

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratu Syarahita Rasiva Vinsky

Nim : 2017410231

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan *Cashback* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna *Digital Wallet OVO*), yang dibimbing oleh Ibu Melani Quintania, S.E, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka Saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Jakarta, Februari 2021



Ratu Syarahita Rasiva Vinsky

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratu Syarahita Rasiva Vinsky

Nim : 2017410231

Fakultas : Ekonomi

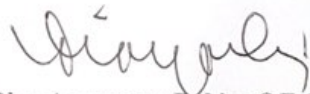
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan *Cashback* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna *Digital Wallet* OVO), Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, Februari 2021

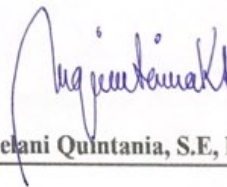
Mengetahui,

Menyetujui,



Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si

Ketua Jurusan Manajemen



Melani Quintania, S.E, M.Pd

Dosen Pembimbing

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN CASHBACK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA DIGITAL WALLET
OVO DI JAKARTA)**

***THE EFFECT OF SALES PROMOTION CASHBACK ON CONSUMER
SATISFACTION AND ITS IMPACT TO CONSUMER LOYALTY (CASE
STUDY ON OVO DIGITAL WALLET USERS IN JAKARTA)***

Oleh :

Ratu Syarahita Rasiva Vinsky

2017410231

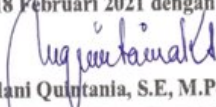
SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi

Program Studi Manajemen Pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal tertera di bawah ini

Jakarta, 18 Februari 2021 dengan nilai B


Melani Quintania, S.E, M.Pd

Dosen Pembimbing


Dr. Firsan Nova, S.E, M.M

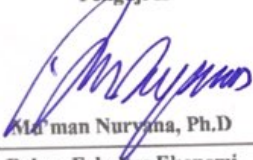
Penguji I


Ellena Nurfazria H, S.E, M.M


Penguji II


Melani Quintania, S.E, M.pd

Penguji III


Ma'man Nuryana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi


Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si

Ketua Program Studi

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN *CASHBACK*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *DIGITAL*
WALLET OVO DI JAKARTA)**

***THE EFFECT OF SALES PROMOTION CASHBACK ON
CONSUMER SATISFACTION AND ITS IMPACT TO
CONSUMER LOYALTY (CASE STUDY ON OVO DIGITAL
WALLET USERS IN JAKARTA)***

Oleh:

Ratu Syarahita Rasiva Vinsky

2017410231

SKRIPSI

**Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Progam Studi
Manajemen pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
2021**

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratu Syarahita Rasiva Vinsky

Nim : 2017410231

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan *Cashback* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna *Digital Wallet OVO*), yang dibimbing oleh Ibu Melani Quintania, S.E, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka Saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Jakarta, Februari 2021

Ratu Syarahita Rasiva Vinsky

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratu Syarahita Rasiva Vinsky

Nim : 2017410231

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan *Cashback* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna *Digital Wallet OVO*), Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, Februari 2021

Mengetahui,

Menyetujui,

Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si

Ketua Jurusan Manajemen

Melani Quintania, S.E, M.Pd

Dosen Pembimbing

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN CASHBACK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA DIGITAL WALLET
OVO DI JAKARTA)**

***THE EFFECT OF SALES PROMOTION CASHBACK ON CONSUMER
SATISFACTION AND ITS IMPACT TO CONSUMER LOYALTY (CASE
STUDY ON OVO DIGITAL WALLET USERS IN JAKARTA)***

Oleh :

Ratu Syarahita Rasiva Vinsky

2017410231

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Universitas Darma Persada
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal tertera di bawah ini
Jakarta, 18 Februari 2021 dengan nilai B

Melani Quintania, S.E, M.Pd

Dosen Pembimbing

Dr. Firsan Nova, S.E, M.M

Penguji I

Ellena Nurfazria H, S.E, M.M

Penguji II

Melani Quintania, S.E, M.pd

Penguji III

Mu'man Nurvana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si

Ketua Program Studi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan *Cashback* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna *Digital Wallet* OVO di Jakarta). Penelitian ini menggunakan data berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jumlah kuesioner sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna *digital wallet* OVO di Jakarta dalam 3 bulan terakhir dengan bertransaksi menggunakan promosi penjualan *cashback*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Uji F, Uji T dan Uji analisis koefisien (R^2) dilakukan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis *Path Analysis* dan diolah menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Promosi Penjualan *Cashback* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z), (2) Promosi Penjualan *Cashback* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), (3) Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), (4) Promosi Penjualan *Cashback* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dan berdampak kepada Loyalitas Konsumen (Y).

