

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERUBAHAN PERSEPSI

(Kasus: Efektivitas Komunikasi Persuasif dalam *Event Factory Visit*
PT. Djarum)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

oleh

NATHANIA EDNADITA

06 09 02926 / kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2010

HALAMAN PERSETUJUAN

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERUBAHAN PERSEPSI

(Kasus: Efektivitas *Event Factory Visit* PT. Djarum)

SKRIPSI

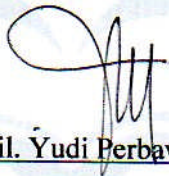
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.Sos pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

NATHANIA EDNADITA

No Mhs : 02926/KOM

Disetujui Oleh:



Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2010

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERUBAHAN PERSEPSI

Penyusun : Nathania Ednadita

NIM : 06 09 02926

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang
diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : Kamis , 12 November 2010

Pukul : 12.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran Fisip Lt.2

TIM PENGUJI

Dr. MC Ninik Sri rejeki, M.Si

Penguji Utama

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si

Penguji I

Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si

Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nathania Ednadita

Nomer Mahasiswa : 06 09 02926

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Komunikasi Persuasi (Kasus: Efektivitas *Factory Visit* PT. Djarum Dalam Mengubah Persepsi Mahasiswa Tentang Industri Rokok)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar - benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, Hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non- material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan surat pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan / keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta,

Saya yang menyatakan

Nathania Ednadita



HALAMAN PERSEMBAHAN

*“But they that wait upon the LORD
shall renew their strength;
they shall mount up with wings as EAGLES
they shall run, and not be weary;
and they shall walk, and not faint”*

Isaiah 40:31

*Skripsi ini saya persembahkan untuk NDA yang sedang memegang
skripsi ini,*

*Jangan pernah berhenti berharap dan berseru,
Dia mendengarmu, dan akan segera menjawabmu....*

Believe it and you will fly....

(Nia, 2010)

ABSTRAKSI

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Persepsi

(Kasus: Efektivitas Komunikasi Persuasif dalam *Event Factory Visit* PT. Djarum)

Komunikasi persuasif merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk untuk mengajar, mendorong dan bahkan merubah sikap, perilaku, dan juga penilaian dari penerima pesan untuk menjadi seperti yang diharapkan oleh komunikator. Untuk itulah diperlukan sebuah perencanaan kegiatan komunikasi persuasi yang handal dengan memberikan perhatian penuh pada seluruh aspek dalam komunikasi persuasi. Seperti kredibilitas *persuader*, pesan yang logis, dan juga analisis terhadap *audience*. Kehadiran aspek komunikasi di atas diharapkan dapat membangun pengetahuan *audience* untuk selanjutnya melakukan proses pengolahan pesan dan memiliki perubahan persepsi akan isu yang disampaikan.

Dalam *event factory visit* PT. Djarum, faktor – faktor di atas juga diharapkan menjadi penentu keberhasilan perubahan persepsi *audience* tentang industri rokok. Harapannya, persepsi *audience* akan perusahaan rokok dapat berubah menjadi lebih baik.

Penelitian ini dilaksanakan untuk melihat faktor komunikasi apa sajakah yang berpengaruh dalam perubahan persepsi dalam komunikasi persuasi yang dilaksanakan melalui *event factory visit* di PT. Djarum. Penelitian dilakukan dengan model *longitudinal survey*, dimana kuisioner dibagikan dua kali dan berguna untuk melihat perubahan persepsi pada awal dan akhir acara. Selain itu, pada kuisioner akhir juga diberikan pertanyaan yang berhubungan dengan penilaian *audience* akan faktor yang mempengaruhi perubahan persepsi *audience*.

