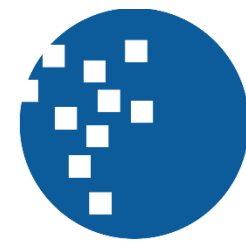


**PENGARUH *CUSTOMER FORGIVENESS* TERHADAP *BRAND*
BETRAYAL, *BRAND AVOIDANCE*, *NEGATIVE WORD OF*
MOUTH, DAN *BRAND RETALIATION* PADA KASUS DUGAAN
PENGOPLOSAN PERTAMAX OLEH PT PERTAMINA
(PERSERO)**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

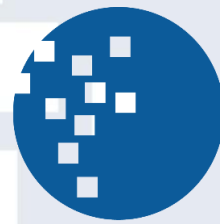
SKRIPSI

Aura Hapsari

00000074974

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH *CUSTOMER FORGIVENESS* TERHADAP BRAND
BETRAYAL, *BRAND AVOIDANCE*, *NEGATIVE WORD OF MOUTH*, DAN
BRAND RETALIATION PADA KASUS DUGAAN PENGOPLOSAN
PERTAMAX OLEH PT PERTAMINA (PERSERO)**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Aura Hapsari

00000074974

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Aura Hapsari

Nomor Induk Mahasiswa : 00000074974

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *CUSTOMER FORGIVENESS* TERHADAP *BRAND BETRAYAL*,
BRAND AVOIDANCE, *NEGATIVE WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND RETALIATION* PADA KASUS DUGAAN PENGOPLOSAN PERTAMAX OLEH PT PERTAMINA (PERSERO)

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 9 Desember 2025



(Aura Hapsari)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *CUSTOMER FORGIVENESS* TERHADAP *BRAND BETRAYAL*, *BRAND AVOIDANCE*, *NEGATIVE WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND RETALIATION* PADA KASUS DUGAAN PENGOPLOSAN PERTAMAX OLEH PT PERTAMINA (PERSERO)

Oleh

Nama : Aura Hapsari

Nomor Induk Mahasiswa : 00000074974

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 19 Desember 2025

Pembimbing

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D

0312028802

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih, SE., M.S.M., C.B.O

0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *CUSTOMER FORGIVENESS* TERHADAP BRAND
BETRAYAL, *BRAND AVOIDANCE*, *NEGATIVE WORD OF MOUTH*, DAN
BRAND RETALIATION PADA KASUS DUGAAN PENGOPLOSAN
PERTAMAX OLEH PT PERTAMINA (PERSERO)**

Oleh

Nama : Aura Hapsari
NIM : 00000074974
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Selasa, 16 Desember 2025
Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

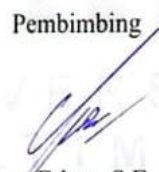
Ketua Sidang


Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.
0321107801

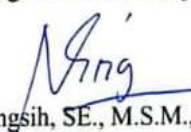
Penguji


Angelina Theodora Ratna P., S.E., M.M.
0313097403

Pembimbing


Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D
0312028802

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, SE., M.S.M., C.B.O
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aura Hapsari

NIM : 00000074974

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : **PENGARUH *CUSTOMER FORGIVENESS* TERHADAP *BRAND BETRAYAL*, *BRAND AVOIDANCE*, *NEGATIVE WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND RETALIATION* PADA KASUS DUGAAN PENGOPLOSAN PERTAMAX OLEH PT PERTAMINA (PERSERO)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☒ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 4 Desember 2025

(Aura Hapsari)

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Aura Hapsari
NIM : 00000074974
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : Bisnis

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan ~~Tugas/Laporan/Project~~ Tugas Akhir* (pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☒ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 9 Desember 2025


(Aura Hapsari)

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aura Hapsari

NIM : 00000074974

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : PENGARUH BRAND AVOIDANCE, NEGATIVE WORD OF MOUTH, DAN BRAND RETALIATION TERHADAP CUSTOMER FORGIVENESS DENGAN BRAND BETRAYAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KASUS DUGAAN PENGOPLOSAN PERTAMAX OLEH PT PERTAMINA (PERSERO)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☒ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 4 Desember 2025