Kata Kunci: Promosi Penjualan *Cashback*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study aims to know the Sales Promotion Cashback To Consumer Satisfaction and Its Impact on Consumer Loyalty (Case Study on OVO Digital Wallet Users in Jakarta). This research uses primary data which obtained from spreading out questionnaires. The number of questionnaires was 100 respondents who use OVO Digital Wallet in the last 3 months by transact using sales promotion cashback. The analysis used is Path Analysis, F test, T test, and coefficient analysis test (R is carried out as a statistical requirement that must complete the analysis) Path Analysis and processed using SPSS 26. The results showed that (1) Sales Promotion Cashback (X) had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Z), (2) Sales Promotion Cashback (X) had a positive and significant effect on Consumer Loyalty (Y), (3) Consumer Satisfaction (Z) had positive and significant effect on Consumer Loyalty (Y), (4) Sales Promotion Cashback (X) of a positive value had a significant effect on Consumer Satisfaction (Z) and influence on Consumer Loyalty (Y).

Keywords: Sales Promotion Cashback, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN *CASHBACK* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *DIGITAL WALLET* OVO DI JAKARTA)”**

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Melani Quintania, S.E., M.Pd. selaku Pembimbing penulisan skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
3. Bapak Dr. Ir. Mu'man Nuryana Ph.D , S.E., M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu proses belajar selama masa perkuliahan.
5. Seluruh Staff Sekertariat Fakultas Ekonimi Universitas Darma Persada.
6. Untuk orang yang penulis cintai Ayah Andry, Bunda Rosita, serta Adik Syamil yang selalu memberikan segala bentuk dukungan baik moril dan meteril kepada penulis sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
7. Untuk FK, sahabat, cinta dan orang yang berarti bagi penulis yang sudah membantu, memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk sahabat penulis Sintia, Caca, dan Sherlin yang sudah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

9. Untuk teman-teman seperbimbingan Aisyah, Monica, dan Ka Nandez yang telah berjuang bersama dan saling menguatkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman angkatan 2017 Jurusan Manajemen, yang memberikan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
11. Terima kasih untuk diriku sendiri, yang sudah bertahan dan berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas perjuangannya untuk mengerjakan skripsi ini. Tetap kuat untuk melanjutkan perjalanan hidup dan temukan pengalaman-pengalaman baru disetiap langkah.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Februari 2021

Ratu Syarahita Rasiva Vinsky

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS	
2.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	14

2.1.2 Bauran Manajemen Pemasaran	15
2.2 Promosi Penjualan	16
2.2.1 Tujuan Promosi Penjualan	17
2.2.2 Dimensi Promosi Penjualan	18
2.2.3 Promosi <i>Cashback</i>	19
2.3 Kepuasan Konsumen	20
2.3.1 Faktor-faktor Perilaku Konsumen	21
2.4 Loyalitas Konsumen	21
2.4.1 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen	22
2.4.2 Dimensi Loyalitas Konsumen	23
2.5 Penelitian Terdahulu	24
2.6 Kerangka Pemikiran	27
2.7 Hipotesis Penelitian	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	30
3.2 Operasional Variabel	31
3.3 Sumber Data dan Sumber Penentuan Data	38
3.3.1 Lokasi Penelitian	38
3.3.2 Jenis dan Sumber Data.....	38
1. Data Primer	38
2. Data Sekunder	38
3.3.3 Cara Penentuan Data.....	38
1. Populasi.....	38

2. Sampel	39
3. Teknik Sampling Data	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Rencana Analisis dan Uji Hipotesis	43
3.5.1 Uji Keabsahan Data	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas	44
3. Uji Hipotesis	45
3.6 Alat Analisis yang Digunakan	48
BAB IV HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN & PEMECAHAN	
MASALAH	
4.1 Gambaran Umum	52
4.1.1 Sejarah Singkat OVO	52
4.1.2 Keanggotaan OVO	53
4.2 Hasil Penelitian dan Karakteristik Responden	54
4.2.1 Hasil Penelitian Karakteristik Profile Responden	54
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
2. Perhitungan Responden Berdasarkan Usia	55
3. Perhitungan Responden Berdasarkan Status	
Pekerjaan	56
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	57
4.3.1 Variabel Promosi Penjualan <i>Cashback</i> pada	
<i>Digital Wallet</i> OVO	57

