

**PENGARUH PROMOSI *FLASH SALE*, KUALITAS
PELAYANAN DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
LAZADA.CO.ID**

**(STUDI KASUS MAHASISWA STIE INDONESIA
JAKARTA ANGKATAN TAHUN 2017-2019)**

SKRIPSI

**INTAN CARENINA
21170000299**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

HALAMAN JUDUL
PENGARUH PROMOSI *FLASH SALE*, KUALITAS
PELAYANAN DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
LAZADA.CO.ID

(STUDI KASUS MAHASISWA STIE INDONESIA
JAKARTA ANGKATAN TAHUN 2017-2019)

SKRIPSI

INTAN CARENINA
21170000299



SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH PROMOSI *FLASH SALE*, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN LAZADA.CO.ID

(STUDI KASUS MAHASISWA STIE INDONESIA JAKARTA ANGKATAN TAHUN 2017-2019)

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari skripsi yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 19 Agustus 2021



INTAN CARENINA
NPM 21170000299

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI *FLASH SALE*, KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN LAZADA.CO.ID**

**(STUDI KASUS MAHASISWA STIE INDONESIA JAKARTA
ANGKATAN TAHUN 2017-2019)**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis di bawah Ibu Lina Noersanti., S.Si,M, Si dan diketahui oleh Kepala Program Studi S1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi di program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 19 Agustus 2021

Pembimbing,

Kepala Program Studi S1 Manajemen

Lina Noersanti., S.Si,M, Si



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PROMOSI *FLASH SALE*, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN LAZADA.CO.ID

**(STUDI KASUS MAHASISWA STIE INDONESIA JAKARTA
ANGKATAN TAHUN 2017-2019)**

telah di uji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 25 Agustus 2021 dengan nilai A

Panitia Ujian Skripsi

1.; M. Ramaditya, BBA, M.Sc
(Kepala Program Studi S1 Manajemen)
2.; Ibu Lina Noersanti., S.Si,M.Si
(Pembimbing)
3.; Drs. Budiono, M.Sc
(Anggota Penguji)
4.; Syahrul Effendi, SE, MM
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah saya panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT atas berkat kasih dan karuniaNya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga segala macam kendala dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Ibu Lina Noersanti., S.Si,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Budiono, M.Sc dan Bapak Syahrul Effendi, SE, MM selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak H. Agustian Burda, BSBA, MBA, selaku Ketua Yayasan Pendidikan Fatahillah Jakarta (YPFJ).
4. Bapak Drs. Ridwan Marongrong, MSc, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
5. Bapak M. Ramaditya, BBA, M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
6. Segenap dosen di Program Studi S-1 Manajemen, STEI, atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menyelesaikan studi.
7. Mama saya tercinta yang alhamdulillah selalu memberikan doa untuk saya dalam proses penyusunan skripsi sampai akhir dan menyemangati saya dengan tulus.
8. Almarhum papa saya yang selalu ada didalam hati saya dan menjadi salah satu

motivasi terbesar saya untuk semangat belajar dan mengejar ilmu.

9. Teman saya yang layaknya seperti kakak angkat saya Maharani Chrystie yang selalu memberi dukungan moril dan materil serta semangat dan doa untuk saya bisa tetap semangat menyusun skripsi ini dan prosesnya yang lain sampai selesai.
10. Teman SMK saya, Desi Astrianti yang selalu menyemangati dan mendoakan saya.
11. Uwak dan seluruh keluarga besar saya yang selalu mendoakan dan menyemangati saya dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan/kelemahan, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 19 Agustus 2021



INTAN CARENINA
NPM 21170000299

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	Intan Carenina
NPM	:	21170000299
Program Studi	:	S1 Manajemen
Jenis Karya	:	Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-free Right)** atas skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI FLASH SALE, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN LAZADA.CO.ID

**(STUDI KASUS MAHASISWA STIE INDONESIA JAKARTA
ANGKATAN TAHUN 2017-2019)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di	:	Jakarta
Pada tanggal	:	19 Agustus 2021

Yang menyatakan

ttd



Intan Carenina

Intan Carenina NPK 21170000299	Dosen Pembimbing:
Program Studi S1 Manajemen	Ibu Lina Noersanti., S.Si,M.Si

PENGARUH PROMOSI *FLASH SALE*, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN LAZADA.CO.ID

(STUDI KASUS MAHASISWA STIE INDONESIA JAKARTA ANGKATAN TAHUN 2017-2019)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi *flash sale*, kualitas pelayanan dan kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa STIE Indonesia Angkatan 2017 - 2019 yang pernah melakukan pembelian di Toko Online Lazada. Metoda yang digunakan adalah metoda pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur skala likert.

Penelitian menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 97 responden mahasiswa STIE Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei serta analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*).