(Aura Hapsari)

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul *PENGARUH CUSTOMER FORGIVENESS TERHADAP BRAND BETRAYAL, BRAND AVOIDANCE, NEGATIVE WORD OF MOUTH, DAN BRAND RETALIATION PADA KASUS DUGAAN PENGOPLOSAN PERTAMAX OLEH PT PERTAMINA (PERSERO)*

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Prio Utomo, S.T., MPC., selaku Dekan Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, SE., M.S.M., C.B.O, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Terima kasih kepada diri sendiri karena telah menyelesaikan tugas akhir ini dengan maksimal. Meskipun banyak rintangan yang harus dihadapi, namun tetap memilih untuk melanjutkan apa yang sudah dimulai.
6. Besarnya rasa terima kasih saya kepada Alm. papa saya Antoni Fran yang telah memberikan dukungan semasa hidupnya, yang telah mendorong saya untuk tetap semangat dalam melanjutkan kuliah, yang selalu menasehati saya dikala mengeluh akan bebannya pendidikan yang harus tetap diselesaikan. Terima

kasih untuk lika-liku kehidupan yang terlalu pait untuk dirasakan, dan tanggungjawab yang selalu dituangkan dalam setiap langkahnya hingga akhir hayatnya, hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya.

7. Besarnya rasa terima kasih untuk Mama saya Siti Umariah atas dukungan yang diberikan, doa yang selalu dilimpahkan untuk anak perempuannya dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Terima kasih untuk kakak-kakak saya terutama Dodi Sugiarto dan Istrinya Nurjannah atas dukungan material yang telah dikeluarkan untuk menempuh pendidikan tinggi, hingga akhirnya saya bisa menyelesaikan pendidikan hingga tugas akhir ini.
9. Terima kasih kepada Eka, Najua, Shyerly dan teman-teman serta sahabat lainnya yang telah mendukung dan menemani saya dalam mengerjakan penulisan tugas akhir ini.
10. Terima kasih kepada seluruh teman, sahabat, dan kerabat yang telah mendukung saya dalam mencapai tugas akhir ini.

Semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat menjadi sumber ilmu pengetahuan baru bagi pembaca.

Tangerang, 9 Desember 2025

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Aura Hapsari)

**PENGARUH *CUSTOMER FORGIVENESS* TERHADAP BRAND
BETRAYAL, *BRAND AVOIDANCE*, *NEGATIVE WORD OF MOUTH*, DAN
BRAND RETALIATION PADA KASUS DUGAAN PENGOPLOSAN
PERTAMAX OLEH PT PERTAMINA (PERSERO)**

(Aura Hapsari)

ABSTRAK

Kasus dugaan pengoplosan BBM Pertamina yang viral di media sosial menimbulkan reaksi negatif dari masyarakat dan memengaruhi dinamika perilaku konsumen terhadap merek. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Customer Forgiveness* terhadap *Brand Avoidance*, *Brand Retaliation*, dan *Negative Word of Mouth* (NWOM) dengan *Brand Betrayal* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Responden penelitian berjumlah 112 responden yang mengetahui kasus BBM Pertamina, dan data dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Penelitian ini mengembangkan variabelnya berdasarkan landasan teoretis yang mencakup teori-teori perilaku konsumen serta teori yang berkaitan dengan pemulihan layanan (*Service Recovery*). Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa pemulihan pemaafan konsumen saja tidak cukup untuk mengurangi perilaku penghindaran merek; perusahaan harus terlebih dahulu menurunkan persepsi pengkhianatan. Oleh karena itu, Pertamina perlu memperkuat transparansi, akuntabilitas, dan strategi pemulihan reputasi untuk membangun kembali kepercayaan pelanggan.

Kata kunci: *Customer Forgiveness*, *Brand Betrayal*, *Brand Avoidance*, *Brand Retaliation*, *Negative Word of Mouth*.

