39.009	.713	.792
Total Status Sosial-Ekonomi	11.11	12.441	1.000	.844

Variabel Z2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	65	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35.08	14.260	3.776	5

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lama Bekerja	31.97	7.749	.645	.614
Pengalaman yang didapat selama bekerja	30.23	12.524	.549	.719
Frekuensi kegiatan pelatihan dan pengembangan	30.35	11.982	.491	.710
Kualitas kegiatan pelatihan	30.22	12.890	.499	.732
Total Pengalaman Kerja	17.54	3.565	1.000	.448

Variabel X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	65	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	9

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
46.58	120.840	10.993	9

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Frekuensi Kunjungan Untuk Berkomunikasi	44.14	117.559	.279	.785
Rincian Tingkat Frekuensi Kunjungan Untuk Berkomunikasi	44.06	113.527	.658	.772
Frekuensi Kunjungan Untuk Mencari Informasi	43.69	105.841	.732	.752
Rincian Tingkat Frekuensi Kunjungan Untuk Mencari Informasi	43.05	101.795	.836	.740
Intensitas Kunjungan Untuk Berkomunikasi	42.94	96.652	.850	.726
Rincian Tingkat Intensitas Kunjungan Untuk Berkomunikasi	44.34	109.071	.762	.760
Intensitas Kunjungan Untuk Mencari Informasi	44.15	106.882	.691	.756
Rincian Tingkat Intensitas Kunjungan Untuk Berkomunikasi	43.02	101.390	.833	.739
Total Intensitas Penggunaan Web	23.29	30.210	1.000	.884

Variabel Y

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	65	100.0
Excluded(a)	0	.0
Total	65	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	13

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
112.06	106.496	10.320	13

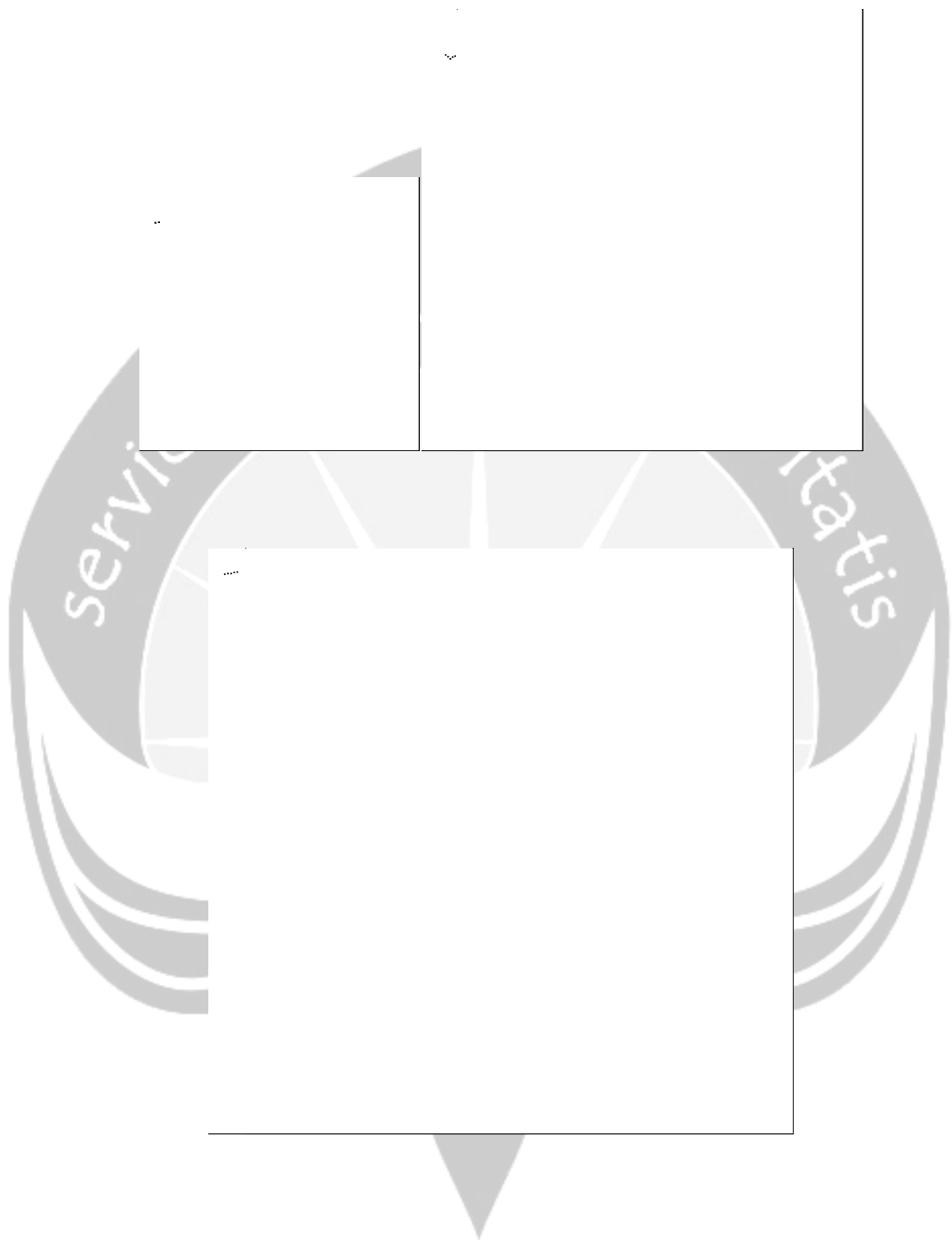
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tujuan pembuatan web	107.57	96.124	.709	.719
Fungsi pembuatan web	107.55	93.813	.709	.713
Informasi menu Merk Produk	107.17	101.268	.629	.734
Informasi menu Bidang Usaha	107.14	102.496	.722	.738
Informasi menu SDM	107.17	102.705	.583	.739
Informasi menu NCC	107.15	103.851	.364	.743
Informasi menu Fun Stuffs	107.14	103.434	.547	.741
Informasi menu Info Terkini	107.11	105.223	.283	.747
Keterkaitan web Coca-Cola dgn Web CCA	107.51	95.441	.715	.717
Kelebihan web Coca-Cola	107.52	90.878	.716	.705
Kekurangan web Coca-Cola	108.08	90.385	.502	.715
Usaha perusahaan untuk meningkatkan kualitas web	107.60	92.463	.689	.710
Total Tingkat Pengetahuan	56.03	26.624	1.000	.820