Pada akhirnya, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa komunikasi persuasif yang disajikan dalam *event factory visit* efektif untuk merubah persepsi mahasiswa mengenai industri rokok. Sementara faktor yang berpengaruh terhadap perubahan persepsi ini adalah kredibilitas *persuader*, tingkat *ego involvement audience*, dan tingkat ketertarikan *audience*. Faktor tersebut terbukti dapat mendorong *audience* untuk mengolah dan memahami pesan serta akhirnya merubah persepsi mereka akan perusahaan rokok.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Efektivitas Komunikasi Persuasi, Perubahan Persepsi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus untuk berkat dan kasih setianya yang terus menuntun saya hingga penulisan skripsi dengan judul “Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Persepsi” ini telah terselesaikan dan dinyatakan lulus dihadapan tim penguji jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UAJY.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh untuk dapat dikatakan sempurna. Untuk itu keberadaan penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa sangat diharapkan untuk dapat mengkoreksi serta menyempurnakan skripsi ini. Besar harapan penulis, dengan adanya penyempurnaan yang kontinyu dapat menghasilkan sebuah karya tulis yang bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan perkembangan teori selanjutnya. Untuk itu, skripsi ini bukanlah akhir namun diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi untuk menciptakan sebuah karya tulis yang lain yang tentunya dihasilkan dari sebuah eksplorasi yang lebih mendalam. Salam.

Yogyakarta, 25 November 2010

Nathania Ednadita

UCAPAN TERIMA KASIH

Tidak mungkin manusia melakukan segalanya seorang diri. Itulah yang menjadi dasar mengapa lembar ini begitu penting bagi saya. Saya sadar bahwa ada banyak sekali orang-orang terkasih yang rela mengorbankan segalanya untuk mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Mungkin anda adalah beberapa di antara nama-nama yang saya sebutkan dibawah ini.

1. *My Dear Heavenly Father*, Tuhan Yesus Kristus. Satu hal yang Nia percaya, Engkau yang sudah membawa Nia sejauh ini, tidak mungkin meninggalkan Nia begitu saja, itu terbukti. *Thank you..*
2. Dr. Phil Yudi Perbawaningih, ibu dosen pembimbingku. Satu hari Tuhan menetapkan nama ibu di hati saya, dan hari itu saya menuliskan nama ibu untuk menjadi pembimbing saya, dan saya tidak keliru. Ibu telah menjadi sumber inspirasi yang tidak ternilai bagi saya, terimakasih.
3. Papi dan Mami, kalau ada pertanyaan mengenai sumber kasih sayang dan doa yang utama, papi dan mami adalah jawabannya. Doa dan semangat, kasih dan dukungan papi dan mami adalah motivasi yang sangat berharga buat Nia. Terimakasih untuk selalu menjadi sahabat dan orang tua yang luar biasa buat Nia, *I love you....*
4. *My li'll brother*, Joshua Aditya. Namamu menjadi sumber inspirasiku, Yosua, pejuang dan pahlawan Tuhan yang tidak takut untuk berperang meski sendirian, *Thanks for being my li'll brother, I love you.*
5. Ibu Ike Devi Sulistyaningtyas dan Ibu Ninik Sri Rejeki, selaku dosen penguji. Terimakasih...
6. Untuk rekan-rekan PT. Djarum, Bapak Handoyo Setyo beserta awak CORA yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, terimakasih untuk kesempatan yang sudah diberikan untuk penulis, terimakasih karena telah menerima penulis dengan baik selama penelitian.
7. Bp. Teguh Waspada , *thank you...thank you...* buat ide yang luar biasa dan waktu yang disediakan buat Nia untuk sharing informasi, *It means so much for me...sekarang yang tadinya hanya sekedar ide sudah menjadi kenyataan pak...skripsi ini untuk bapak...*
8. Bp Marwan Ardiansyah, *matursuwun sanget for everything pak...* Mari kita tetap menjadi manusia yang berhati gembira, tetap tersenyum, dan tetap *Cihuuyy* sekarang selamanya.

9. Untuk sahabatku: Teman seperjuanganku, Yuki Dihana, kita sudah melewati semuanya sahabat, dan hingga hari ini sampai kapanpun, Yuki akan tetap jadi sahabat yang paling berharga buat Nia..^^ ; Angel, sudah selesai kan njellll... sekarang kita bisa tersenyum lega!! ; Yovita, meski kita baru sama-sama sebentar tapi *thank you* sudah mengisi hari-hariku dengan senyuman, terus berjuang.. *Go Power Pup Gals..* hahahahaha....^^ ; Riska, Tuhan *ga* pernah terlambat untuk mengerjakan segala sesuatu yang terbaik buat kita ya Ris...; Heni Indrayani, terimakasih buat *sharing moment* nya... Satu lagi, buat para *cici* dan *koko Bunser* especially ko bun2, ci nat2, ci pi, ci pam, ci yoke n ci amel..., hahaha, kita memang *ga* pernah ketemu tapi transfer semangat dan dukungan kalian begitu nyata buat Nia, *Thank's for all, guys...*
10. Last, untuk semua sahabat, keluarga, suporter, yang tidak dapat Nia sebutkan satu persatu, untuk doa dan dukungannya... *Thank You.....^,V*

