

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDOMARET

*by* Tri Wulandari

---

FILE	JURNAL.DOCX (135.78K)	WORD COUNT	5306
TIME SUBMITTED	19-JUL-2020 08:03AM (UTC+0700)	CHARACTER COUNT	35158
SUBMISSION ID	1359169240		

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDOMARET  
(Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret di Nginden Semolo 53 Surabaya)**

**TRI WULANDARI**

**1211600174**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[Wdari7259@Gmail.Com](mailto:Wdari7259@Gmail.Com)

**Ringkasan**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis: (1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. (2) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen. (3) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen. (4) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Studi kasus pada Konsumen Indomaret Nginden Semolo 53 Surabaya. Penelitian ini dilakukan di daerah Nginden Semolo 53 Surabaya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan. Teknik pengumpulan data yang di gunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara simultan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0.300 yang berarti bahwa naik turunnya Loyalitas Konsumen Indomaret, 30 % dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Inovasi Produk (X3). Sedangkan sisanya 70% dipengaruhi oleh faktor kepuasan, faktor ikatan emosi konsumen, faktor kepercayaan, lokasi faktor kemudahan bertransaksi atau berbelanja, dan faktor pengalaman dengan perusahaan.

**Kata kunci** : Kualitas pelayanan, Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Loyalitas Konsumen, Indomaret

**Abstract**

*This study aims to prove and analyze: (1) Effect of Service Quality on Consumer Loyalty. (2) Effect of Price Perception on Consumer Loyalty. (3) Effect of Product Innovation on Consumer Loyalty. (4) Effect of Service Quality, Price Perception and Product Innovation on Consumer Loyalty. Case study on Indomaret Consumers Nginden Semolo 53 Surabaya. This research was conducted in the area of Nginden Semolo 53 Surabaya. The samples in this study were 100 respondents. Sampling using accidental sampling technique is sampling that was done by chance. Data collection techniques used in this study were to use a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression, t test, F test and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The results of the linear regression analysis show that the three variables namely Service Quality, Price Perception and Product Innovation partially have a significant effect on Consumer Loyalty. Simultaneously Service Quality, Price Perception and Product Innovation have a significant influence on Consumer Loyalty. The coefficient of determination  $R^2$  is 0.300 which means that the rise and fall of Indomaret Consumer Loyalty, 30% is influenced by the variable Service Quality (X1), Price Perception (X2) and Product Innovation (X3). While the remaining 70% is influenced by satisfaction factors, consumer emotional bonding factors, trust factors, the location of transactions or shopping convenience factors, and the experience factor with the company.*

**Keywords** : Service quality, Price Perception, Product Innovation and Consumer Loyalty, Indomaret

## I. Pendahuluan

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan perusahaan membuat persaingan menjadi semakin ketat. Kebutuhan manusia yang semakin meningkat, memungkinkan bisnis ritel yang sangat banyak dan pesat, sehingga para konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih tempat untuk berbelanja kebutuhan sehari – hari. Munculnya bisnis ritel seperti minimarket, supermarket, hypermarket adalah bentuk bagian dari meningkatnya modernisasi dari pasar tradisional yang memungkinkan konsumen berbelanja dengan fasilitas dan kenyamanan serta pelayanan yang sangat baik. Selain memberikan tempat, fasilitas dan harga yang mereka berikan juga cukup bersaing dibanding pasar tradisional.

Bentuk usaha ritel yang mengalami perkembangan pesat saat ini adalah minimarket. Dalam saat ini sering bermunculan minimarket dengan berbagai fasilitas yang semakin baik dan lengkap. Dilihat dari kemajuannya dapat disimpulkan bahwa yang menjadi keberhasilan usaha ritel terletak pada penyediaan produk yang dibutuhkan para konsumen, baik secara kualitas maupun kuantitas serta harga yang terjangkau bagi para konsumen yang berpenghasilan sedang.

Indomaret merupakan salah satu pasar modern yang ada di Indonesia. Indomaret adalah jaringan terluas yang menyediakan kebutuhan sehari – hari dengan luas penjualan 200 M2. Sebagai bisnis ritel utama di Indonesia yang berbentuk minimarket. Indomaret didirikan oleh PT Indomarco Prismatama sejak tahun 1998. Sebab itu Indomaret merupakan minimarket yang menjadi *leader* dalam usaha ritel milik Grup Salim. Dengan jumlah waralaba kurang dari 1500 unit dan omzet hampir sebesar Rp. 8 triliun. Serta memiliki brand dengan visi “menjadi jaringan ritel yang unggul”. Serta motto “mudah dan hemat”.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah kunci kesuksesan bagi perusahaan terutama dalam bidang ritel. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi

keinginan konsumen. Sehingga konsumen mempunyai rasa puas yang secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong adanya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan bisa memberikan nilai positif perusahaan di mata konsumen. Sebab itu kualitas pelayanan menjadi hal terpenting dalam suatu perusahaan.

Persepsi harga merupakan hal terpenting dalam kriteria pembelian konsumen Indomaret dimana perbandingan yang didapat saat melakukan pembelian dari produk dan jasa yang ditawarkan Indomaret. Harga dapat dianggap sebagai faktor yang penting bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukan hal yang sangat penting sebagai cara untuk mengatasi masalah perusahaan, namun dalam suatu perusahaan sebaiknya mempertimbangkan secara matang dalam setiap keputusan soal masalah harga. Salah satu cara bagi perusahaan dalam mencapai loyalitas konsumen adalah dengan memberikan harga yang murah bagi konsumen.

Inovasi produk adalah sesuatu yang bisa digunakan sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya (Putu et al., 2013:66). Indomaret memberikan inovasi produk yang lebih baik dari minimarket lainnya, seperti penambahan mesin – mesin minuman dan ditambah memberikan inovasi seperti point cafe, dimana point cafe tersebut berada didalam Indomaret tersebut. Indomaret memberikan inovasi produk baru yang bisa memberikan loyalitas terhadap konsumen, seperti produk makanan dimana kualitas produk Indomaret juga tidak kalah saing dengan merek – merek lainnya. Indomaret juga memberikan inovasi baru seperti produk sendal, pakaian dalam dan masih banyak lagi. Inovasi jasa juga diterapkan pada loyalitas konsumen dimana Indomaret menawarkan jasa seperti pembayaran token listrik, isi pulsa, pembayaran PBJs, tiket pesawat dan masih banyak lagi.

Inovasi jasa / pelayanan merupakan hal tambahan dimana Indomaret dapat meningkatkan efisiensi dan kinerja pasar mereka yang selanjutnya akan berkontribusi terhadap

keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang saat ini lebih memilih untuk bersaing atas dasar pelayanan bukan pada fisik produk tidak hanya keunggulan kompetitif saja tetapi kreatifitas untuk membuat inovasi produk Indomaret menjadi lebih berkembang dan dikenal oleh konsumen. Kualitas pelayanan, persepsi harga dan inovasi produk ketiga faktor itu harus di perhatikan dalam perusahaan. Loyalitas akan terwujud jika dalam perusahaan tersebut bisa melakukan<sup>3</sup> serta menerapkan dengan baik dan benar. Loyalitas konsumen dapat dilihat dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus – menerus. Konsumen yang sudah mendapat kan loyalitas dari Indomaret tidak akan mempertimbangkan minimarket lain.

.Loyalitas konsumen sangat dapat dianjurkan untuk perusahaan ritel, dimana perusahaan membutuhkan loyalitas dari konsumen tersebut. Loyalitas konsumen sangat penting bagi Indomaret yang memiliki peranan penting dalam sebuah kelangsungan perusahaan, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk kedepan agar lebih baik dan berkembang.

Kualitas pelayanan, persepsi harga dan inovasi produk ketiga faktor itu harus di perhatikan dalam perusahaan. Loyalitas akan terwujud jika dalam perusahaan tersebut bisa melakukan<sup>3</sup> serta menerapkan dengan baik dan benar. Loyalitas konsumen dapat dilihat dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus – menerus. Konsumen yang sudah mendapat kan loyalitas dari Indomaret tidak akan mempertimbangkan minimarket lain.

#### **Kajian pustaka**

Manajemen pemasaran merupakan perencanaan yang dilakukan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan konsumen, sehingga peran produsen dibutuhkan dalam pengorganisasian suatu pemasaran. Konsumen tidak perlu bertanya tentang produk atau jasa yang di sediakan oleh produsen karena konsumen tersebut mengetahui apa yang akan di sediakan

produsen tersebut. Dipastikan konsumen tersebut membeli ulang produk atau jasa di masa yang akan datang. Ketika mendengar kata pemasaran, maka hal yang terlintas dalam pemikiran adalah tentang penjualan. Padahal, pemasaran penjualan hanya sebagian kecil dari pemasaran tersebut. Tujuan dari pemasaran tersebut adalah para konsumen yang siap atau akan membeli suatu produk atau jasa. Para produsen sehingga sudah mempersiapkan apa yang menjadi kebutuhan konsumen tersebut.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang cukup penting dalam perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Saat ini Indomaret mulai banyak para pesaing yang menggunakan barang yang sama atau sejenis, namun perusahaan juga harus bisa menentukan strategi yang baik dalam perencanaan yang sudah di tentukan agar bisa terus berkembang dengan seiring zaman. Perusahaan juga dituntut bisa berinovasi pada produk yang dijual dan di butuhkan oleh konsumen.

#### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen Indoaret serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen . Jika dalam suatu jasa bisa di rasakan atau diterima sesuai apa yang yang dihrapkan, maka kualitas pelayanan Indomaret dikatakan baik dan memuaskan. Faktor yang bisa melibatkan keberhasilan dan kualitas Indomaret adalah dengan kemampuan perusahaan yang sengaja memberikan pelayanan kepada konsumen karena keberhasilan perusahaan dan kelancaran sepenuhnya berada di tangan konsumen. Indomaret selalu memberikan pelayanan yang baik agar konsumen tetap memilih Indomaret sebagai tempat bertansaksi.

#### **Persepsi Harga**

Menurut Kotler dalam Ramadhan (2013:10) menyatakan, “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang

memiliki arti". Kotler dan Keller (2009:219) menjelaskan bahwa harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan mengembangkan struktur penetapan harga yang memberikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemasaran, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga adalah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga

### **Inovasi Produk**

Inovasi adalah suatu pengenalan dari hal yang tidak disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide suatu produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang atau sengaja dibuat untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut. Inovasi produk merupakan proses bagi perusahaan untuk memberikan solusi terhadap masalah yang sedang dihadapi. Permasalahan yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah produk yang berkualitas tetapi mahal atau produk yang terjangkau tetapi tidak berkualitas. Konsumen sering memperlakukan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga perusahaan memberikan inovasi produk baru yang dapat diterima oleh konsumen dan mendapatkan kesan baik.

Bentuk – Bentuk Inovasi Produk Dalam bukunya (Avanti Fontana, 2011:142) menyebutkan inovasi produk yang mencakup perubahan – perubahan pada :

- Bungkus produk, menciptakan, memperbaiki kemasan suatu produk sehingga lebih inovatif dan kreatif
- Ukuran produk, terdapat adanya keragaman ukuran yang bervariasi.
- Inovasi proses, mengubah maupun membangun proses produksi menjadi lebih efisien.

- Inovasi sistem distribusi, membuat saluran distribusi lebih sederhana dan ekonomis
- Inovasi manajemen, bertujuan membuat manajemen organisasi menjadi lebih fleksibel dan lincah dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan organisasi yang ada.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas adalah tentang presentase dari berbagai orang yang pernah membeli kerangka waktu tertentu serta melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama". Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut : *"A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior."*

Perusahaan sangat melihat dari loyalitas konsumen sebagaimana merupakan kunci terpenting bagi perusahaan tersebut. Loyalitas bisa di ciptakan melalui dari beberapa tahap seperti *advocate* konsumen yang dapat memberi laba bagi perusahaan dan memberi rasa puas bagi konsumen

### **Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh Indomaret untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan merupakan sebuah kunci kesuksesan bagi perusahaan terutama dalam bidang ritel. Dapat di simpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin meningkat Loyalitas konsumen.

### **Hubungan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen**

Persepsi harga juga sangat penting karena menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan kepada konsumen, terutama dalam perusahaan ritel. Harga juga menjadi tolak ukur pertama yang dipertimbangkan konsumen pada perusahaan. Loyalitas konsumen menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk bisa tetap survive.

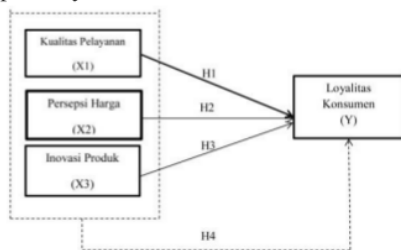
Persepsi harga bisa dikatakan mahal atau murah tergantung dari konsumen itu sendiri ada banyak hal yang mendorong konsumen untuk menilai harga. Faktor pendorong persepsi harga terhadap konsumen dapat dilatar belakangi oleh lingkungan sekitar. Menjadi penilaian konsumen tersendiri atas perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa tersebut. Jika konsumen mempunyai persepsi harga yang murah pada suatu produk atau toko tertentu, maka konsumen akan lebih sering membeli produk tersebut atau berbelanja di toko tersebut.

**Hubungan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Inovasi produk adalah sesuatu yang bisa digunakan sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya(Putu et al.,2013:66). Semakin sering perusahaan melakukan inovasi produk, maka akan semakin unggul sebuah perusahaan tersebut. Indomaret memberikan inovasi produk baru yang bisa membuat konsumen puas dan pada akhirnya membuat konsumen loyal berbelanja di Indomaret. Seperti produk makanan, minuman dan produk baru lain, yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

**Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual ini berpengaruh pada kualitas pelayanan persepsi harga dan inovasi produk pada loyalitas konsumen



**Hipotesis**

Dari keterangan diatas hubungan kualitas pelayanan persepsi harga inovasi produk terhadap

loyalitas konsumen maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomaret
- H2 : Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomaret
- H3 : Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomaret
- H4 : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret

**II. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dalam melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan survey. Sugiyono (2014:7) mendefinisikan penelitian survey adalah : “Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.” Penelitian ini bermaksud untuk melihat hubungan antara variabel kualitas pelayanan persepsi harga inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda

**Populasi dan sampel**

Populasi dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa konsumen Indomaret Nginden semolo, sehingga dapat dilakukan pengambilan sampel pada penelitian ini. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana,

tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu".

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data. *Metode survey* ini menggunakan kuesioner dalam instrumennya sehingga pengambilan data tersebut menggunakan Likert 5 dimensi

### Definisi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017:38) variabel ini terdiri atas 3 variabel independen dan 1 variabel dependen yaitu:

1. Kualitas Pelayanan
2. Persepsi Harga
3. Inovasi Produk
4. Loyalitas Konsumen

### Proses Pengolahan Data

Menurut Sutarman (2012:4), pengolahan data adalah proses perhitungan aatau transformasi data input menjadi informasi yang mudah dimengerti ataupun sesuai dengan yang di inginkan. Tahap – tahap pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Editing
2. Coding
3. Tabulasi
4. Verifikasi

### Metode Analisis Data

#### Uji kualitas Data

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar tingkat validasi suatu kuisioner. Validitas memperlihatkan sejauh mana alat ukur (instrumen) itu menunjukkan apa yang akan diukur. Syarat tersebut menurut Sugiyono

(2014:179) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika koefisien korelasi  $r \geq 0,30$  maka item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika koefisien korelasi  $r \leq 0,30$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) yang penulis kutip dari Ety Rochaety (2007:54) dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \alpha = R = \frac{N}{N-1} \left( \frac{S^2(1 - \sum S_i^2)}{S^2} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  = Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach

$S^2$  = Varians skor keseluruhan

$S_i^2$  = Varians masing-masing item

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Nunnally, 1997 dalam imam Ghozali, 2013:42).

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasi di gunakan untuk menguji layak atau tidaknya suatu model, dimana ada beberapa uji normalitas, uji multikolinieritas (untuk regresi linier berganda) dan uji heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2013: 110) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut: "Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan jika melakukan pengujian variabel lainnya dengan mengartikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik maka parametrik tidak dapat digunakan." pengambilan untuk uji normalitas data ini adalah: 1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya maka menunjukkan distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. 2. Jika data menyebar jauh dari

diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak menunjukkan asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas / variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol. 1. Jika antar variabel bebas pada korelasi diatas 0,90, maka hal ini merupakan adanya multikolinieritas. 2. Atau multikolinieritas juga dapat dilihat dari VIF, jika  $VIF < 10$  maka tingkat kolinieritasnya masih dapat di toleransi. 3. Nilai Eigen Value berjumlah satu atau lebih, jika variabel bebas mendekati 0 menunjukkan adanya multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji yang menilai apakah ada ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas / variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol.

1. Jika antar variabel bebas pada korelasi diatas 0,90, maka hal ini merupakan adanya multikolinieritas.

2. Atau multikolinieritas juga dapat dilihat dari VIF, jika  $VIF < 10$  maka tingkat kolinieritasnya masih dapat di toleransi.

3. Nilai Eigen Value berjumlah satu atau lebih, jika variabel bebas mendekati 0 menunjukkan adanya multikolinieritas.

## Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

### 1. Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Regresi linier melibatkan lebih dari satu variabel bebas.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Persepsi Harga

X3 = Inovasi Produk

$\epsilon$  = Error

### 2. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh serangkaian variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah mendapatkan nilai  $F_{hitung}$  kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5 persen yang artinya kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95 persen atau korelasi kesalahan sebesar 5 persen dan derajat kebebasan digunakan untuk menentukan  $F_{tabel}$ . Adapun kriteria yang digunakan, diantaranya sebagai berikut:

- H0 diterima apabila :  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

- H0 ditolak apabila :  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

Apabila H0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan tidak signifikan, dan sebaliknya apabila H0 ditolak menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan signifikan.

### 3. Uji t



Uji t digunakan untuk membuktikan tingkat dari signifikan dan koefisien beta tersebut. Tingkat signifikan dapat dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidak hubungan variabel independen dengan dependen. Rumus uji t menurut Riduwan (2017: 117) adalah sebagai berikut:

$$t_k = \frac{P_k}{S_{epk}}; (dk = n - k - 1)$$

Keterangan:

Untuk penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H0) yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H0 diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau  $sig \geq \alpha$

- H0 ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $sig \leq \alpha$

Apabila H0 diterima, sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya apabila H0 ditolak, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah regresi linier yang sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel – variabel dependen

### IV Hasil Dan Pembahasan

#### Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diketahui bahwa sebagian besar responden yang merupakan Konsumen Indomaret Nginden semolo Surabaya

memiliki jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 60 orang (60%) sedangkan responden perempuan sebanyak 40 orang (40,0%). Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Konsumen Indomaret Nginden Semolo Surabaya sebagian besar adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 64 orang (64%) dan paling sedikit adalah pelanggan kalangan pelajar yaitu sebanyak 5 orang (5%).

#### Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas dari 100 responden memberikan penilaian setuju pada indikator “Karyawan Indomaret mempunyai kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan akurat” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi 4,14, sedangkan nilai terendah yaitu 3,84 dimana responden memberikan penilaian setuju pada indikator “Karyawan Indomaret memiliki atau mempunyai empati terhadap permasalahan yang di hadapi oleh konsumen”. Secara umum indikator variabel Kualitas pelayanan mendapat nilai rata-rata dari responden sebesar 4,00 yang berarti sebagian besar responden memberikan jawaban setuju.

#### Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas dari 100 responden memberikan penilaian setuju pada indikator “Harga produk di Indomaret sesuai dengan kualitas produk dan layanan” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi 3,82. sedangkan nilai terendah yaitu 3,7 dimana responden memberikan penilaian “Cukup Setuju” pada indikator “Harga produk di Indomaret terjangkau oleh konsum<sup>7</sup>”. Secara umum indikator variabel Persepsi Harga mendapat nilai rata-rata dari responden sebesar 3,79 yang berarti sebagian besar responden memberikan jawaban setuju.

#### Analisis Deskriptif Variabel Invoasi Produk (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas dari 100 responden memberikan penilaian setuju pada indikator “Indomaret banyak

melakukan inovasi dengan menjual aneka barang dan jasa sesuai kebutuhan masyarakat” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi 3.75. sedangkan nilai terendah yaitu 3.45 dimana responden memberikan penilaian “Cukup Setuju” pada indikator “Indomaret melakukan inovasi dengan menjual produk – produk baru yang tidak linier (tidak ada hubungan dengan produk – produk yang dijual sebelumnya)”. Secara umum indikator variabel Invoasi Produk ( $X_3$ ) mendapat nilai rata-rata dari responden sebesar 3.75 yang berarti sebagian besar responden memberikan jawaban setuju.

### Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas dari 100 responden memberikan penilaian setuju pada indikator “Saya akan menyampaikan hal positif tentang Indomaret kepada orang lain dan keluarga” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi 3,58. sedangkan nilai terendah yaitu 3.34 dimana responden memberikan penilaian cukup setuju pada indikator “Saya selalu membeli produk dan jasa tambahan yang ditawarkan oleh Indomaret”. Secara umum indikator

Variabel Loyalitas Konsumen mendapat nilai rata-rata dari responden sebesar 3.352 yang berarti sebagian besar responden memberikan jawaban setuju

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel diatas di mana seluruh  $r_{hitung}$  lebih dari  $r_{tabel}$  sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian baik bebas maupun terikat telah valid

#### 2. Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa indikator variabel Kualita<sup>7</sup> Pelayanan, Harga, dan Loyalitas Konsumen menunjukkan reliable, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar

<sup>7</sup> dari 0,60. Oleh karena itu semua variabel Reliable dan dapat digunakan untuk proses selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

Hasil asumsi klasik akan di hasilkan dengan menggunakan alat bantu computer yang menggunakan program SPSS 16.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

#### 1. Uji Multikolonieritas

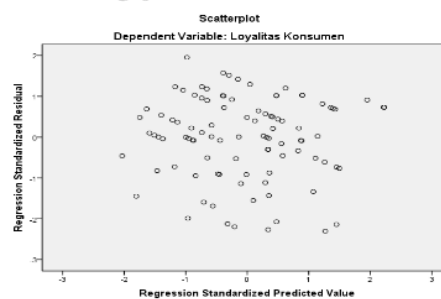
Hasil pengujian Multikolonieritas bahwa semua variabel mempunyai nilai Tolerance lebih besar dari 0,1. Kemudian, semua variabel menunjukkan bahwa nilai VIF di bawah angkat 10. Sehingga hasil Uji Multikolonieritas menunjukkan tidak adanya Multikolonieritas pada variabel bebas.

#### 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi kesamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi untuk melihatnya yaitu jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini:

**Gambar 4.2**  
**Grafik Pengujian Heteroskedastisitas**



Pada gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa data tersebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka dapat dikatakan bahwa pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Uji formalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. bahwa seluruh variabel mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang artinya tidak terjadi persamaan data yang signifikan dan data menyebar secara normal.

#### Analisis Data

##### Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 1.449 + 0.286 X_1 + 0.338 X_2 + 0.469 X_3 + \varepsilon$$

Interprestasi dari model regresi di atas adalah sebagai berikut :

**Konstanta (a)** yang dihasilkan sebesar 1.449 menunjukkan bahwa besarnya nilai loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 1.449 jika faktor yang lain adalah nol.

**Nilai koefisien Kualitas Pelayanan ( $\beta_1$ )** sebesar 0.286 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan ( $\beta_1$ ) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Konsumen sebesar .286 dengan asumsi variabel lain konstan.

**Nilai koefisien Persepsi Harga ( $\beta_2$ )** sebesar 0.338 menunjukkan bahwa jika variabel Harga ( $\beta_2$ ) naik satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Konsumen sebesar .338 dengan asumsi variabel lain konstan.

**Nilai koefisien inovasi produk ( $\beta_3$ )** sebesar 0.469 menunjukkan bahwa jika variabel inovasi produk ( $\beta_3$ ) naik satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Konsumen sebesar .469 dengan asumsi variabel lain konstan

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

1. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh  $t_{hitung}$  pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2.004 yang mana lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh  $t_{hitung}$  pada variabel Persepsi Harga sebesar 2.134 yang mana lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh  $t_{hitung}$  pada variabel inovasi produk sebesar 3.234 yang mana lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah variabel Inovasi Produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen

#### Uji Simultan (Uji f)

Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $13.696 > 2.70$ , maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikan dengan nilai 0,000 kurang dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Inovasi Produk) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y).

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Besarnya angka pada koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,300 atau sama dengan 30,0% angka tersebut mengandung arti bahwa Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Inovasi Produk secara simultan (bersama – sama ) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y). Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai R<sup>2</sup> = 0.300 yang berarti bahwa naik turunnya Loyalitas Konsumen Indomaret, 30 % dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Inovasi Produk (X3). Sedangkan sisanya 70% dipengaruhi oleh faktor kepuasan, faktor ikatan emosi konsumen, faktor kepercayaan, lokasi, faktor kemudahan bertransaksi atau berbelanja, dan faktor pengalaman dengan perusahaan.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Indomaret Nginden Semolo Surabaya. Hal ini dapat diketahui dari nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2.004 yang mana lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 maka H<sub>0</sub> ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen di Indomaret Nginden Semolo Surabaya. Artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan Indomaret, maka semakin meningkat loyalitas konsumen Indomaret.

#### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Indomaret Nginden Semolo Surabaya. Hal ini

dapat diketahui dari nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Persepsi Harga sebesar 2.134 yang mana lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 maka H<sub>0</sub> ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah variabel Persepsi Harga (X2) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen di Indomaret Nginden Semolo Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa jika Persepsi Harga di Indomaret semakin murah maka semakin loyal konsumen untuk berbelanja di Indomaret.

#### Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel yg paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Indomaret adalah Inovasi produk, Hal ini ditunjukkan dari koefisien dalam persamaan regresi. Koefisien garis regresi yg terbesar adalah variabel Inovasi Produk yaitu sebesar 0.469. Ini menunjukkan bahwa jika variabel inovasi produk ( $\beta_3$ ) naik satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Konsumen sebesar .469 dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan kata lain, bahwa inovasi produk yang ditawarkan oleh Indomaret merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Indomaret dibanding variabel yang lain dalam penelitian ini.

#### Implikasi Penelitian

Terdapat 2 implikasi yang diperoleh yaitu implikasi teoritis dan praktis :

1. Bagi akademis : diharapkan agar penelitian berikutnya bisa lebih berkembang dengan menggunakan model penelitian yang sama tetapi objek yang berbeda.
2. Implikasi Praktis : diharapkan para konsumen dapat mengambil hal yang positif dalam penelitian ini sehingga dapat memberikan pembelajaran bagi konsumen saat berbelanja. Perusahaan, diharapkan agar lebih memahami konsumen dan bisa menerapkan dalam pemasaran.
- 3.

## Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah responden terlalu sedikit sehingga hasil yang didapat rendah. Terdapat jawaban kuisioner dari konsumen yang tidak konsisten dari pengamatan peneliti sehingga tidak menunjukkan jawaban yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda setiap responden. Faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisionernya.

## IV Penutup

### Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret
2. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret
3. Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret
4. Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret
5. Berdasarkan analisis determinasi diperoleh hasil  $R^2 = 0.300$  yang berarti bahwa naik turunnya Loyalitas Konsumen Indomaret, 30 % dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Inovasi Produk (X3). Sedangkan sisanya 70% dipengaruhi oleh faktor kepuasan, faktor ikatan emosi konsumen, faktor kepercayaan, lokasi, faktor kemudahan bertransaksi atau berbelanja, dan faktor pengalaman dengan perusahaan

## Saran

1. Berdasar hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian (kualitas pelayanan, persepsi harga dan inovasi produk) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Oleh karena itu, pihak Indomaret harus selalu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kestabilan harga dan memberikan produk-produk baru yang bermanfaat dan terjangkau.
2. Walaupun berpengaruh signifikan namun ada sekitar 70% pengaruh variabel lain faktor kepuasan, faktor ikatan emosi konsumen, faktor kepercayaan, lokasi, faktor kemudahan bertransaksi atau berbelanja, dan faktor pengalaman dengan perusahaan yang tidak diteliti. Oleh karena itu peneliti selanjutnya dapat menggali faktor-faktor yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

## V. Daftar Pustaka

### Buku

- Avanti Fontana. 2011. *Innovate we can. Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat*. Cetakan Ketiga, Jakarta : Cipta Inovasi Sejahtera
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi KetigaBelas jilid 1*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2016) *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey : Person Prentice Hall, Inc
- Rochaety E,dkk. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*, Edisi Pertama. Penerbit Mitra Wacana Media: Jakarta

Riduwan dan Sunarto. 2017. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Bandung: Alfabeta

Rochaety E, dkk. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*, Edisi Pertama. Penerbit Mitra Wacana Media: Jakarta

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sutarman, 2012. *Pengantar Teknologi Informasi*. Bumi Aksara: Jakarta

Tjiptiono, Fandy. 2016. *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Yogyakarta. Penerbit Andi

#### **Jurnal**

Putu Sukarmen, Andi Sularso dan Deasy Wulandari. 2013. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GULPAS) PABRIK GULA SEMBORO PTP Nusantara XI (persero)*. Jeam, vol. XII No. 1 hal. 64-78. ISSN : 1412-5366

Ramadhan Rahmat. 2013 *Analisis Perbandingan Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Produk Smartphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jurusan Teknik Kimia) Jurusan Administrasi Bisnis Polri*. Laporan Akhir (Tidak Dipublikasikan): Polri.

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDOMARET

## ORIGINALITY REPORT

% **17**  
SIMILARITY INDEX

% **19**  
INTERNET SOURCES

% **0**  
PUBLICATIONS

% **18**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

**1** [www.scribd.com](http://www.scribd.com) Internet Source %**4**

**2** [media.unpad.ac.id](http://media.unpad.ac.id) Internet Source %**4**

**3** [eprints.uny.ac.id](http://eprints.uny.ac.id) Internet Source %**2**

**4** [www.stiekhad.ac.id](http://www.stiekhad.ac.id) Internet Source %**2**

**5** Submitted to President University Student Paper %**2**

**6** [repository.uinjkt.ac.id](http://repository.uinjkt.ac.id) Internet Source %**2**

**7** [publication.petra.ac.id](http://publication.petra.ac.id) Internet Source %**2**

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE  
BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES < 2%