

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya selaku penulis hendak mengucapkan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang senantiasa memberikan hikmat, rahmat, ke bijaksanaan dan kesehatan yang sangat luar biasa baik dari luar maupun dalam lingkungan dalam menyelesaikan tugas askhir sebagai persyaratan akademik untuk memperoleh gelar studi yaitu Strata Dua Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya. Pada penelitian ini, saya sebagai penulis meyakini bahwa seluruh pengungkapan, penyajian, dan penggunaan kata-kata dan bahasa masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan segala bentuk kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahan dari seluruh pihak untuk perbaikan pada tugas akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesainya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

- 1) Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, selaku *Executive Director* dan *Dean of Surabaya Campus* yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan saya selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
- 2) Bapak Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc, M.Sc, selaku kepala program studi manajemen yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan saya selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
- 3) Ibu Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M, CSMA, CDM selaku dosen pembimbing pertama yang senantiasa membimbing sejak penelitian di strata satu hingga saat ini. Selalu memberikan semangat, dorongan, motivasi, sehingga ketika

penulis dalam kesulitan dalam menulis sekalipun, tetap selalu merasa termotivasi hingga dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.

- 4) Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu, membimbing, memberikan saran, dan pengertian, tenaga, serta semangat yang tidak pernah berhenti dari awal hingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
- 5) Ibu Dr. Yolanda Soediby, S.T., M.M., selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan berbagai masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
- 6) , selaku dosen penguji kedua yang turut memberikan berbagai masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
- 7) Keluarga saya, Mama Lena, Papa Raymond, dan kakak Jaqualine yang selalu mendoakan, memberikan motivasi, arahan dan membantu secara finansial sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
- 8) Rekan-rekan pelayanan remaja GMIM Bukit Sion Watutumou, remaja cluster Kana GMIM Bukit Sion Watutumou dan pemuda remaja kolom 10 GMIM Bukit Sion Watutumou yang selalu memberikan doa dan harapan sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik.
- 9) Bank Mandiri KCP Paal Dua Manado khususnya rekan-rekan *teller*, kak. Carla, Inri, dan Theresa yang telah memberikan pemahaman baru dan ilmu baru seputar transaksi perbankan, dan memberikan masukan serta motivasi untuk penelitian ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

10) Priza Budiman, Ariel kirana tando, dan rekan-rekan S2 MM UPH Surabaya 2021 turut menjadi salah satu *support system* yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.

11) Meira Sambeka, yang menjadi *support system* dan terus memberikan doa dan harapan supaya penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga segala doa yang kita aminkan bersama, segera Tuhan wujudkan.

12) Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu per satu yang telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan yang Maha Esa berkenan membalas semua dukungan, kebaikan, dan semangat dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat terutama untuk diri pribadi serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topic yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat bagi penyempurnaan yang selanjutnya.