Kesimpulannya adalah: promosi *flash sale*, kualitas pelayanan dan kualitas *website* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, promosi *flash sale* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas *website* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak terbukti dapat memediasi promosi *flash sale*, kualitas pelayanan dan kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Promosi *Flash Sale*, Kualitas Pelayanan, Kualitas *Website*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Intan Carenina NPK 21170000299 <i>Undergraduate Management Study Program</i>	<i>Advisor:</i> Mrs. Lina Noersanti., S.Si, M, Si
<i>THE INFLUENCE OF FLASH SALE PROMOTION, QUALITY OF SERVICE AND WEBSITE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY LAZADA.CO.ID</i>	
<i>(CASE STUDY OF STIE INDONESIA STUDENTS JAKARTA FOR THE YEAR 2017-2019)</i>	
<i>ABSTRACT</i>	
<p><i>This study determines how to flash sale promotions, quality of service, and website influence customer satisfaction and loyalty. The population in this study were students of STIE Indonesia Jakarta Class of 2017 – 2019, who had the criteria were students who had made purchases at the Lazada Online Store. The method used is a method of collecting data using a questionnaire measured on a Likert scale.</i></p> <p><i>This study will use a non-probability sampling approach with a purposive sampling technique. The number of samples in this study was 97 respondents of STIE Indonesia students. The type of research used in this research is explanatory research or explanatory research with a quantitative approach using survey methods, and the data analysis used is path analysis.</i></p> <p><i>The conclusion from this study is that firstly, flash sale promotions, service quality and website quality has an effect on customer satisfaction. Secondly, flash sale promotions and customer satisfaction has an effect on customer loyalty, service quality and website quality does not effect on customer loyalty. Third, customer satisfaction not proven mediate flash sale promotions, service quality and website quality on customer loyalty.</i></p>	
<i>Keywords:</i> Flash Sale Promotions, Service Quality, Website Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty	

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1. Review Penelitian Terdahulu	17
2.2. Landasan Teori.....	21
2.2.1 Definisi Manajemen	21
2.2.2 Definisi Pemasaran	22
2.2.3 Definisi Manajemen Pemasaran.....	23
2.2.4 Definisi Internet	23
2.2.5 Definisi <i>E-Commerce</i>	24
2.2.6 Promosi	25
2.2.6.1 Dimensi Promosi <i>Flash Sale</i>	26
2.2.7 Kualitas Pelayanan.....	27
2.2.7.1 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	29
2.2.7.2 Faktor-Faktor dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	29
2.2.8 Kualitas <i>Website</i>	32
2.2.8.1 Dimensi Kualitas <i>Website</i>	32
2.2.8.2 Peran <i>Website</i> dalam <i>E-Commerce</i>	33
2.2.9 Kepuasan Pelanggan	33
2.2.9.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	34

2.2.9.2	Strategi Kepuasan Pelanggan.....	34
2.2.10	Loyalitas Pelanggan	35
2.2.10.1	Jenis Situasi Loyalitas.....	36
2.2.10.2	Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	37
2.2.10.3	Dimensi Loyalitas Konsumen.....	37
2.3.	Hubungan Antar Variabel Penelitian	38
2.4.	Pengembangan Hipotesis Penelitian (Jika Ada)	39
2.4.1	Pengaruh Promosi <i>Flash Sale</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	39
2.4.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	39
2.4.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	39
2.4.4	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	40
2.4.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	40
2.5.	Kerangka Konseptual Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	43	
3.1	Strategi Penelitian	43
3.2	Populasi dan Sampel	43
3.2.1	Populasi Penelitian	43
3.2.2	Sampling dan Sampel Penelitian.....	43
3.3	Data dan Metoda Penelitian Data.....	44
3.4	Operasionalisasi Variabel	45
3.5	Metoda Analisis Data.....	46
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.5.2	Analisis Deskriptif	48
3.5.3	Analisis Jalur.....	48
3.5.4	Uji Hipotesis	50
3.5.5	Uji Asumsi Klasik	54
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	55	
4.1	Deskriptif Obyek Penelitian.....	55
4.1.1	Profil Lazada.....	55
4.1.2	Visi dan Misi PT. Lazada Indonesia	56
4.1.3	Logo Perusahaan Lazada.com.....	56
4.1.4	Produk Lazada.....	56
4.1.5	Sistem Pembayaran	57
4.2	Identitas Responden	57
4.3	Deskripsi Data.....	58
4.3.1	Promosi <i>Flash Sale</i> (X1).....	59
4.3.2	Kualitas Pelayanan (X2)	60
4.3.3	Kualitas <i>Website</i> (X3)	61