Lamp. 7 Diagram Data Respon



Lamp.8 Tabulasi Silang Variabel X-Y-Z

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola * Tingkat Pengetahuan Karyawan	65	100.0%	0	.0%	65	100.0%
Status Sosial- Ekonomi * Tingkat Pengetahuan Karyawan	65	100.0%	0	.0%	65	100.0%
Pengalaman Kerja * Tingkat Pengetahuan Karyawan	65	100.0%	0	.0%	65	100.0%

Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola * Tingkat Pengetahuan Karyawan Crosstabulation

Count

Count		Tingkat Pengetahuan Karyawan									Total
		52	53	54	55	56	57	58	59	60	
Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola	12	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	13	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2
	14	1	0	0	1	0	0	0	0	2	4
	15	0	0	0	0	0	1	0	0	2	3
	16	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
	17	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	18	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	20	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	22	0	0	0	0	1	0	0	1	5	7
	23	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
	24	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2
	25	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
	26	0	1	0	0	0	0	0	1	2	4
	27	0	0	1	1	0	2	0	1	10	15
	28	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
	29	0	0	1	0	0	0	0	1	1	3
	30	0	0	0	0	1	0	0	0	2	3
	31	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	32	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Total		1	1	2	2	3	5	1	5	45	65

Status Sosial- Ekonomi * Tingkat Pengetahuan Karyawan Crosstabulation

		Tingkat Pengetahuan Karyawan								Total	
		52	53	54	55	56	57	58	59		60
Status Sosial-Ekonomi	7	1	0	1	0	0	0	0	0	6	8
	8	0	0	0	0	0	3	0	1	14	18
	9	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	10	0	0	0	0	2	0	1	0	2	5
	11	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7
	12	0	1	0	0	1	0	0	0	5	7
	14	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
	15	0	0	0	2	0	0	0	3	3	8
	16	0	0	0	0	0	1	0	0	2	3
	17	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
	18	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2
	19	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Total		1	1	2	2	3	5	1	5	45	65