***THE EFFECT OF CUSTOMER FORGIVENESS ON BRAND
BETRAYAL, BRAND AVOIDANCE, NEGATIVE WORD OF
MOUTH, AND BRAND RETALIATION IN THE CASE OF
ALLEGED ADULTERATION OF PERTAMAX BY PT
PERTAMINA (PERSERO)***

(Aura Hapsari)

ABSTRACT

The case of alleged fuel adulteration by Pertamina, which went viral on social media, caused negative reactions from the public and affected consumer behavior dynamics towards the brand. This study was conducted to analyze the effect of Customer Forgiveness on Brand Avoidance, Brand Retaliation, and Negative Word of Mouth (NWOM) with Brand Betrayal as a mediating variable. This study used a quantitative approach with the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The study involved 112 respondents who were aware of the Pertamina fuel case, and the data was analyzed using SmartPLS 4. This study developed its variables based on a theoretical foundation that included consumer behavior theories and theories related to service recovery. The conclusion of this study confirms that consumer forgiveness recovery alone is not sufficient to reduce brand avoidance behavior; companies must first reduce perceptions of betrayal. Therefore, Pertamina needs to strengthen transparency, accountability, and reputation recovery strategies to rebuild customer trust.

Keywords: *Customer Forgiveness, Brand Betrayal, Brand Avoidance, Brand Retaliation, Negative Word of Mouth.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Batasan Penelitian	17
1.6 Sistematika Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1 Tinjauan Teori	20
2.1.1 Teori <i>Service Recovery</i>	20
2.1.2 Teori <i>Brand Betrayal</i>	22
2.1.3 Teori <i>Brand Hate</i>	23

2.1.4	<i>Customer Forgiveness</i>	25
2.2	Pengembangan Hipotesis	26
2.2.1	<i>Customer Forgiveness</i> berdampak pada <i>Brand Hate</i>	26
2.2.2	<i>Customer Forgiveness</i> dan <i>Brand Betrayal</i>	27
2.2.3	<i>Brand Betrayal</i> berdampak pada <i>Brand Hate</i>	27
2.2.4	Dampak dari mediasi <i>Brand Betrayal</i> pada <i>Customer Forgiveness</i> dan <i>Brand Hate</i>	28
2.3	Model Penelitian	29
2.4	Penelitian Terdahulu	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		34
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	34
3.2	Desain Penelitian	35
3.2.1	<i>Exploratory Research Design</i>	36
3.2.2	<i>Conclusive Research Design</i>	37
3.2.2.2	<i>Causal Research</i>	38
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1	Periode Penelitian	42
3.4.2	Pengumpulan Data	43
3.5	Operasionalisasi Variabel	44
3.6	Teknik Analisis Data	48
3.6.1	<i>Pre-test</i>	49
3.7	Analisis Data Penelitian	50
3.8	Uji Hipotesis	51
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Deskripsi Penelitian	53
4.2	Hasil Analisis Uji Instrumen (<i>Pre-test</i>)	54
4.2.1	Uji Validitas (<i>Pre-test</i>)	54
4.2.1	Uji Reliabilitas (<i>Pre-test</i>)	55