Surabaya, 18 Desember 2022



Paul Samuelson Effendy

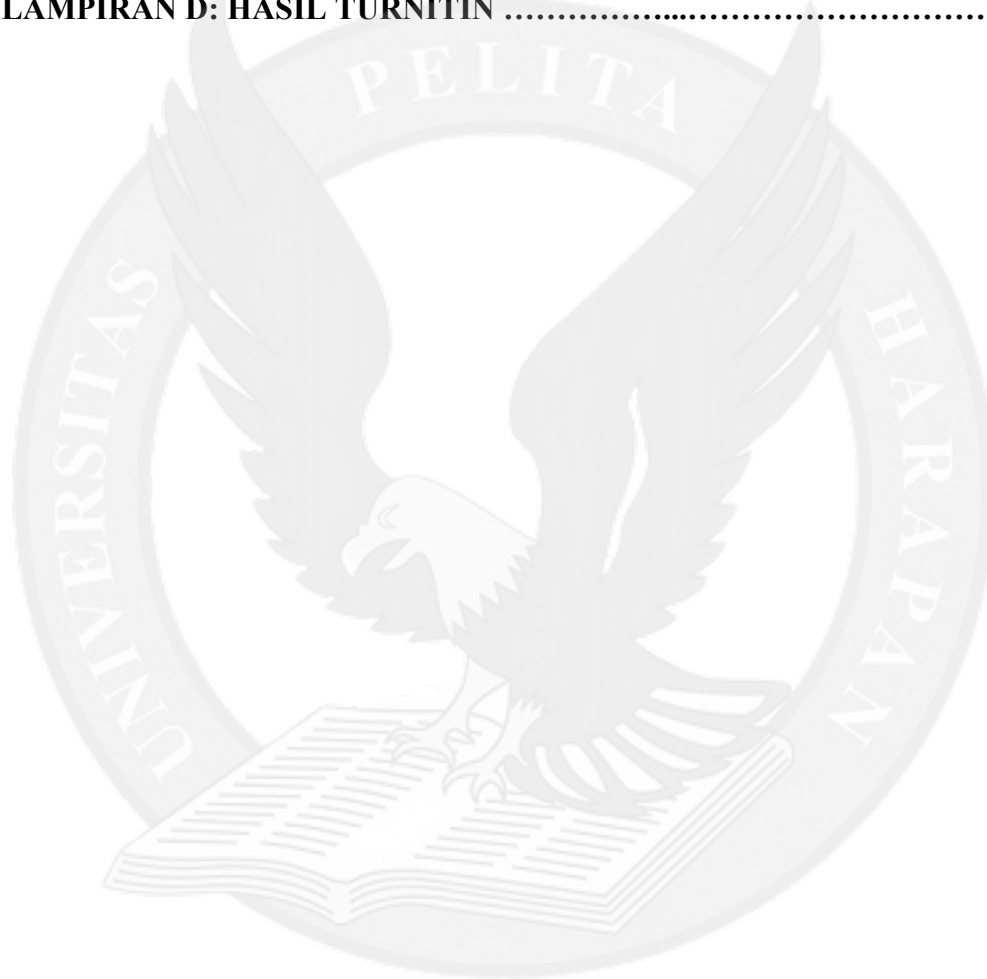
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b>	
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b>	
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Batasan Masalah.....	16
1.3 Rumusan Masalah .....	18
1.4 Tujuan Penelitian.....	20
1.5 Manfaat Penelitian.....	21
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	21
1.5.2 Manfaat Praktis .....	21
1.6 Sistematika Penulisan.....	22
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>24</b>
2.1 Landasan Teori .....	24
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i> .....	24
2.1.2 <i>Mobile Banking Adoption</i> .....	25
2.1.3 <i>Perceived Awareness</i> .....	27
2.1.4 <i>Availability of Resources</i> .....	28
2.1.5 <i>Mobile Computing Self Efficacy</i> .....	30
2.1.6 <i>Perceived Image</i> .....	31
2.1.7 <i>Perceived Ability to Use</i> .....	33
2.1.8 <i>Perceived Information Quality</i> .....	35
2.1.9 <i>Perceived Functional Benefit</i> .....	36
2.1.10 <i>Multilingual Option</i> .....	38
2.1.11 <i>Perceived Trust</i> .....	39
2.1.12 <i>Perceived Security</i> .....	41
2.1.13 <i>Perceived Uncertainty</i> .....	42
2.2 Penelitian Terdahulu.....	44
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	46
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Awareness</i> terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> . .....	46
2.3.2 Pengaruh <i>Availability of Resources</i> terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> .....	47
2.3.3 Pengaruh <i>Mobile Computing Self-Efficacy</i> terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> .....	48
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Image</i> terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> .....	49

