
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT NOAH ARKINDO

Meilani Margareth Anastasia, Aris Hidayat SE,MM
Manajemen Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
Jl.Dewi Sartika No.289, Cawang, Jakarta Timur
e-mail: meilani9d@gmail.com, fristianty.fbr@bsi.ac.id

Abstrak

PT Noah Arkindo merupakan Perusahaan yang bergerak di industri Automatic Identification and Data Capture (AIDC), menghadapi tantangan besar dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. penelitian ini didasari oleh pentingnya faktor kualitas produk dan harga dalam menentukan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas dan reputasi perusahaan. Metode pengumpulan data dalam penyusunan penelitian ini adalah metode Purposive Sampling dan metode analisisnya adalah metode kuantitatif statistik dengan uji hipotesis berdasarkan hasil analisis variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai uji t hitung sebesar 4,572 dan nilai t hitung variabel harga (X2) sebesar 5,967. Serta berdasarkan hasil analisis variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai uji f hitung sebesar 238,825. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil nilai koefisien pada kualitas produk dalam kepuasan pelanggan sebesar 0,396 dapat disimpulkan bahwa hubungan positif antara variabel meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,398 atau 39,8%, dan nilai koefisien pada variabel harga (X2) dalam kepuasan pelanggan sebesar 0,505 dapat disimpulkan bahwa penetapan harga pada produk, terdapat hubungan positif antara kedua variabel ini juga meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,505 atau 50,5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi dari kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT Noah Arkindo terutama variabel harga variabel harga (X2) lebih signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan daripada variabel kualitas produk (X1) dengan asosiasi ini memiliki nilai positif sejumlah 91,2% dan sisanya 8,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk dan Harga

Abstract

PT Noah Arkindo is a company engaged in the Automatic Identification and Data Capture (AIDC) industry, facing challenges in confronting customer needs and expectations. This study is based on the importance of product quality and price factors in determining customer satisfaction, which in turn affects the loyalty and reputation of the company. The data collection method in compiling this study is the Purposive Sampling method and the analysis method is a quantitative statistical method with a hypothesis test based on the results of the analysis of the product quality variable (X1) obtained a t-test value of 4.572 and a t-test value of the price variable (X2) of 5.967. And based on the results of the analysis of the product quality variable (X1) obtained a f-test value of 238.825. Based on the results of data processing, the coefficient value of product quality in customer satisfaction is 0.396, it can be concluded that the positive relationship between variables increases customer satisfaction by 0.398 or 39.8%, and the coefficient value of the price variable (X2) in customer satisfaction is 0.505, it can be concluded that pricing on products, there is a positive relationship between these two variables also increases customer satisfaction by 0.505 or 50.5%. The results of the study indicate that the combination of the two variables provides a significant contribution in increasing customer satisfaction of PT Noah Arkindo, especially the price variable, the price variable (X2) is more significant in influencing customer satisfaction than the product quality variable (X1) with this association having a positive value of 91.2% and the remaining 8.8% is influenced by other variables outside this study.

Keywords : Customer Satisfaction, Quality Product, Price

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta menentukan harga yang kompetitif. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus beradaptasi dan mencari cara untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. PT Noah Arkindo, yang bergerak dalam sektor Automatic Identification and Data Capture (AIDC), dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dua faktor yang sangat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan harga.

Kualitas produk dan harga adalah dua elemen yang sangat krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sedangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk akan membuat pelanggan merasa puas dan mendapatkan nilai yang optimal dari apa yang mereka bayar. Oleh karena itu, analisis terhadap pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat relevan untuk dilakukan, khususnya di PT Noah Arkindo yang berupaya untuk terus meningkatkan performa perusahaan dan memperluas pangsa pasar.

Namun, meskipun banyak penelitian yang membahas tentang hubungan antara kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan, sebagian besar fokus pada perusahaan di luar industri yang relevan dengan PT Noah Arkindo. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam literatur terkait dengan studi pada perusahaan PT Noah Arkindo dan memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai pengaruh kedua faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan ini.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi PT Noah Arkindo dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam merumuskan strategi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, sehingga mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Noah Arkindo”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang didefinisikan sebagai penelitian yang menunjukkan nilainya dalam pengumpulan, pengolahan, dan penyajian data. Penelitian ini sering disebut juga fase penarikan kesimpulan penelitian, jauh lebih baik jika menyertakan ilustrasi, tabel, diagram, ataupun bentuk lain. Penelitian yang menggunakan pendekatan ini dikenal sebagai penelitian cross-sectional, dan memerlukan pengumpulan data pada interval yang telah ditentukan, bukan secara terus menerus sepanjang waktu. Pengumpulan data dapat dilakukan dari satu kelompok orang (desain cross-sectional tunggal) atau dari banyak kelompok orang (desain multiple cross-sectional). Penelitian ini terutama menggunakan dua jenis variabel: independen dan dependen. Variabel Independen adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Durasi penelitian ini sekitar tiga bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengevaluasi data yang diperoleh apakah memiliki distribusi normal untuk menghindari data ekstrim, sehingga pemilihan statistik dapat dijalankan dengan tepat. Uji Kolmogorov-Smirnov (sampel besar > 50) serta Shapiro-Wilk (sampel besar ≤ 50) yang menjadi penilaian kriteria normal dengan memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Tabel. 1