Tuhan Memberkati,

Yogyakarta, 25 November 2010

Nathania Ednadita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kerangka Teori.....	6
F. Kerangka Konsep.....	27
G. Hipotesis.....	40
H. Definisi Operasional.....	47

I.	Metodologi Penelitian.....	52
----	----------------------------	----

BAB II DESKRIPSI OBJEK KKL

A.	Sejarah Umum PT. Djarum.....	71
B.	Tujuan Pendirian Perusahaan.....	72
C.	Visi, Misi, Nilai Inti.....	72
D.	Logo Perusahaan.....	74
E.	Struktur Organisasi PT. Djarum.....	74
F.	<i>Corporate Social Responsibility</i>	76
G.	Divisi <i>Public Affairs</i> PT. Djarum.....	77
1.	Tugas dan Tanggung Jawab <i>Public Affairs</i> PT. Djarum.....	78
2.	<i>Job Description</i>	79
H.	<i>Factory Visit</i> PT. Djarum.....	80

BAB III ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

A.	Deskripsi dan Analisis Data Penelitian.....	82
1.	Data Deskriptif.....	83
a.	Distribusi Frekuensi Persepsi Awal <i>Audience</i>	83
b.	Distribusi Frekuensi Persepsi Akhir <i>Audience</i>	86
c.	Distribusi Frekuensi Variabel Kredibilitas Sumber Pesan.....	90
d.	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pesan.....	95
e.	Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Kecemasan <i>Audience</i>	97
f.	Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat <i>Ego involvement Audience</i>	99

g.	Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Ketertarikan <i>Audience</i>	101
h.	Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Kepuasan <i>Audience</i>	103
i.	Distribusi Frekuensi Variabel Derajat Inovatif <i>Audience</i>	104
j.	Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Pemahaman <i>Audience</i>	106
2.	Uji Beda.....	108
3.	Analisis Hasil Regresi.....	109
a.	Regresi Variabel X1-X7 Terhadap X8.....	109
1)	Uji Parsial (Uji T).....	109
a)	Uji Regresi Kredibilitas Sumber Pesan Terhadap Tingkat Pemahaman.....	110
b)	Uji Regresi Kualitas Pesan Terhadap Tingkat Pemahaman.....	110
c)	Uji Regresi Tingkat <i>Audience Anxiety</i> Terhadap Tingkat Pemahaman.....	111
d)	Uji Regresi Tingkat <i>Ego Involvement</i> Terhadap Tingkat Pemahaman.....	111
e)	Uji Regresi Tingkat Ketertarikan <i>Audience</i> Terhadap Tingkat Pemahaman.....	112
f)	Uji Regresi Tingkat Kepuasan <i>Audience</i> Terhadap Tingkat Pemahaman.....	113
g)	Uji Regresi Derajat Inovatif Terhadap Tingkat Pemahaman.....	113
2)	Uji Simultan (Uji T).....	114

b. Regresi Variabel X8 terhadap Y.....	114
B. INTERPRETASI DATA	
1. Pengaruh X1-X7 Terhadap X8 dalam Uji Parsial.....	117
a. Pengaruh Kredibilitas <i>Persuader</i> Terhadap Tingkat Pemahaman <i>Audience</i>	118
b. Pengaruh Kualitas Pesan Terhadap Tingkat Pemahaman <i>Audience</i>	118
c. Pengaruh Tingkat <i>Audience Anxiety</i> Terhadap Tingkat Pemahaman <i>Audience</i>	119
d. Pengaruh Tingkat <i>Ego involvement Audience</i> Terhadap Tingkat Pemahaman <i>Audience</i>	120
e. Pengaruh Tingkat Ketertarikan <i>Audience</i> Terhadap Tingkat Pemahaman <i>Audience</i>	121
f. Pengaruh Tingkat Kepuasan <i>Audience</i> Terhadap Tingkat Pemahaman <i>Audience</i>	122
g. Pengaruh Derajat Inovatif <i>Audience</i> Terhadap Tingkat Pemahaman <i>Audience</i>	122
2. Pengaruh X1-X7 Terhadap Y dalam Uji Simultan.....	123
3. Pengaruh Tingkat Pemahaman <i>Audience</i> (X8) Terhadap Perubahan Persepsi (Y).....	125
4. Pengaruh X1-X7 Terhadap Perubahan Persepsi (Y).....	125