2.3.5	Pengaruh <i>Perceived Ability to Use</i> terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> .....	49
2.3.6	Pengaruh <i>Perceived Information Quality</i> terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> .....	50
2.3.7	Pengaruh <i>Perceived Functional Benefit</i> terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> .....	51
2.3.8	Pengaruh <i>Multilingual Option</i> terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> .....	52
2.3.9	Pengaruh <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> .....	53
2.3.10	Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> .....	53
2.3.11	Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Perceived Trust</i> .....	54
2.3.12	Pengaruh <i>Perceived Uncertainty</i> terhadap <i>Perceived Trust</i> .....	55
2.3.13	Pengaruh <i>Mobile Banking Adoption</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	55
2.4	Model Penelitian.....	57
2.5	Bagan Alur Berfikir.....	57
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>60</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	60
3.1.2	Jenis Data .....	60
3.2	Populasi dan Sampel .....	61
3.2.1	Populasi.....	61
3.2.2	Sampel.....	62
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	63
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	67
3.5	Metode Menganalisis Data.....	69
3.5.1	Pengolahan Data.....	69
3.5.2	Pengujian Hipotesis.....	70
3.5.2.1	Uji Validitas .....	70
3.5.2.2	Uji Reliabilitas .....	71
3.5.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	72
3.5.2.4	Analisis Linier Regresi Sederhana ( <i>Simple Regression</i> ).....	75
3.5.2.5	Analisis Linier Regresi Berganda ( <i>Multiple Regression</i> ) .....	75
3.5.2.6	Koefisien Korelasi (R) .....	78
3.5.2.7	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	79
3.5.2.8	Uji F .....	79
3.5.2.9	Uji T .....	80
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>81</b>
4.1	Gambaran umum BCA Mobile .....	81
4.2	Analisa Data .....	82
4.2.1	Statistik Deskriptif .....	82
4.2.1.1	Karakteristik Responden .....	82
4.2.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	82
4.2.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	84
4.2.1.4	Tanggapan Responden .....	85
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	101
4.2.2.1	Penjelasan Responden terhadap <i>perceived awareness</i> .....	101
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Availability of Resouce</i> .....	102
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Mobile Computing Self-Efficacy</i> .....	104
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Image</i> .....	105
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Ability to Use</i> .....	106

4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Information Quality</i> ..	107
4.2.2.7	Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Functional Benefit</i> ....	109
4.2.2.8	Penjelasan Responden terhadap <i>Multilingual Option</i> .....	110
4.2.2.9	Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Trust</i> .....	112
4.2.2.10	Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Security</i> .....	113
4.2.2.11	Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Uncertainty</i> .....	114
4.2.2.12	Penjelasan Responden terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> .....	116
4.2.2.13	Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	117
4.2.3	Uji Validitas .....	119
4.2.4	Uji Reliability .....	121
4.2.5	Pengujian Asumsi Klasik Regresi .....	122
4.2.5.1	Uji Normalitas .....	122
4.2.5.2	Uji Multikolinearitas .....	124
4.2.5.3	Uji Heterokedastisitas .....	125
4.2.5.4	Uji Linearitas .....	129
4.3	Metode Analisis Statistik.....	130
4.3.1	Analisis Regresi .....	130
4.3.1.1	Analisis Regresi Sederhana .....	130
4.3.1.2	Analisis Regresi Berganda .....	131
4.3.1.3	Analisis Regresi Berganda .....	136
4.3.2	Analisis Koefisien Korelasi.....	137
4.3.2.1	Analisis Koefisien Korelasi Berganda .....	137
4.3.3	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	138
4.4	Metode Pengujian Hipotesis.....	140
4.4.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji-F) .....	140
4.4.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji-T).....	141
4.5	Pembahasan .....	146
<b>BAB V</b>	<b>KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>183</b>
5.1	Simpulan.....	183
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis .....	184
5.1.1.1	Pengaruh <i>Perceived Awareness</i> terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> . .....	184
5.1.1.2	Pengaruh <i>Availability of Resouce</i> terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> .....	185
5.1.1.3	Pengaruh <i>Mobile Computing Self-Efficacy</i> terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> .....	186
5.1.1.4	Pengaruh <i>Perceived Image</i> terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> ...	187
5.1.1.5	Pengaruh <i>Perceived Ability to Use</i> terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> .....	188
5.1.1.6	Pengaruh <i>Perceived Information Quality</i> terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> .....	189
5.1.1.7	Pengaruh <i>Perceived Functional Benefit</i> terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> .....	190
5.1.1.8	Pengaruh <i>Multilingual Option</i> terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> ... .....	191
5.1.1.9	Pengaruh <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> ....	192
5.1.1.10	Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i>	193
5.1.1.11	Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Perceived Trust</i> .....	194