4.3.4	Kepuasaan Pelanggan (Z)	62
4.3.5	Loyalitas Pelanggan	63
4.4	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	64
4.4.1	Uji Validitas	64
4.4.2	Uji Reliabilitas	67
4.4.3	Uji Normalitas.....	68
4.5	Analisis Jalur (Path Analysis).....	68
4.5.1	Analisis Jalur Pertama.....	68
4.5.2	Analisis Jalur Kedua	69
4.5.3	Uji Hipotesis	72
4.6	Temuan Penelitian	76
4.6.1	Pengaruh langsung promosi <i>flash sale</i> terhadap kepuasan pelanggan	76
4.6.2	Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.....	77
4.6.3	Pengaruh langsung kualitas <i>website</i> terhadap kepuasan pelanggan.....	77
4.6.4	Pengaruh langsung promosi <i>flash sale</i> terhadap loyalitas pelanggan	78
4.6.5	Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	78
4.6.6	Pengaruh langsung kualitas <i>website</i> terhadap loyalitas pelanggan	79
4.6.7	Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	79
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran	83
5.3	Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Peta Persaingan <i>Website E-Commerce</i> Pada Quartal IV 2017 hingga Quartal II 2018	10
Tabel 1.2 Tingkat Keluhan Pengguna Situs Lazada Indonesia Periode Bulan Juli – Mei 2018	11
Tabel 3.1 Dugaan Hipotesis.....	50
Tabel 4.1 Data Karakteristik Responden (Pelanggan) Lazada.co.id berdasarkan jenis kelamin.....	58
Tabel 4.2 Data Karakteristik Responden (Pelanggan) Lazada.co.id berdasarkan tahun angkatan.....	58
Tabel 4.3 Total Skor Jawaban Responden Variabel Promosi <i>Flash Sale</i> (X1).....	59
Tabel 4.4 Total Skor Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	60
Tabel 4.5 Total Skor Jawaban Responden Variabel Kualitas <i>Website</i> (X3).....	61
Tabel 4.6 Total Skor Jawaban Responden Variabel Kepuasaan Pelanggan (Z)	62
Tabel 4.7 Total Skor Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi <i>Flash Sale</i>	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas <i>Website</i>	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepuasaan Pelanggan	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	67
Tabel 4.14 Rangkuman Pengujian Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total	71
Tabel 4.15 Rangkuman Pengujian Hipotesis	72
Tabel 4.16 Hasil Sobel Test X1 Terhadap Y Melalui Z.....	75
Tabel 4.17 Hasil Sobel Test X2 Terhadap Y Melalui Z.....	75
Tabel 4.18 Hasil Sobel Test X3 Terhadap Y Melalui Z.....	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 3.1 Uji Sobel	52
Gambar 4.1 Diagram Skala Likert Variabel Promosi <i>Flash Sale</i> (X1).....	59
Gambar 4.2 Diagram Skala Likert Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	61
Gambar 4.3 Diagram Skala Likert Variabel Kualitas <i>Website</i> (X3).....	62
Gambar 4.4 Diagram Skala Likert Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	63
Gambar 4.5 Diagram Skala Likert Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	64
Gambar 4.6 Analisis Jalur Pertama.....	69
Gambar 4.7 Analisis Jalur Kedua	70
Gambar 4.8 Analisis Jalur Pertama dan Jalur Kedua.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Pernyataan Kuisioner Promosi <i>Flash Sale</i> (X1).....	90
Lampiran 3 Pernyataan Kuisioner Kualitas Pelayanan (X2)	91
Lampiran 4 Pernyataan Kuisioner Kualitas <i>Website</i> (X3)	92
Lampiran 5 Pernyataan Kuisioner Kepuasan Pelanggan (Z)	93
Lampiran 6 Pernyataan Kuisioner Loyalitas Pelanggan (Y).....	94
Lampiran 7 Atribut Penelitian sesuai Dimensi Promosi <i>Flash Sale</i> (X1)	95
Lampiran 8 Atribut Penelitian sesuai Dimensi Kualitas Pelayanan (X2)	96
Lampiran 9 Atribut Penelitian sesuai Dimensi Kualitas <i>Website</i> (X3).....	97
Lampiran 10 Atribut Penelitian sesuai Dimensi Kepuasan Pelanggan (Z)	98
Lampiran 11 Atribut Penelitian sesuai Dimensi Loyalitas Pelanggan (Y)	100
Lampiran 12 Uji Validitas Promosi <i>Flash Sale</i> (X1).....	101
Lampiran 13 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)	102
Lampiran 14 Uji Validitas Kualitas <i>Website</i> (X3).....	104
Lampiran 15 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Z)	105
Lampiran 16 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	106
Lampiran 17 Uji Reliabilitas Promosi <i>Flash Sale</i> (X1).....	107
Lampiran 18 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2).....	108
Lampiran 19 Uji Reliabilitas Kualitas <i>Website</i> (X3)	109
Lampiran 20 Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Z)	110
Lampiran 21 Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	111
Lampiran 22 Analisis Path Analysis (Model 1).....	112
Lampiran 23 Analisis Path Analysis (Model 2).....	113
Lampiran 24 Tabel r hitung	114
Lampiran 25 Jumlah Data Kuisioner	116
Lampiran 26 Tabulasi Skor Variabel Promosi <i>Flash Sale</i> (X1)	119
Lampiran 27 Tabulasi Skor Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	121
Lampiran 28 Tabulasi Skor Variabel Kualitas <i>Website</i> (X3).....	123
Lampiran 29 Tabulasi Skor Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	125
Lampiran 30 Tabulasi Skor Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	127
Lampiran 31 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	129
Lampiran 32 Surat Izin Penelitian.....	130
Lampiran 33 Daftar Riwayat Hidup Peneliti.....	131