Pengalaman Kerja * Tingkat Pengetahuan Karyawan

		Tingkat Pengetahuan Karyawan									Total
		52	53	54	55	56	57	58	59	60	
Pengalaman Kerja	12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	13	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
	14	0	0	1	0	0	1	0	0	1	
	15	0	0	0	0	1	1	0	0	0	
	16	0	1	1	0	0	2	0	1	4	
	17	0	0	0	1	2	0	0	0	15	
	18	0	0	0	1	0	0	0	0	8	
	19	0	0	0	0	0	0	1	3	5	
	20	0	0	0	0	0	0	0	1	12	
Total		1	1	2	2	3	5	1	5	45	6

Lamp. 9

Tabel Uji Korelasi

Korelasi Bivariat (Pearson) X-Y

Correlations

		Intensitas Penggunaan Website Coca- Cola	Tingkat Pengetahuan Karyawan
Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola	Pearson Correlation	1	.620
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	65	65
Tingkat Pengetahuan Karyawan	Pearson Correlation	.620	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	65	65

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

Korelasi Parsial X - Y - Z1 - Z2

Partial Corr

Correlations

Control Variables			Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola	Status Sosial- Ekonomi	Pengalaman Kerja
Tingkat Pengetahuan Karyawan	Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola	Correlation	1.000	.985	.949
		Significance (2-tailed)	.	.002	.008
		df	0	62	62
	Status Sosial- Ekonomi	Correlation	.985	1.000	.750
		Significance (2-tailed)	.002	.	.040
		df	62	0	62
	Pengalaman Kerja	Correlation	.949	.750	1.000
		Significance (2-tailed)	.008	.040	.
		df	62	62	0

Lamp. 10

Regresi Linear Sederhana (X-Y)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869(a)	.650	.823	1.346

a Predictors: (Constant), Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.370	1	145.370	80.282	.000(a)
	Residual	114.076	63	1.811		
	Total	259.446	64			

a Predictors: (Constant), Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.541	2.057		19.712	.000
	Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola	.469	.052	.869	8.960	.000

a Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Tabel Uji Regresi

Regresi Linear Berganda (X-Z1-Z2-Y)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946(a)	.912	.920	5.690

a Predictors: (Constant), Pengalaman Kerja, Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola, Status Sosial-Ekonomi

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.824	2	85.912	60.790	.000(a)
	Residual	87.622	62	1.413		
	Total	259.446	64			

a Predictors: (Constant), Pengalaman Kerja, Status Sosial-Ekonomi, Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	49.590	2.187		22.673	.000
	Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola	.800	.038	.623	4.217	.002
	Status Sosial-Ekonomi	.603	.113	.566	5.358	.000
	Pengalaman Kerja	.796	.060	.816	2.594	.000

a Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Departemen *Technical Operations & Logistic* (TOL)

Regresi Linear Sederhana (X-Y)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573(a)	.329	.281	1.995

a Predictors: (Constant), Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.275	1	27.275	6.852	.020(a)
	Residual	55.725	14	3.980		
	Total	83.000	15			

a Predictors: (Constant), Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	52.417	2.470		21.218	.000
	Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola	.194	.074	.573	2.618	.020

a Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Regresi Linear Berganda (X-Z1-Z2-Y)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849(a)	.721	.651	1.390

a Predictors: (Constant), Pengalaman Kerja, Status Sosial-Ekonomi, Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.821	3	19.940	10.323	.001(a)
	Residual	23.179	12	1.932		
	Total	83.000	15			

a Predictors: (Constant), Pengalaman Kerja, Status Sosial-Ekonomi, Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.349	6.017		4.878	.000
	Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola	.112	.095	.330	1.174	.026
	Status Sosial-Ekonomi	.877	.214	.532	4.103	.001
	Pengalaman Kerja	.634	.387	.671	5.394	.001

a Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Human Resources Department (HR/HRD)

Regresi Linear Sederhana (X-Y)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896(a)	.757	.687	1.853

a Predictors: (Constant), Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.670	1	7.670	9.235	.016(a)
	Residual	41.188	12	3.432		
	Total	48.857	13			

a Predictors: (Constant), Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54.636	2.773		19.704	.000
	Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola	.622	.081	.896	1.495	.016

a Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Regresi Linear Berganda (X-Z1-Z2-Y)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939(a)	.938	.919	1.132

a Predictors: (Constant), Pengalaman Kerja, Status Sosial-Ekonomi, Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.052	3	12.017	9.385	.003(a)
	Residual	12.805	10	1.281		
	Total	48.857	13			