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	128
B. Saran.....	131

DAFTAR PUSTAKA	133
----------------------	-----

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Karakteristik Psikografis <i>Receiver</i>	14
Tabel 1.2 Definisi Operasional.....	47
Tabel 1.3 Uji Validitas Terhadap Kuesioner Pre.....	57
Tabel 1.4 Uji Validitas Terhadap Kuesioner Post.....	58
Tabel 1.5 Uji Validitas Terhadap Variabel Kredibilitas <i>Persuader</i>	59
Tabel 1.6 Uji Validitas Terhadap Variabel Kualitas Pesan.....	60
Tabel 1.7 Uji Validitas Terhadap Variabel Tingkat <i>Audience Anxiety</i>	61
Tabel 1.8 Uji Validitas Terhadap Variabel Tingkat Egoinvolvement <i>Audience</i>	62
Tabel 1.9 Uji Validitas Terhadap Variabel Tingkat Ketertarikan <i>Audience</i>	62
Tabel 1.10 Uji Validitas Terhadap Variabel Tingkat Kepuasan <i>Audience</i>	63
Tabel 1.11 Uji Validitas Terhadap Variabel Derajat Inovatif <i>Audience</i>	64
Tabel 1.12 Uji Validitas Terhadap Variabel Tingkat Pemahaman <i>Audience</i>	65
Tabel 1.13 Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 1.14 Perhitungan Ukuran Sampel.....	69
Tabel 3.1 Keberadaan PT. Djarum Sebagai Perusahaan Rokok.....	84
Tabel 3.2 Persepsi Awal Mengenai Merokok.....	84

Tabel 3.3 Persepsi Awal Mengenai Perokok Pasif.....	85
Tabel 3.4 Persepsi Awal Mengenai CSR Perusahaan Rokok.....	86
Tabel 3.5 Persepsi Awal <i>Audience</i>	86
Tabel 3.6 Persepsi Akhir Terhadap PT. Djarum Sebagai Industri Rokok.....	87
Tabel 3.7 Persepsi Akhir Terhadap Merokok.....	88
Tabel 3.8 Persepsi Akhir Terhadap Perokok Pasif.....	88
Tabel 3.9 Persepsi Akhir Terhadap CSR Industri Rokok.....	89
Tabel 3.10 Persepsi Akhir <i>Audience</i>	90
Tabel 3.11 Pembicara Memberikan Informasi Berharga	91
Tabel 3.12 Pembicara Merupakan Orang Yang Baik Dan Bersahaja.....	91
Tabel 3.13 Pembicara Menyampaikan Informasi Dengan Jujur.....	91
Tabel 3.14 Pembicara Memberikan Pesan Yang Positif dan Menguntungkan.....	91
Tabel 3.15 Pembicara Memiliki Latar Belakang Yang Sesuai Dengan Pesan.....	92
Tabel 3.16 Pembicara Merupakan Pribadi Yang Menarik.....	92
Tabel 3.17 Pembicara Mampu Menyampaikan Pesan Dengan Jelas Dan Sistematis.....	92
Tabel 3.18 Pembicara Mampu Mengemukakan Alasan Yang Mendasari Idenya.....	93