4.3	Profil Responden	57
4.3.1	Responden Berdasarkan Usia	57
4.3.2	Responden Berdasarkan Domisii.....	58
4.3.3	Responden Berdasarkan Profesi.....	59
4.3.4	Responden Berdasarkan Penghasilan	60
4.3.5	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
4.4	Analisis Deskriptif	61
4.4.1	Penilaian terhadap <i>Brand Betrayal</i>	63
4.4.2	Penilaian terhadap <i>Brand Avoidance</i>	64
4.4.3	Penilaian terhadap <i>Brand Retaliation</i>	66
4.4.4	Penilaian terhadap <i>Negative Word of Mouth</i>	67
4.4.5	Penilaian terhadap <i>Customer Forgiveness</i>	69
4.5	Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	70
4.6	<i>Measurement Model</i> (Outer Model)	70
4.7	Hasil Uji Inner Model	79
4.8	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	81
4.9	Pembahasan	86
4.10	Implikasi Manajerial.....	89
BAB V.....		96
SIMPULAN DAN SARAN		96
5.1	Simpulan.....	96
5.2	Saran.....	97
5.2.1	Saran untuk Perusahaan (PT Pertamina Persero).....	97
5.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	98
LAMPIRAN.....		104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daerah SPBU yang Terkena Kasus Oplos BBM.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 3.2 Pengukuran Uji Validitas	49
Tabel 3.3 Uji Reabilitas PLS-SEM	50
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i>	54
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	56
Tabel 4.3 Kategori Skala Interval	62
Tabel 4.4 Tabel Penelitian Brand Betrayal	63
Tabel 4.5 Tabel Penelitian Brand Avoidance	64
Tabel 4.6 Tabel Penelitian Brand Retaliation	66
Tabel 4.7 Tabel Penelitian Negative Word of Mouth	67
Tabel 4.8 Tabel Penelitian Customer Forgiveness.....	69
Tabel 4.9 Tabel Outer Loadings.....	72
Tabel 4.10 Tabel Uji Convergent Validity.....	73
Tabel 4.11 Hasil Nilai Fornell-Larcker Criterion	76
Tabel 4.12 Hasil Nilai HTMT	76
Tabel 4.13 Hasil Nilai Cross Loadings	77
Tabel 4.14 Hasil Uji R-square.....	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	81
Tabel 4.16 Tabel Implikasi Manajerial Penelitian	93

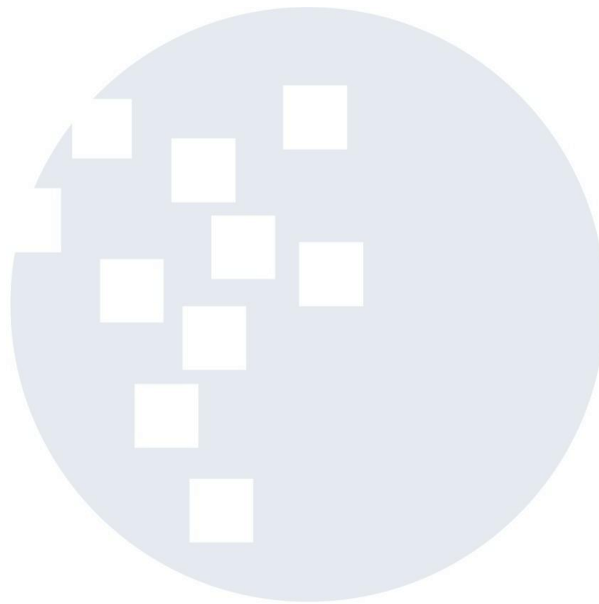
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan pertamina periode 2020 – 2024.	2
Gambar 1.2 Komposisi Penjualan dan Pendapatan Usaha Lainnya PT Pertamina Pada Periode 2020 - 2024	3
Gambar 1.3 Konsumsi Bahan Bakar Minyak Sektor Industri di Indonesia.	4
Gambar 1.4 Kerugian Penggunaan Pertamax	7
Gambar 1.5 Volume dan Interaksi Media Sosial.	8
Gambar 1.6 Survey Tingkat Kepercayaan Pada Kualitas Produk Pertamina.	9
Gambar 1.7 Foto Konferensi Pers PT Pertamina (Persero) terkait kasus tata kelola minyak mentah dan produk kilang 2018-2023.....	12
Gambar 2.1 Service Recovery Journey Theory	22
Gambar 2.2 Model Penelitian	29
Gambar 3.1 Logo Pertamina	34
Gambar 3.2 Desain Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia	57
Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Domisili.....	58
Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Profesi	59
Gambar 4.4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan	60
Gambar 4.5 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
Gambar 4.6 Hasil Uji (Outer Model)	71
Gambar 4.7 Uji Inner Model.....	79
Gambar 4.8 Hasil Akhir Uji Hipotesis.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran A Turnitin	104
2. Lampiran B Formulir Bimbingan.....	105



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA