

**PENGARUH STRATEGI PRE PROJECT SELLING, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BISNIS PERUMAHAN
DI WILAYAH KOTA SATELIT SURABAYA (GRESIK DAN SIDOARJO)**

Frida Auliya, Mohammad Sihab, Wardah

Prodi Manajemen Marketing, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : fridaauliya79@gmail.com

Abstrak

Investasi di bidang properti nampaknya berbanding lurus dengan meningkatnya kepadatan penduduk sehingga diperlukan penanganan dengan perencanaan yang seksama disertai keikutsertaan dana dan sumber daya manusia. Karena perumahan merupakan kebutuhan dasar disamping sandang dan pangan yang harus dimiliki oleh masyarakat untuk kelangsungan hidupnya. Kota satelit merupakan daerah penunjang bagi kota-kota besar di sekitarnya dan merupakan jembatan masuk atau akses untuk menuju ke kota besar. Karena kota satelit juga berfungsi sebagai penunjang kota besar, maka implikasi dari pada kota satelit sebagai penunjang akan tampak pada hidup keseharian warganya.

Metode penelitian yang menguraikan tentang identifikasi variabel, definisi operasional variabel, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis data. penelitian ini merupakan pengujian empiris yang akan melakukan uji terhadap hipotesis yang dikemukakan, oleh karena itu pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif. Dalam rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan rencana untuk memilih sumber-sumber dan jenis informasi yang dipakai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu responden diberi beberapa pertanyaan dalam bentuk kuisisioner, yang terkait dengan beberapa faktor yang terdiri dari strategi pre project selling, lokasi dan kepuasan layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka jenis penelitian adalah explanatory research, yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan antara variabel-variabel menguji hipotesis yang telah dirumuskan penelitian dan sebelumnya.

Keyword : Strategi Pre Project Selling, Lokasi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Trust



1. Pendahuluan

Indonesia merupakan sebuah negara yang sedang berkembang. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, perkembangan pembangunan perumahan setiap tahun mengalami peningkatan yang sangat cepat. Tingkat persaingan di dunia bisnis saat ini khususnya di Indonesia sangat ketat, tidak terkecuali pada sektor properti yang mengalami perkembangan dan tumbuh dinamis adalah sektor rumah tinggal (rumah hunian) serta pusat pertokoan seperti kios dan ruko (rumah toko).

Luas lahan produktif untuk sektor pertanian yang terus menurun sebagai akibat meningkatnya alih fungsi lahan menjadi lahan industri dan perumahan dan didorong pula oleh pertumbuhan penduduk, menyebabkan penyediaan perumahan semakin berkembang. Hal ini merupakan suatu peluang bisnis yang potensial untuk usaha di bidang properti. Pertumbuhan industri properti juga disebabkan banyak cara alternatif dalam kepemilikannya yang semakin mudah. Saat ini untuk mempunyai sebuah rumah atau properti tidak harus selalu dibeli secara tunai, akan tetapi dapat juga dengan mekanisme pembiayaan atau kredit sehingga lebih meringankan konsumen untuk melakukan pembayaran.

Kota satelit merupakan daerah penunjang bagi kota-kota besar di sekitarnya dan merupakan jembatan masuk atau akses untuk menuju ke kota besar. Karena kota satelit juga

berfungsi sebagai penunjang kota besar, maka implikasi dari pada kota satelit sebagai penunjang akan tampak pada hidup keseharian warganya.

Kota satelit bisa juga sebagai pemasok barang-barang kebutuhan warga kota besar, karena semakin besar dan berkembangnya suatu kota maka sikap warganya untuk memproduksi barang-barang untuk kebutuhan mereka juga akan semakin turun. Karena hal inilah maka fungsi kota satelit sebagai kota penunjang kebutuhan hidup masyarakat kota juga akan semakin tampak.

2. Metode Penelitian

Bab ini akan membahas tentang metode penelitian yang menguraikan tentang identifikasi variabel, definisi operasional variabel, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis data. penelitian ini merupakan pengujian empiris yang akan melakukan uji terhadap hipotesis yang dikemukakan, oleh karena itu pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif.

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2011:30) dalam penelitian kuantitatif, masalah yang dibawa oleh peneliti harus sudah jelas. Melalui pendekatan ini, proses penelitian dapat dilakukan secara terstruktur dan menggunakan sampel penelitian dalam jumlah yang dapat



dianggap mewakili populasi yang diteliti.

Rancangan penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian serta membantu peneliti dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas dengan mengemukakan pilihan-pilihan penting. Dalam rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan rencana untuk memilih sumber-sumber dan jenis informasi yang dipakai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu responden diberi beberapa pertanyaan dalam bentuk kuisisioner, yang terkait dengan beberapa faktor yang terdiri dari strategi pre project selling, lokasi dan kepuasan layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka jenis penelitian adalah explanatory research, yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan antara variabel-variabel menguji hipotesis yang telah dirumuskan penelitian dan sebelumnya.

3. Hasil Penelitian

1) Pre project selling

Pre project selling dalam penelitian ini diukur dengan 2 indikator. Deskripsi variable Pre project selling berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.1 Deskripsi Pre project selling

| X1 | | | | | | | | | | |
|----------|---|-------------|--------|---|---|--------|---|---|--|------------------|
| Item | | S T S | S T | N | S | S S | N | S k o r E m p i r i s | s k o % i n d e k s | Kr ite ria |
| X 1. | F | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 40 | 5 | 81 |
| | x | 4 | 8 | 1 | 2 | 1 | | | | |
| X 2. | F | 2 | 6 | 2 | 6 | 2 | 1 | 40 | 5 | 8 |
| | f | 2 | 1 | 6 | 2 | 1 | | | | |
| Maksimum | | | | | | | 1 | 40 | 5 | 8 |
| Minimum | | | | | | | 1 | 40 | 5 | 8 |

3) Kualitas layanan

Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur dengan 28 indikator. Deskripsi variabel Lokasi berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.3 Deskripsi kualitas layanan

| X3 | | | | | | | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|---|-----|----|----|-----|---|
| Item | S | S | N | S | S | N | Sk | s | % | Kr | |
| | T | T | | S | S | | or | k | i | ite | |
| | S | S | | S | S | | E | r | d | ria | |
| | | | | | | | m | i | e | | |
| | | | | | | | pir | de | ks | | |
| | | | | | | | is | al | | | |
| X 3 . 1 | f | 0 | 2 | 6 | 7 | 2 | 1 | 41 | 5 | 8 | B |
| | x | 0 | 4 | 1 | 2 | 1 | | | | | |
| | s | | | 8 | 4 | 5 | | | | % | |
| X 3 . 2 | f | 0 | 2 | 5 | 6 | 2 | 1 | 41 | 5 | 8 | B |
| | x | 0 | 4 | 1 | 2 | 1 | | | | | |
| | s | | | 5 | 6 | 0 | | | | % | |
| X 3 . 3 | f | 0 | 3 | 3 | 6 | 2 | 1 | 42 | 5 | 8 | B |
| | x | 0 | 6 | 9 | 2 | 1 | | | | | |
| | s | | | 6 | 4 | 4 | | | | % | |

| | | | | | | | | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|----|---|----|----|---|
| X 3 . 4 | f | 0 | 1 | 4 | 6 | 2 | 1 | 42 | 5 | 8 | B | |
| | x | 0 | 2 | 1 | 2 | 1 | | | | | | 0 |
| | s | | | 2 | 6 | 0 | | | | % | | |
| X 3 . 5 | f | 1 | 0 | 5 | 5 | 3 | 1 | 42 | 5 | 8 | SB | |
| | x | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | | | | | | 0 |
| | s | | | 5 | 2 | 0 | | | | % | | |
| Maksimum | | | | | | | 1 | 42 | 5 | 8 | B | |
| Minimum | | | | | | | 1 | 41 | 5 | 3. | | |
| Rata-rata | | | | | | | 1 | 41 | 5 | 8 | | |
| | | | | | | | 0 | 8 | 0 | 0 | % | |
| | | | | | | | 0 | 9 | 0 | 0 | % | |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui indeks persentasi variabel kualitas layanan adalah 83,8% dan termasuk dalam kategori sangat baik.

4) Trust

Varibel Trust dalam penelitian ini diukur dengan 26 indikator. Deskripsi variabel Trust berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat

pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4 Deskripsi Trust

| Y1 | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|-----|----|----|-----|
| Item | S | S | N | S | S | N | Sk | o | % | Kr |
| | T | T | | S | S | | or | r | in | ite |
| | S | | | | | | E | i | de | ria |
| | | | | | | | m | d | ks | |
| | | | | | | | pir | e | | |
| | | | | | | | is | al | | |
| Y 1. 1 | F | 5 | 3 | 1 | 6 | 1 | 38 | 5 | 77 | B |
| | f | 5 | 6 | 3 | 2 | 9 | | | | |
| Y 1. 2 | f | 5 | 6 | 3 | 4 | 5 | 41 | 5 | 83 | B |
| | x | 5 | 6 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| Y 1. 3 | f | 1 | 2 | 7 | 6 | 2 | 41 | 5 | 82 | B |
| | f | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | | | | |
| Maksimum | | | | | | 1 | 41 | 5 | 81 | B |
| | | | | | | 0 | 9 | 0 | .3 | |
| | | | | | | 0 | | 0 | % | |

| | | | | | |
|-----------|---|----|---|--|--|
| Minimum | 1 | 38 | 5 | | |
| | 0 | 7 | 0 | | |
| | 0 | | | | |
| Rata-rata | 1 | 40 | 5 | | |
| | 0 | 6 | 0 | | |
| | 0 | | 0 | | |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 4 indikator penyusun variabel *Trust* termasuk dalam kategori baik. Indeks persentasi variabel *Trust* adalah 81,3% dan termasuk dalam kategori baik.

5) Keputusan pembelian

Varibel Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator. Deskripsi variabel Keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5 Deskripsi Keputusan pembelian

| Y2 | | | | | | | | | | |
|--------|---|---|---|---|---|---|-----|----|----|-----|
| Item | S | S | N | S | S | N | Sk | o | % | Kr |
| | T | T | | S | S | | or | r | in | ite |
| | S | | | | | | E | i | de | ria |
| | | | | | | | m | d | ks | |
| | | | | | | | pir | e | | |
| | | | | | | | is | al | | |
| Y 2 | F | 0 | 7 | 1 | 4 | 3 | 41 | 5 | 82 | B |
| | f | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | | | | |
| .1 | f | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 41 | 5 | 82 | B |
| | x | 4 | 3 | 8 | 8 | 0 | | | | |



| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|----|---|----|---|--|--|--|----|
| | s | | | | 4 | 0 | | | | | | | | | |
| Y 2 . | F | 0 | 2 | 9 | 6 | 2 | 1 | 41 | 5 | 8 | B | | | | |
| | | 0 | 2 | 9 | 1 | 8 | | | | | | | | | 0 |
| 2 | f | 0 | 4 | 2 | 2 | 1 | 0 | 5 | 0 | 0 | | | | | |
| | | 0 | 4 | 2 | 4 | 4 | | | | | | | | | |
| Y 2 . | F | 0 | 4 | 1 | 6 | 2 | 1 | 40 | 5 | 8 | B | | | | |
| | | 0 | 4 | 1 | 5 | 0 | | | | | | | | | |
| 3 | f | 0 | 8 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | | | | | |
| | | 0 | 8 | 3 | 6 | 0 | | | | | | | | | |
| Y 2 . | F | 0 | 8 | 1 | 6 | 1 | 1 | 39 | 5 | 7 | B | | | | |
| | | 0 | 8 | 2 | 2 | 8 | | | | | | | | | |
| 2 | f | 0 | 1 | 3 | 2 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| | | 0 | 1 | 3 | 4 | 9 | | | | | | | | | |
| Y 2 . | F | 2 | 7 | 5 | 5 | 3 | 1 | 41 | 5 | 8 | B | | | | |
| | | 2 | 7 | 5 | 1 | 5 | | | | | | | | | |
| 3 | f | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| | | 2 | 1 | 1 | 0 | 7 | | | | | | | | | |
| Maksimum | | | | | | | 1 | 41 | 5 | 81 | B | | | | |
| Minimum | | | | | | | 1 | 39 | 5 | | | | | | .1 |
| Rata-rata | | | | | | | 1 | 40 | 5 | | | | | | |
| | | | | | | | 0 | 5 | 0 | 0 | | | | | |

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| | 0 | 0 | | |
|--|---|---|--|--|

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui Indeks persentasi variabel Keputusan pembelian adalah 81,1% dan termasuk dalam kategori baik.

4. Pembahasan

1) Pengaruh Pre Project Selling Terhadap Trust

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh keterangan bahwa variabel Hasil pengujian statistik pada variabel PPS terhadap trust berpengaruh terhadap trust. Ini berarti semakin tinggi PPS yang diberikan kepada pelanggan berakibat pada semakin tingginya Trust. Hal ini dapat dilihat pada nilai $t_{hitung} = 2,238$ dan $sig = 0,026 = 2,6\% < 5\%$. Hasil pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh PPS terhadap Trust.

Pre Project Selling merupakan penjualan sebelum proyek dibangun di mana properti yang dijual tersebut baru berupa gambar atau konsep. Dalam pelaksanaannya di Indonesia dilakukan penyesuaian sehingga ada pengembang proyek yang melaksanakan pre project selling sebelum prasarana dan sarana dibangun, tetapi ada juga yang memasarkan setelah sarana dan prasarana tersebut telah dibangun.

2) Pengaruh Lokasi Terhadap Trust

Berdasarkan hasil uji hipotesis tentang pengaruh variabel lokasi terhadap trust diperoleh keterangan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap trust secara signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi lokasinya diyakini akan berpengaruh pada semakin tingginya trust tersebut. Hal ini dapat dilihat pada nilai $t_{hitung} = 1,991$ dan $sig = 0,047 = 4,7\% < 5\%$. Hasil pengujian ini menunjukkan lokasi berpengaruh terhadap trust. Hasil ini mengindikasikan bahwa lokasi merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan trust pada bisnis perumahan di wilayah kota satelit Surabaya (Gresik dan Sidoarjo).

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya, menurut Kasmir (2006:129). Konsumen pada umumnya meminta barang yang diinginkan dengan memiliki jenis barang yang akan dibelinya dengan pertimbangan kualitas dan kuantitas yang diinginkan. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan

transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal karena lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

Lokasi yang ditawarkan oleh usaha jasa properti perumahan seperti luas lahan lokasi, bisa berupa produk-produk yang digunakan untuk menunjang pelayanan di dalam usaha bisnis perumahan.

Jika trust sudah didapatkan, maka sudah tentu lokasi akan tinggi pengaruhnya terhadap bisnis perumahan yang ditawarkan. Untuk itu lokasi yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Menjaga trust merupakan hal mutlak yang harus dilakukan pemilik pembisnis perumahan agar pelanggannya tidak kabur memilih perusahaan yang lain.

3) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Trust

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap trust secara nonsignifikan. Ini berarti semakin tinggi kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumen tidak



berakibat pada semakin tingginya trust. Hal ini dapat dilihat pada nilai $t_{hitung} = 1,721$ dan $sig = 0,086 = 8,6\% > 5\%$. Hasil pengujian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh kualitas layanan terhadap trust.

Tjiptono (2009:59) menyatakan, service quality merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2009:119) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar service excellence yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. Kualitas layanan yang dimaksud merupakan metode yang dikeluarkan untuk melakukan bisnis perumahan sesuai dengan nilai yang didapatkan, sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas layanan maupun hasil yang diperoleh dari bisnis perumahan. Kualitas layanan dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa kualitas layanan yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Banyak orang mempunyai persepsi bahwa jika kualitas layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau

produk tinggi, maka kualitas pelayanan jasa atau produk yang ditawarkan pasti berkualitas baik. Dengan kualitas yang baik itulah maka terciptalah trust terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Dalam hal ini yaitu jasa yang ditawarkan oleh bisnis perumahan. Dengan demikian kualitas layanan memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen namun tidak termasuk trust pada bisnis perumahan.

4) Pengaruh Pre Project Selling terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis tentang pengaruh variabel PPS terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel PPS berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi PPS diyakini akan berpengaruh pada semakin tingginya keputusan pembelian tersebut. Hal ini dapat dilihat pada nilai $t_{hitung} = 2,722$ dan $sig = 0,007 = 0,7\% < 5\%$. Hasil pengujian ini menunjukkan adanya PPS berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa PPS merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian pada bisnis perumahan di wilayah kota satelit Surabaya (Gresik dan Sidoarjo).



Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan, pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2007: 93). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

5. Kesimpulan

- a. PPS berpengaruh *terhadap* trust.
- b. Lokasi berpengaruh *terhadap* trust.
- c. Kualitas Layanan tidak berpengaruh *terhadap* trust.
- d. PPS berpengaruh *terhadap* keputusan pembelian.
- e. Lokasi berpengaruh *terhadap* keputusan pembelian.
- f. Kualitas Layanan berpengaruh *terhadap* keputusan pembelian.
- g. *Trust* berpengaruh *terhadap* keputusan pembelian.
- h. PPS secara tidak langsung tidak berpengaruh *terhadap* keputusan pembelian melalui trust.
- i. Lokasi secara tidak langsung tidak berpengaruh *terhadap* keputusan pembelian melalui trust.
- j. Kualitas layanan secara tidak langsung tidak berpengaruh *terhadap* keputusan pembelian melalui trust.