Tabel 3.19 Pembicara Mampu Memberikan Pembuktian Yang Logis Dan Masuk Akal.....	93
Tabel 3.20 Pembicara Tampil Dengan Tenang Dan Meyakinkan.....	93
Tabel 3.21 Pembicara Mampu Mempertahankan Kontak Mata.....	94
Tabel 3.22 Pembicara Memiliki Artikulasi Serta Kualitas Suara Yang Baik.....	94
Tabel 3.23 Kredibilitas Sumber Pesan.....	94
Tabel 3.24 Informasi Mengandung Unsur Utama Sebuah Pesan Yang Baik.....	95
Tabel 3.25 Informasi Tersusun Secara Jelas	95
Tabel 3.26 Informasi Dikemas Secara Menarik.....	96
Tabel 3.27 Informasi Didasari Alasan Yang Logis.....	96
Tabel 3.28 Informasi Disertai Pembuktian.....	96
Tabel 3.29 Kualitas Pesan.....	97
Tabel 3.30 Merasa Nyaman Saat Mengikuti <i>Factory Visit</i>	97
Tabel 3.31 Merasa Nyaman Menerima Informasi Baru.....	98
Tabel 3.32 Dengan Cepat Mengambil Keputusan Yang Berasal Dari Informasi Baru.....	98
Tabel 3.33 Yakin Untuk Menentukan Sikap Atas Informasi Baru.....	98
Tabel 3.34 Tingkat Kecemasan <i>Audience</i>	99
Tabel 3.35 Isu Mengenai Industri Rokok Merupakan Isu Yang Penting.....	99

Tabel 3.36 Isu Mengenai Industri Rokok Merupakan Isu Yang Krusial.....	100
Tabel 3.37 Banyak Mencari Informasi Yang Berhubungan Dengan Indutri Rokok.....	100
Tabel 3.38 Memiliki Afiliasi Dengan Organisasi Yang Mengkontra Industri Rokok.....	100
Tabel 3.39 <i>Ego involvement Audience</i>	101
Tabel 3.40 Tertarik Untuk Mengikuti <i>Factory Visit</i>	101
Tabel 3.41 Antusias Untuk Mendapatkan Informasi Baru Seputar Industri Rokok.....	102
Tabel 3.42 Informasi Yang Diberikan Berguna Untuk Menambah Wawasan.....	102
Tabel 3.43 Tingkat Ketertarikan <i>Audience</i>	102
Tabel 3.44 Kebutuhan Akan Kebersamaan Terpenuhi.....	103
Tabel 3.45 Kebutuhan Akan Informasi Terpenuhi.....	103
Tabel 3.46 Kebutuhan untuk membangun Hubungan Baik Terpenuhi.....	104
Tabel 3.47 Tingkat Kepuasan <i>Audience</i>	104
Tabel 3.48 <i>Audience</i> Orang Yang Terbuka Pada Hal Baru.....	105
Tabel 3.49 Tertarik Untuk Belajar Hal Baru.....	105
Tabel 3.50 Berani Melakukan Perubahan.....	105
Tabel 3.51 Perubahan Merupakan Hal Yang Positif.....	106

Tabel 3.52 Derajat Inovatif <i>Audience</i>	106
Tabel 3.53 Penilaian Untuk Tingkat Pemahaman <i>Audience</i>	107
Tabel 3.54 Tingkat Pemahaman <i>Audience</i>	107
Tabel 3.55 Paired Sample Correlation.....	108
Tabel 3.56 Regresi Variabel Kredibilitas Sumber Pesan Terhadap Tingkat Pemahaman.....	110
Tabel 3.57 Regresi Variabel Kualitas Pesan Terhadap Tingkat Pemahaman....	110
Tabel 3.58 Regresi Variabel <i>Audience Anxiety</i> Terhadap Tingkat Pemahaman.....	111
Tabel 3.59 Regresi Tingkat <i>Ego Involvement</i> Terhadap Tingkat Pemahaman...	111
Tabel 3.60 Regresi Variabel Tingkat Ketertarikan <i>Audience</i> Terhadap Tingkat Pemahaman.....	112
Tabel 3.61 Regresi Variabel Tingkat Kepuasan Terhadap Tingkat Pemahaman.....	113
Tabel 3.62 Regresi Variabel Derajat Inovatif Terhadap Tingkat Pemahaman.....	113
Tabel 3.91 Hasil Analisis Regresi (Uji F) Variabel X1-X7 Terhadap X8.....	114
Tabel 3.92 Hasil Analisa Regresi X8 Terhadap Y.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Maslow <i>Hierarchy of Need</i>	13
Gambar 1.2 Skema Hubungan Antar Variabel.....	39
Gambar 2.1 Logo Perusahaan.....	74
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Djarum	75
Gambar 2.3 Gambar pembagian kerja divisi <i>Public Affairs</i>	79
Gambar 3.1 Skema Nilai Hubungan Antar Variabel.....	116

DAFTAR LAMPIRAN

- ❖ Lembar Kuisisioner
- ❖ Lembar Hasil Penelitian Data