5.1.1.12 Pengaruh <i>Perceived Uncertainty</i> terhadap <i>Perceived Trust</i> .....	194
5.1.1.13 Pengaruh <i>Mobile Banking Adoption</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ..	195
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	196
5.2 Implikasi.....	198
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	198
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	200
5.3 Rekomendasi .....	214
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>215</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>A-1</b>
<b>LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER.....</b>	<b>B-1</b>
<b>LAMPIRAN C: HASIL PERHITUNGAN DAN PENGOLAHAN DATA ...</b>	<b>C1</b>
<b>LAMPIRAN D: HASIL TURNITIN .....</b>	<b>D1</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo BCA .....	3
Gambar 1.2 Tampilan aplikasi BCA Mobile pada situs unduhan.....	4
Gambar 1.3 Tampilan pembukaan rekening melalui aplikasi BCA Mobile.....	5
Gambar 1.4 Tampilan BCA Mobile melalui aplikasi BCA .....	6
Gambar 1.5 Jumlah unduhan aplikasi BCA Mobile pada Playstore.....	9
Gambar 1.6 Iklan aplikasi BCA Mobile pada tahun 2021 Surabaya .....	9
Gambar 1.7 aplikasi BCA Mobile pada Situs Unduhan .....	10
Gambar 1.8 Ulasan Pengguna terhadap aplikasi BCA Mobile pada Situs Unduhan .....	10
Gambar 1.9 Penghargaan BCA Mobile sebagai the best bank in digital services .	11
Gambar 1.10 Tampilan depan aplikasi BCA Mobile.....	11
Gambar 1.11 Tampilan persetujuan saat registrasi melalui aplikasi BCA Mobile	12
Gambar 1.12 Ulasan pengguna aplikasi BCA Mobile pada situs unduhan .....	13
Gambar 1.13 Mengubah tampilan BCA Keyboard pada BCA Mobile .....	13
Gambar 1.14 BCA dinobatkan sebagai Best Asian Bank.....	14
Gambar 1.15 Tampilan persetujuan terkait keamanan dan resiko penggunaan.....	15
Gambar 1.16 Tanggapan BCA terhadap keluhan pengguna melalui media sosial	16
Gambar 2.1 Hasil penelitian terdahulu.....	45
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	57
Gambar 2.3 Bagan Alur Berpikir .....	57
Gambar 4.1: Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	83
Gambar 4.2 Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia.....	84
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Normalitas <i>Mobile banking adoption</i> .....	123
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Normalitas <i>Perceived Trust</i> .....	124
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Normalitas <i>Customer Loyalty</i> .....	126
Gambar 4.6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Mobile banking adoption</i> .....	127
Gambar 4.7 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Perceived trust</i> .....	127
Gambar 4.8 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Customer Loyalty</i> .....	127
Gambar 4.9 Model Penelitian .....	146



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Aplikasi BCA Mobile .....	6
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner.....	65
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	67
Tabel 3.3 Rules of Thumb Mengenai Ukuran Koefisien Determinasi.....	79
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	82
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	84
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	85
Tabel 4.4 Tangapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	85
Tabel 4.5 Tangapan Responden terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i> .....	87
Tabel 4.6 Tangapan Responden terhadap <i>perceived trust</i> .....	88
Tabel 4.7 Tangapan Responden terhadap <i>perceived security</i> .....	89
Tabel 4.8 Tangapan Responden terhadap <i>perceived uncertainty</i> .....	90
Tabel 4.9 Tangapan Responden terhadap <i>Multilingual Option</i> .....	91
Tabel 4.10 Tangapan Responden terhadap <i>Functional Benefit</i> .....	93
Tabel 4.12 Tangapan Responden terhadap <i>Perceived Ability to Use</i> .....	95
Tabel 4.13 Tangapan Responden terhadap <i>Perceived image</i> .....	96
Tabel 4.14 Tangapan Responden terhadap <i>Mobile Computing Self-Efficacy</i> .....	97
Tabel 4.15 Tangapan Responden terhadap <i>Availability of Resource</i> .....	98
Tabel 4.16 Tangapan Responden terhadap <i>Perceived Awareness</i> .....	100
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>perceived awareness</i>	
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>avaialability of resource</i> .....	102
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>mobile computing self-efficacy</i> .....	104
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>perceived image</i> .	105
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>perceived ability to use</i> .....	106
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>perceived infromation quality</i> .....	108
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Funtional Benefit</i> .....	109
Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Multilingual Option</i> .....	110
Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Trust</i> ..	112
Tabel 4.26 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Security</i> .....	113
Tabel 4.27 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Mobile banking adoption</i> .....	115
Tabel 4.29 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>customer loyalty</i> .	116
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Variabel <i>customer loyalty</i> .....	118
Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Variabel <i>mobile banking adoption</i> .....	119
Tabel 4.32 Hasil Uji Validitas Variabel <i>perceived trust</i> .....	119
Tabel 4.33 Hasil Uji Validitas Variabel <i>perceived security</i> .....	119
Tabel 4.34 Hasil Uji Validitas Variabel <i>perceived uncertainty</i> .....	119
Tabel 4.35 Hasil Uji Validitas Variabel <i>multilingual option</i> .....	119

Tabel 4.36 Hasil Uji Validitas Variabel <i>perceived functional benefit</i> .....	119
Tabel 4.37 Hasil Uji Validitas Variabel <i>perceived information quality</i> .....	119
Tabel 4.38 Hasil Uji Validitas Variabel <i>perceived ability to use</i> .....	120
Tabel 4.39 Hasil Uji Validitas Variabel <i>perceived image</i> .....	120
Tabel 4.40 Hasil Uji Validitas Variabel <i>mobile computing self-efficacy</i> .....	120
Tabel 4.41 Hasil Uji Validitas Variabel <i>availability of resouce</i> .....	121
Tabel 4.42 Hasil Uji Validitas Variabel <i>perceived awareness</i> .....	121
Tabel 4.43 Uji Reliabilitas .....	121
Tabel 4.44 Uji kolmogorov Smirnov (K-S) .....	122
Tabel 4.45 Nilai Tolerance dan VIF .....	125
Tabel 4.46 Hasil Spearman Test Correlation .....	128
Tabel 4.47 Hasil Uji Linearitas .....	129
Tabel 4.48 Hasil Uji Regresi Sederhana (MBA*CL) .....	130
Tabel 4.49 Hasil Uji Regresi Berganda (PA, AOR, MCSE, PI, PATU, PIQ, PFB, MLO, PT, PS*MBA) .....	131
Tabel 4.50 Hasil Uji Regresi berganda (PU*PS).....	136
Tabel 4.51 Hasil Koefisien determinasi 1 .....	138
Tabel 4.52 Hasil Koefisien determinasi 2 .....	139
Tabel 4.53 Hasil Koefisien determinasi 3 .....	139
Tabel 4.54 Hasil Uji F.....	140
Tabel 4.55 Hasil Uji T.....	142
Tabel 4.56 Indikator Variabel <i>mobile banking adoption</i> .....	163
Tabel 4.57 Indikator Variabel <i>perceived awareness</i> .....	164
Tabel 4.58 Indikator Variabel <i>availability of resource</i> .....	166
Tabel 4.59 Indikator Variabel <i>mobile computing self-efficacy</i> .....	167
Tabel 4.60 Indikator Variabel <i>perceived image</i> .....	169
Tabel 4.61 Indikator Variabel <i>perceived ability to use</i> .....	170
Tabel 4.62 Indikator Variabel <i>perceived information quality</i> .....	172
Tabel 4.63 Indikator Variabel <i>perceived functional benefit</i> .....	173
Tabel 4.64 Indikator Variabel <i>multilingual option</i> .....	175
Tabel 4.65 Indikator Variabel <i>perceived trust</i> .....	176
Tabel 4.66 Indikator Variabel <i>perceived security</i> .....	178
Tabel 4.67 Indikator Variabel <i>perceived uncertainty</i> .....	179
Tabel 4.68 Indikator Variabel <i>customer loyalty</i> .....	181
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	198
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	208

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER .....	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER .....	B-2
LAMPIRAN C: HASIL PENGOLAHAN DATA .....	C-3
LAMPIRAN D: HASIL TURNITIN .....	D-4