a Predictors: (Constant), Pengalaman Kerja, Status Sosial-Ekonomi, Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.569	4.655		8.071	.000
	Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola	.133	.090	.431	1.472	.017
	Status Sosial-Ekonomi	.440	.167	.805	2.426	.001
	Pengalaman Kerja	.701	.272	1.269	4.417	.002

a Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Finance Department

Regresi Linear Sederhana (X-Y)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815(a)	.666	.765	1.730

a Predictors: (Constant), Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.998	1	12.998	6.341	.009(a)
	Residual	35.930	12	2.994		
	Total	48.929	13			

a Predictors: (Constant), Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53.195	2.858		18.611	.000
	Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola	.161	.077	.815	2.084	.009

a Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Regresi Linear Berganda (X-Z1-Z2-Y)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918(a)	.842	.804	.879

a Predictors: (Constant), Pengalaman Kerja, Status Sosial-Ekonomi, Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.207	3	13.736	17.789	.000(a)
	Residual	7.721	10	.772		
	Total	48.929	13			

a Predictors: (Constant), Pengalaman Kerja, Status Sosial-Ekonomi, Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.186	3.924		7.947	.000
	Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola	.215	.074	.687	2.900	.016
	Status Sosial-Ekonomi	.883	.151	1.372	5.864	.000
	Pengalaman Kerja	.845	.268	1.097	5.656	.002

a Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

General Sales Department

Regresi Linear Sederhana (X-Y)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832(a)	.787	.796	2.014

a Predictors: (Constant), Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.388	1	8.388	14.067	.004(a)
	Residual	36.522	9	4.058		
	Total	44.909	10			

a Predictors: (Constant), Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	51.984	4.981		10.437	.000
	Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola	.376	.122	.832	1.438	.004

a Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Regresi Linear Berganda (X-Z1-Z2-Y)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919(a)	.844	.871	1.000

a Predictors: (Constant), Pengalaman Kerja, Status Sosial-Ekonomi, Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.909	3	12.636	12.636	.003(a)
	Residual	7.000	7	1.000		
	Total	44.909	10			

a Predictors: (Constant), Pengalaman Kerja, Status Sosial-Ekonomi, Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.315	8.790		1.287	.000
	Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola	.453	.141	.512	.222	.015
	Status Sosial-Ekonomi	.679	.315	.749	5.336	.001
	Pengalaman Kerja	.511	.525	.615	4.091	.003

a Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Business Service Department

Regresi Linear Sederhana (X-Y)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701(a)	.661	.656	1.832

a Predictors: (Constant), Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.154	1	5.154	7.536	.005(a)
	Residual	26.846	8	3.356		
	Total	32.000	9			

a Predictors: (Constant), Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53.121	4.779		11.116	.000
	Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola	.439	.112	.701	1.239	.005

a Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Regresi Linear Berganda (X-Z1-Z2-Y)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864(a)	.789	.765	1.163

a Predictors: (Constant), Pengalaman Kerja, Status Sosial-Ekonomi, Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.878	3	7.959	8.880	.032(a)
	Residual	8.122	6	1.354		
	Total	32.000	9			

a Predictors: (Constant), Pengalaman Kerja, Status Sosial-Ekonomi, Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

b Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42.578	8.639		4.928	.003
	Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola	.101	.182	.491	.557	.005
	Status Sosial-Ekonomi	.629	.281	.916	2.237	.007
	Pengalaman Kerja	.137	.186	.634	.736	.004

a Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Karyawan

Lamp. 11

Titik Kritis untuk Uji T $\alpha = 5\%$, $df = 14$

df/a	10%	7,5%	5%	2,5%	1,25%	1%	0,5%
1	3,078	4,165	6,314	12,706	25,452	31,821	63,657
2	1,886	2,282	2,920	4,303	6,205	6,965	9,925
3	1,638	1,924	2,353	3,182	4,177	4,541	5,841
4	1,533	1,778	2,132	2,776	3,495	3,747	4,604
5	1,476	1,699	2,015	2,571	3,163	3,365	4,032
6	1,440	1,650	1,943	2,447	2,969	3,143	3,707
7	1,415	1,617	1,895	2,365	2,841	2,998	3,499
8	1,397	1,592	1,860	2,306	2,752	2,896	3,355
9	1,383	1,574	1,833	2,262	2,685	2,821	3,250
10	1,372	1,559	1,812	2,228	2,634	2,764	3,169
11	1,363	1,548	1,796	2,201	2,593	2,718	3,106
12	1,356	1,548	1,782	2,179	2,560	2,681	3,055
13	1,350	1,530	1,771	2,160	2,533	2,650	3,012
14	1,345	1,523	1,761	2,145	2,510	2,624	2,977
15	1,341	1,517	1,753	2,131	2,490	2,602	2,947
16	1,337	1,512	1,746	2,120	2,473	2,583	2,921
17	1,333	1,508	1,740	2,110	2,458	2,567	2,898
18	1,330	1,504	1,734	2,101	2,445	2,552	2,878
19	1,328	1,500	1,729	2,093	2,433	2,539	2,861
20	1,325	1,497	1,725	2,086	2,423	2,528	2,845
21	1,323	1,494	1,721	2,080	2,414	2,518	2,831
22	1,321	1,492	1,717	2,074	2,405	2,508	2,819
23	1,319	1,489	1,714	2,069	2,398	2,500	2,807
24	1,318	1,487	1,711	2,064	2,391	2,492	2,797
25	1,316	1,485	1,708	2,060	2,385	2,485	2,787
26	1,315	1,483	1,706	2,056	2,379	2,479	2,779
27	1,314	1,482	1,703	2,052	2,373	2,473	2,771
28	1,313	1,480	1,701	2,048	2,368	2,467	2,763
29	1,311	1,479	1,699	2,045	2,364	2,462	2,756
30	1,310	1,477	1,697	2,042	2,360	2,457	2,750
31	1,309	1,476	1,696	2,040	2,356	2,453	2,744
32	1,309	1,475	1,694	2,037	2,352	2,449	2,738
33	1,308	1,474	1,692	2,035	2,348	2,445	2,733
34	1,307	1,473	1,691	2,032	2,345	2,441	2,728
35	1,306	1,472	1,690	2,030	2,342	2,438	2,724
36	1,306	1,471	1,688	2,028	2,339	2,434	2,719
37	1,305	1,472	1,687	2,026	2,336	2,431	2,715
38	1,304	1,469	1,686	2,024	2,334	2,429	2,712
39	1,304	1,468	1,685	2,023	2,331	2,426	2,708
40	1,303	1,468	1,684	2,021	2,329	2,423	2,704
41	1,303	1,467	1,683	2,020	2,327	2,421	2,701
42	1,302	1,466	1,682	2,018	2,325	2,418	2,698
43	1,302	1,466	1,681	2,017	2,323	2,416	2,695
44	1,301	1,465	1,680	2,015	2,321	2,414	2,692
45	1,301	1,465	1,679	2,014	2,319	2,412	2,690
46	1,300	1,464	1,679	2,013	2,317	2,410	2,687
47	1,300	1,463	1,678	2,012	2,315	2,408	2,685
48	1,299	1,463	1,677	2,011	2,314	2,407	2,682
49	1,299	1,462	1,677	2,010	2,312	2,405	2,680
50	1,299	1,462	1,676	2,009	2,311	2,403	2,678
51	1,298	1,462	1,675	2,008	2,310	2,402	2,676
52	1,298	1,461	1,675	2,007	2,308	2,400	2,674
53	1,298	1,461	1,674	2,006	2,307	2,399	2,672
54	1,297	1,460	1,674	2,005	2,306	2,397	2,670
55	1,297	1,460	1,673	2,004	2,304	2,396	2,668
56	1,297	1,460	1,673	2,003	2,303	2,395	2,667
57	1,297	1,459	1,672	2,002	2,302	2,394	2,665
58	1,296	1,459	1,672	2,002	2,301	2,392	2,663
59	1,296	1,459	1,671	2,001	2,300	2,391	2,662
60	1,296	1,458	1,671	2,000	2,299	2,390	2,660
61	1,296	1,458	1,670	2,000	2,298	2,389	2,669
62	1,295	1,458	1,670	1,999	2,297	2,388	2,657
63	1,295	1,457	1,669	1,998	2,296	2,387	2,656
64	1,295	1,457	1,669	1,998	2,295	2,386	2,655
65	1,295	1,457	1,669	1,997	2,295	2,385	2,654

Lamp. 12

Nilai Kritis Distribusi F

$$F_{(a,df,df2), \alpha = 0.05}$$

Denominator Df ₂	Numerator df ₁								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161.40	199.50	215.70	224.60	230.20	234.00	236.80	238.90	240.50
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96
~	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88

Lamp. 13



Lamp. 13a

Menu Home