Hasil Uji Normalitas Kolomogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07310016
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.048
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Outputs SPSS 26, data diolah 2024

Nilai Kolomogrove-Smirnov untuk nilai residu dari persamaan regresi menunjukkan hasil sebesar 0,232 pada uji normalitas. Data terdistribusi secara teratur dan memenuhi asumsi kenormalan karena nilai probabilitasnya adalah $0,200 > 0,05$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dalam model regresi dapat ditentukan dengan menggunakan nilai probabilitas. Skor probabilitas tersebut menunjukkan jika model regresi mengalami heteroskedastisitas. Skor di bawah 0,05 menunjukkan adanya heteroskedastisitas pada model, sedangkan skor di atas 0,05 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. (Sujarweni et al., 2019).

Tabel. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.884	.785		3.674	.000
	KUALITAS PRODUK	-.060	.038	-.226	-1.584	.116
	HARGA	.007	.060	.018	.123	.902

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Outputs SPSS 26, data diolah 2024

Hipotesis diterima karena terlihat pada tabel di atas, data tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Baik X1 maupun X2 mempunyai tingkat sig > 0,05, masing-masing sebesar 0,116 dan 0,902.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan apakah hubungan pada variabel independen terdeteksi oleh model regresi. Menerima H0 dan menolak Ha jika nilai tanda Asymp (2-tailed) lebih dari 10% atau 0,10. H0 disetujui atau multikolinearitas dinyatakan ada jika kondisi pengujiannya adalah nilai toleransi (TL) 0,1 atau kurang (VIF < 0,1) atau VIF 10 atau lebih besar (VIF ≥ 10). Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas antara kedua jalur maka akan diamati nilai VIF baik dari jalur substruktural 1 maupun substruktural 2.

Tabel. 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.739	.655		1.493	.000		
	Kualitas Produk	.190	.100	.195	.909	.519	.942	1.062
	Harga	.038	.095	.041	.398	.691	.942	1.062

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS 26, data diolah 2024

Dari tabel diperoleh data sebagai berikut: toleransi (0,909) dan VIF (1,062) untuk Kualitas produk; terhadap harga (0,398) dan VIF (1,062). Karena nilai toleransi dan VIF > 0,10, maka variabel penelitian tidak menunjukkan multikolinearitas, menurut hasil ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak berpengaruh terhadap variabel yang digunakan dalam penyelidikan ini.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel. 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.547	.900		2.830	.006
	Kualitas Produk	.396	.087	.407	4.572	.000
	Harga	.505	.085	.532	5.967	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS 26, data diolah 2024

Dari persamaan linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai a (konstanta) 2,547 menunjukkan bahwa pada saat (X1) Kualitas Produk dan (X2) Harga tidak mengalami peningkatan. Maka (Y) Kepuasan Pelanggan akan tetap memiliki nilai 2,547.

Kualitas Produk (X1) terpengaruh oleh Kepuasan Pelanggan (variabel Y) karena nilai signifikansi variasi produk $0,00 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai signifikansi cita rasa sebesar $0,000 < 0,05$.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Tujuan uji T adalah untuk mengetahui apakah variabel terikat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas. Berikut kriteria evaluasinya, dan program SPSS tersedia bagi pengujian uji T. Dianggap berpengaruh apabila nilai t hitung melebihi t tabel. H_a diterima benar jika nilai p kurang dari 0,05. Tingkat signifikan yang lebih tinggi dari 0,05 menyebabkan penolakan terhadap H_a .

Tabel. 5
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.547	.900	2.830	.006	
	Kualitas Produk	.396	.087	.407	4.572	.000
	Harga	.505	.085	.532	5.967	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS 26, data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung variabel Kualitas Produk sebesar 4,572 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai t hitung pada harga (X_2) adalah 5.967 > 1,984 nilai signifikansi 0,000 > 0,05, maka pengujian menunjukkan bahwa harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

2. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi itu dapat digeneralisasikan atau tidak, sehingga harus diuji signifikansi antara variabel independent (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Y). Rumus yang digunakan (Sugiyono, 2019:257).

Tabel. 6
Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	949.855	2	474.928	238.825	.000 ^b
	Residual	192.895	97	1.989		
	Total	1142.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber : Output SPSS 26, data diolah 2024

Nilai F yang dihitung dari data pada tabel di atas adalah sebesar 238,825 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai F hitung sebesar 238,825 lebih besar dari 3,09 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai (R^2) untuk mengukur sejauh mana kemampuan X menerangkan variasi Y . Nilai koefisien determinasi ($0 \leq r^2 \leq 1$). Apabila nilai r^2 semakin mendekati 1, maka variabel X sudah dapat menjelaskan keragaman dari variabel Y . Sebaliknya, nilai r^2 mendekati 0, maka model belum dapat menjelaskan keragaman Y (Supandi et al, 2020:183)

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel. 7
Hasil Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.398	.527	1.173

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS 26, data diolah 2024

Berdasarkan data ditabel tersebut, nilai koefisien determinasi R-square sebesar 0,398. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai kontribusi sebanyak 39,8% ($0,398 \times 100\%$) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 60,2% ($100 - 39,8\%$) merupakan faktor lain.

Tabel. 8
Hasil Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.505	.666	1.824

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS 26, data diolah 2024

Berdasarkan data ditabel tersebut, nilai koefisien determinasi R-square sebesar 0,505. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai kontribusi sebanyak 50,5% ($0,505 \times 100\%$) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 49,5% ($100 - 50,5\%$) merupakan faktor lain.

2. Uji Koefisien Determinasi Simulatan

Tabel. 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2 Terhadap Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.831	.828	1.410

a. Predictors: (Constant), Harga , Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS 26, data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai dari koefisien determinasi R2 dengan melihat nilai R Square sebesar 0,831 jika diartikan sebagai rasio Tingkat kuat. Artinya variable kualitas produk dan harga secara simultan memiliki hubungan moderasi positif dengan Tingkat kepuasan pelanggan sebesar 83,1%.

Sedangkan sisanya 16,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan berikut dapat kami tarik dari temuan penelitian ini, berdasarkan pemaparan dan pembahasannya :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui uji analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa analisis variable kualitas produk (X1) nilai koefisien pada kualitas produk dalam kepuasan pelanggan sebesar 0,396. Dapat disimpulkan bahwa untuk setiap peningkatan kualitas produk, terdapat hubungan positif antara kedua variable. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk sebesar 0,398 atau 39,8%.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui uji analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa analisis variable harga (X2) nilai koefisien pada harga dalam kepuasan pelanggan sebesar 0,505. Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga pada produk, terdapat hubungan positif antara kedua variable. Hal ini juga meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,505 atau 50,5%.
3. Berdasarkan hasil analisis dari pengelolaan data diperoleh nilai koefisien variable harga (X2) sebesar 0,505 atau 50,5% lebih besar dari nilai koefisien variable kualitas produk (X1) sebesar 0,398 atau 39,8%. Dari hasil nilai koefisien ini dapat disimpulkan variable harga (X2) lebih signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan daripada variable kualitas produk (X1) dengan asosiasi ini memiliki nilai positif sejumlah 91,2% dan sisanya 8,8% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

REFERENSI

- Ahmad Fauzi. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*. CV. Pena Persada.
- Amin, Sabaruddin Garancang, & Kamaluddin Abunawas. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Journal Pilar Perspective of Contemporary Islamic Studies*, 14. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624/0>
- Amirullah. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (Widayat, Ed.). Indonesia Pustaka.
- Aprita Nur Maharani, R., & Ali Alam, I. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA KEBAB SALAHUDDIN. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Duli N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish (CV Budhi Utama).
- Febrian, F. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI LEMBUR BATIK. *Ekono Insentif*, 13(1), 41–55. <https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.86>
- Haque, M. G. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Hardani M.Si, Jumari Ustiawaty, & Helmina Andriani. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. *ECo-Buss*, 2(1), 16–29. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i1.95>
- Indrasari, & Meithiana. (n.d.). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Retrieved October 31, 2024, from <http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASA%20PELANGGAN.pdf>
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)* (16th ed.). https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Management/zXpfzgEACAAJ?hl=en
- Laksana. (2019). *TEORI GARVIN*.
- Legi, E. I. M., L., V. P., & Rog, M. H. (2023). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION. *Jurnal EMBA*, 10(4), 2121–2131.
- Lupiyoadi, Rambat, & A. Hamdani. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2020). Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi. In Nuryanto A (Ed.), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* (5th ed.). Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. W., Utami, & Lila Retnani. (2019). *The Master Book of SPSS: Pintar Mengolah Data Statistik untuk Segala Keperluan secara Otodidak* (Adam S, Ed.). STARTUP.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT NOAH ARKINDO

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	portaluqb.ac.id:808 Internet Source	3%
2	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
4	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
5	repository.bsi.ac.id Internet Source	1%
6	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
7	journal.unimal.ac.id Internet Source	1%
8	repository.unitomo.ac.id Internet Source	1%
9	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	1%