Daftar Pustaka

- Ghozali. I. (2008). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- International Journal of Social Science and Business, Vol. 2, No. 3, 2018, Pp. 141-149.
- Rianto Nurcahyo, Dennis Andry, & Kevin (2017). Pengaruh Trust, Price Dan Service Quality Terhadap Intention To Purchase Pelanggan Bhinneka.Com. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas



Ekonomi Uniat, 2(3), 391- 400

F.Tilaar.,S.L.H.V.J.Lapian.,F.Roring.,Pengaruh

Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap
Minat Beli Pengguna Shoppe Secara
Online

Saeidi, Dr. Parviz. 2012. The Relationship
between Income Smoothing and Income Tax
and Profitability Ratios in Iran Stock Market.
Asian Journal of Finance and Accounting. 4
(1), h: 46-51

[https://scholar.google.co.id/citations?view_op=
view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&cit
ation_for_view=C1d03KYAAAAJ:9yKSN-GCB0IC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&citation_for_view=C1d03KYAAAAJ:9yKSN-GCB0IC)

[https://scholar.google.co.id/citations?view_op=
view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&cit
ation_for_view=C1d03KYAAAAJ:kNdYix-
mwKoC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&citation_for_view=C1d03KYAAAAJ:kNdYix-mwKoC)

[https://scholar.google.co.id/citations?view_op=
view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&cit
ation_for_view=C1d03KYAAAAJ:2os0gNQ5qME](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&citation_for_view=C1d03KYAAAAJ:2os0gNQ5qME)
C

[https://scholar.google.co.id/citations?view_op=
view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&cit
ation_for_view=C1d03KYAAAAJ:Y0wf2qj9pHM](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&citation_for_view=C1d03KYAAAAJ:Y0wf2qj9pHM)
C

[https://scholar.google.co.id/citations?view_op=
view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&cit
ation_for_view=C1d03KYAAAAJ:Zph67rfs4hoC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&citation_for_view=C1d03KYAAAAJ:Zph67rfs4hoC)

[https://scholar.google.co.id/citations?view_op=
view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&cit](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&cit)

[tion_for_view=C1d03KYAAAAJ:W70EmFMy1H
YC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&citation_for_view=C1d03KYAAAAJ:W70EmFMy1HYC)

[https://scholar.google.co.id/citations?view_op=
view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&cit
ation_for_view=C1d03KYAAAAJ:aqIVkmm33-oC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&citation_for_view=C1d03KYAAAAJ:aqIVkmm33-oC)

[https://scholar.google.co.id/citations?view_op=
view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&cit
ation_for_view=C1d03KYAAAAJ:qUcmZB5y_30](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&citation_for_view=C1d03KYAAAAJ:qUcmZB5y_30)
C

[https://scholar.google.co.id/citations?view_op=
view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&cit
ation_for_view=C1d03KYAAAAJ:WF5omc3nY
NoC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&citation_for_view=C1d03KYAAAAJ:WF5omc3nYNoC)

[https://scholar.google.co.id/citations?view_op=
view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&cit
ation_for_view=C1d03KYAAAAJ:KIAtU1dfN6UC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&citation_for_view=C1d03KYAAAAJ:KIAtU1dfN6UC)

[https://scholar.google.co.id/citations?view_op=
view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&cit
ation_for_view=C1d03KYAAAAJ:RHpTSmoSYBk](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&citation_for_view=C1d03KYAAAAJ:RHpTSmoSYBk)
C

[https://scholar.google.co.id/citations?view_op=
view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&cit
ation_for_view=C1d03KYAAAAJ:_kc_bZDykSQC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&citation_for_view=C1d03KYAAAAJ:_kc_bZDykSQC)

[https://scholar.google.co.id/citations?view_op=
view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&cit
ation_for_view=C1d03KYAAAAJ:MXK_kjrjxJIC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&citation_for_view=C1d03KYAAAAJ:MXK_kjrjxJIC)

[https://scholar.google.co.id/citations?view_op=
view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&cst
art=20&pagesize=80&citation_for_view=C1d03
KYAAAAJ:Se3iqnhoufwC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&start=20&pagesize=80&citation_for_view=C1d03KYAAAAJ:Se3iqnhoufwC)



https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&context=20&pagesize=80&citation_for_view=C1d03KYAAAAJ:UeHWp8X0CEIC

https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&context=20&pagesize=80&citation_for_view=C1d03KYAAAAJ:hq0jcs7Dif8C

https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&context=20&pagesize=80&citation_for_view=C1d03KYAAAAJ:ijCSPb-0Ge4C

https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&context=20&pagesize=80&citation_for_view=C1d03KYAAAAJ:qxL8FJ1GzNcC

https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=C1d03KYAAAAJ&context=20&pagesize=80&citation_for_view=C1d03KYAAAAJ:m3ejUd6NZC8C

<https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/view/199/159>