4.3.2 Variabel Kepuasan Konsumen pada <i>Digital Wallet</i>	
OVO	73
4.3.3 Variabel Loyalitas Konsumen pada <i>Digital Wallet</i>	
OVO	83
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	92
4.4.1 Hasil Uji Validitas	92
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	95
1. Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan	
<i>Cashback</i>	95
2. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	95
3. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen	96
4.5 Hasil Path Analysis.....	97
4.5.1 Pengujian H ₁	97
4.5.2 Pengujian H ₂ dan H ₃	99
4.5.3 Pengujian H ₄	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	108

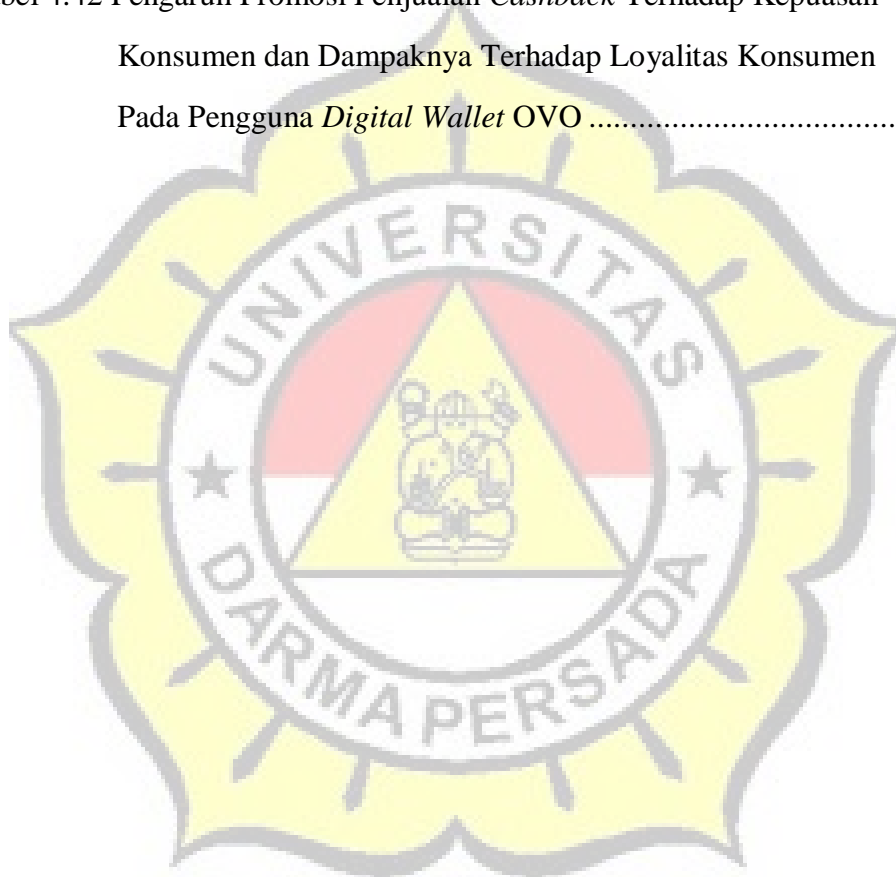
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Keluhan Ketidakpuasan Pengguna <i>Digital Wallet</i> OVO	8
Tabel 1.2 Rating TOP 5 Pengguna Terbanyak <i>Digital Wallet</i> Bulan Desember 2020	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Skala Likert.....	42
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	56
Tabel 4.4 <i>Digital Wallet</i> OVO Menawarkan OVO Point Gratis Tanpa Dipungut Biaya.....	57
Tabel 4.5 <i>Digital Wallet</i> OVO Tidak Memunggut Biaya Saat Pengguna Mengisi Pulsa Menggunakan Aplikasi OVO	58
Tabel 4.6 <i>Digital Wallet</i> OVO Menawarkan Penghematan Kupon / Voucher Cashback Khusus dalam Jangka Waktu Tertentu	59
Tabel 4.7 <i>Digital Wallet</i> OVO Memberi Hak Kepada Pengguna OVO Suatu Penghematan / <i>Voucher Cashback</i> pada Transaksi Tertentu	60
Tabel 4.8 <i>Digital Wallet</i> OVO Menawarkan Paket Harga Pada Produk atau Jasa saat Transaksi Menggunakan Aplikasi OVO	61
Tabel 4.9 <i>Digital Wallet</i> OVO Menawarkan Penghematan Harga Berupa <i>Cashback</i> di <i>Merchant</i> Tertentu Dengan Cara Bertransaksi Menggunakan Aplikasi OVO	63

Tabel 4.10 <i>Digital Wallet</i> OVO Menawarkan Layanan Dengan Harga Yang Lebih Rendah Dengan Cara Membeli Produk di <i>Merchant</i> Tertentu	64
Tabel 4.11 <i>Digital Wallet</i> OVO Menawarkan Transaksi Dengan Harga Yang Lebih Rendah Dengan Cara Bertransaksi Menggunakan Aplikasi OVO	65
Tabel 4.12 <i>Digital Wallet</i> OVO Memberikan Hadiah Point Bagi Pengguna OVO Baru	66
Tabel 4.13 <i>Digital Wallet</i> OVO Memberikan Intensitas Layanan Bagi Pengguna OVO Baru	67
Tabel 4.14 <i>Digital wallet</i> OVO Menampilkan tentang Penawaran Khusus Pada Saat Pembelian di <i>Merchant</i> Tertentu	68
Tabel 4.15 <i>Digital wallet</i> OVO Mendemonstrasikan Penawarannya Saat Membeli Produk di <i>Merchant</i> Tertentu	69
Tabel 4.16 <i>Digital Wallet</i> OVO Bekerja Sama Dengan Berbagai Macam <i>Merchant</i> dalam Mempromosikan Layananya	71
Tabel 4.17 <i>Digital Wallet</i> OVO Bekerja Sama Dengan Perusahaan <i>E-Commerce</i> dalam Mempromosikan Layananya	72
Tabel 4.18 Saya Puas Dengan Kualitas Produk <i>Digital Wallet</i> OVO Yang Saya Gunakan	73
Tabel 4.19 Informasi Yang Disampaikan Sesuai Dengan Kualitas Produk <i>Digital Wallet</i> OVO.....	74
Tabel 4.20 Saya Puas Dengan Kualitas Pelayanan Promosi Penjualan <i>Cashback</i> Yang Diberikan <i>Digital Wallet</i> OVO	75
Tabel 4.21 Layanan Dalam <i>Digital Wallet</i> OVO Sangat Baik.....	76
Tabel 4.22 Saya Sangat Senang Menggunakan <i>Digital Wallet</i> OVO.....	77
Tabel 4.23 Saya Sangat Bangga Bisa Menggunakan <i>Digital Wallet</i> OVO.....	78

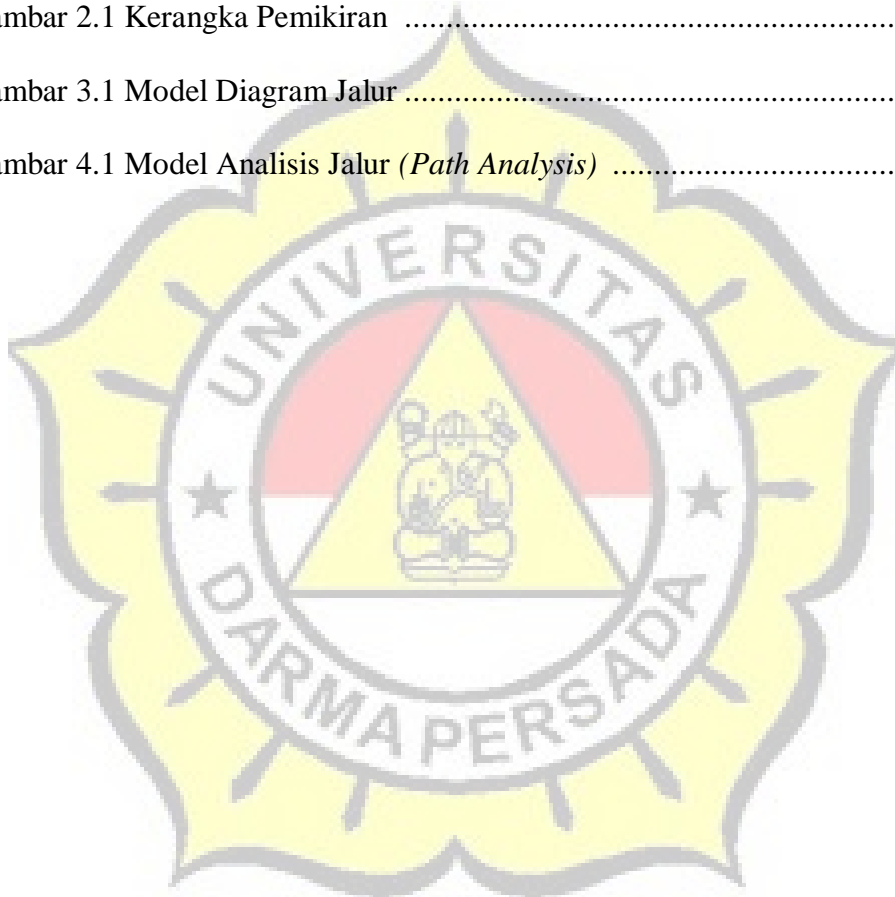
Tabel 4.24 Tidak Ada Harga Tambahan Dalam Transaksi <i>Digital Wallet</i> OVO.....	79
Tabel 4.25 Saya Puas Dengan Harga <i>Cashback</i> Yang Diberikan <i>Digital Wallet</i> OVO.....	80
Tabel 4.26 <i>Digital Wallet</i> OVO Dapat Digunakan Dimana Saja.....	81
Tabel 4.27 Tidak Perlu Lagi Membawa Uang Cash.....	82
Tabel 4.28 Saya Memakai <i>Digital Wallet</i> OVO Berulang atau Sehari-hari.....	84
Tabel 4.29 Kemungkinan Saya Akan Melakukan Pembelian Kembali Produk atau Layanan Dari <i>Digital Wallet</i> OVO	85
Tabel 4.30 Saya Bermaksud untuk Membeli Kembali Produk atau Layanan dari <i>Digital Wallet</i> OVO di Masa Depan.....	86
Tabel 4.31 Saya Berniat Untuk Terus Menggunakan <i>Digital Wallet</i> di Masa Depan.....	87
Tabel 4.32 Saya Akan Merekomendasikan <i>Digital Wallet</i> OVO Kepada Orang Lain.....	88
Tabel 4.33 Saya Akan Memberi Tahu Orang Lain Aspek Positif tentang <i>Digital Wallet</i> OVO.....	89
Tabel 4.34 Saya Mempunyai Komitmen Untuk Tetap Menggunakan Produk atau Layanan <i>Digital Wallet</i> OVO	90
Tabel 4.35 Akan Sangat Bermanfaat bagi Saya Untuk Tetap Menggunakan <i>Digital Wallet</i> OVO.....	91
Tabel 4.36 Validitas Variabel Promosi Penjualan <i>Cashback</i> , Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.....	93
Tabel 4.37 Reliabilitas Promosi Penjualan <i>Cashback</i>	95
Tabel 4.38 Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	96
Tabel 4.39 Reliabilitas Loyalitas Konsumen	96

Tabel 4.40 Pengaruh Promosi Penjualan <i>Cashback</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna <i>Digital Wallet</i> OVO.....	97
Tabel 4.41 Pengaruh Promosi Penjualan <i>Cashback</i> dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna <i>Digital Wallet</i> OVO.....	100
Tabel 4.42 Pengaruh Promosi Penjualan <i>Cashback</i> Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna <i>Digital Wallet</i> OVO	103



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Daftar <i>Digital Wallet</i> Terbesar di Indonesia	3
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Terbanyak <i>Digital Wallet</i>	4
Gambar 1.3 <i>Merchant OVO</i>	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 3.1 Model Diagram Jalur	50
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	104



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	112
Lampiran 2 Data Daftar Profil Responden.....	119
Lampiran 3 Tabulasi Data	126
Lampiran 4 Uji Validitas.....	132
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	135
Lampiran 6 Hasil Output Path Analysis	135
Lampiran 7 T Tabel	139
Lampiran 8 F Tabel.....	144
Lampiran 9 R Tabel	149
Lampiran 10 Bukti Penyebaran Kuesioner	150
Lampiran 11 Catatan Kegiatan Konsultasi.....	151
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup	152