

**DETERMINANT FACTORS ON INSTITUT BISNIS DAN TEKNOLOGI PELITA INDONESIA'S
STUDENTS' BUYING INTEREST AND CUSTOMER LOYALTY OF
TELKOMSEL IN PEKANBARU**

Yusnita Octafilia Th. A. Y. I^{1*}, Clara Monalisa², Bord Nandre Aprila³, Peri Akri⁴, Elondri⁵

^{1,2,3,&4}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

⁵Institut Teknologi dan Ilmu Sosial Khatulistiwa

Email: yusnita.octafilia@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine product quality, price, promotion, and service quality effect on buying interest and customer loyalty Telkomsel card in Pelita Indonesia's students. This study test uses a path analysis model of 100 respondents who are Pelita Indonesia's students. Independent variables include product quality, price, promotion, and service quality. Test results showed that price and promotion variables significantly influence buying interest, and service quality variables significantly influence customer loyalty. Price and Promotion variables affect 33.4% influence buying stake, service quality 44.3% influence customer loyalty, and control other variables that are not included in the research model.

Keyword : Product quality; price; promotion; service quality; buying interest; customer loyalty

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI DAN LOYALITAS MAHASISWA/I
INSTITUT BISNIS DAN TEKNOLOGI PELITA INDONESIA PEKANBARU TERHADAP
TELKOMSEL DI PEKANBARU**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli dan loyalitas mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia terhadap Telkomsel di Pekanbaru. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa/i di pelita Indonesia. Test ini menggunakan model analisis jalur. Variabel Independen yang digunakan meliputi kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Hasil test menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga dan promosi berpengaruh sebesar 33,4% terhadap minat beli sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh 44,3% terhadap loyalitas pelanggan dan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk ke dalam model penelitian.

Kata Kunci : Kualitas produk; harga; promosi; kualitas pelayanan; minat beli; loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi semakin berkembang pesat dalam menunjang kebutuhan manusia yang semakin yang semakin kompleks. Salah satu kemajuan teknologi saat ini adalah telekomunikasi yang terus berevolusi dengan pesat yaitu telpon seluler. Teknologi telekomunikasi telepon seluler sebagai alat penunjang dalam kegiatan komunikasi bagi pengguna untuk dapat saling terhubung pengguna satu dengan pengguna lain. Evolusi teknologi telekomunikasi memberikan manfaat multifungsi dimana teknologi telekomunikasi dapat memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memperoleh informasi maupun hiburan dan mampu membantu dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Telepon seluler saat ini seakan menjadi kebutuhan pokok yang tidak lepas dalam kehidupan sehari-hari.

Telepon seluler menjadi kebutuhan yang tidak lepas dalam kehidupan sehari-hari sehingga dengan kepopuleran telepon seluler yang terus melonjak naik menjadi peluang pasar bagi provider penyelenggara jasa telekomunikasi. Telepon seluler dalam pengoperasiannya dibutuhkan provider penyelenggara jasa telekomunikasi sebagai operator untuk dapat tersambung dengan jaringan yang tersedia sebagai sarana telekomunikasi. Persaingan operator memberikan peluang terhadap konsumen untuk dapat memilih sesuai keinginan dan kebutuhan. Jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya operator-operator seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa telekomunikasi. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan konsumen yang tinggi akan informasi dan komunikasi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi sehingga untuk dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat.

Data pelanggan seluruh operator di Indonesia yang terdiri dari Telkomsel, Indosat, 3, XL, dan Smartphone menunjukkan bahwa dari keseluruhan pengguna operator, Telkomsel digunakan oleh 157 juta pelanggan, Indosat dengan 80,5 juta pelanggan, 3 dengan jumlah pengguna sebesar 55,5 juta pelanggan, Smartfren memiliki 12 juta pelanggan, dan XL dipilih oleh 46 juta pelanggan. Dengan demikian, Telkomsel merupakan operator yang masih lebih banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia.

Dengan munculnya beberapa operator seluler menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi seluler, produk telekomunikasi seluler semakin bertambah dan beraneka ragam. Oleh karena itu, masyarakat mempunyai banyak pilihan dan semakin selektif dalam memilih serta memutuskan pada operator seluler mana, pada produk apa yang akan digunakan. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, maka operator seluler yang mempunyai kelebihan yang akan dipilih oleh masyarakat.

Munculnya beberapa operator seluler menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi seluler, produk telekomunikasi seluler semakin bertambah dan beraneka ragam. Oleh karena itu, masyarakat mempunyai banyak pilihan dan semakin selektif dalam memilih serta memutuskan pada operator yang semakin ketat, maka operator seluler yang mempunyai kelebihan yang akan dipilih oleh masyarakat. Oleh karena itu operator seluler harus memperhatikan faktor – faktor yang dibutuhkan oleh masyarakat. Menyadari fenomena tersebut, masing-masing operator seluler berusaha semaksimal mungkin menciptakan inovasi fitur-fitur baru agar tidak ditinggalkan pelanggannya.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Jasa telekomunikasi Telkomsel memiliki sinyal yang kuat di STIE Pelita Indonesia sehingga mempermudah mahasiswa yang menggunakan kartu Telkomsel untuk mengakses internet (Kotler & Keller, 2012).

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang ditawarkan Telkomsel beragam dengan berbagai pelayanan yang disesuaikan. Mahasiswa dapat memilih pelayanan sesuai kebutuhan dengan harga yang terjangkau sesuai kemampuan (Kotler & Armstrong, 2010).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Telkomsel melakukan promosi melalui media massa, media sosial, sales, dan toko. Sehingga dapat diperoleh dengan mudah disekitar STIE Pelita Indonesia (Tjiptono, 2011).

Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler & Keller, 2021).

Hasil survei mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia terhadap provider Telkomsel, XL, 3, Indosat Ooredoo, dan Smartfren menunjukkan urutan pertama dimana mayoritas mahasiswa/i memilih Telkomsel karena signal yang kuat, sedangkan urutan kedua, ketiga, dan keempat ditempati oleh XL karena

harga yang murah, 3 karena banyaknya promo hemat, dan Indosat Ooredoo karena mahasiswa/i sudah lama menggunakan provider indosat Ooredoo. Urutan terakhir ditempati oleh smartfren dengan alasan digunakan sebagai modem.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan kartu Telkomsel pada mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2010).

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Dari pengertian – pengertian diatas dapat dikatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

Harga

Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual, harga adalah pendapatan, sumber utama dari keuntungan. Harga merupakan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang/jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2011).

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Kotler & Armstrong, 2010).

Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Promosi

Pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2012).

Promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya (Ginting, 2012). Indikator promosi dapat diukur melalui: a) Periklanan, b) Promosi penjualan, c) Penjualan perorangan, d) Public relation (Tjiptono, 2011).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap factor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat.

Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan (Sunyoto, 2012).

Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi

kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Tjiptono & Chandra, 2012; Kotler & Keller, 2012).

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler & Armstrong, 2010).

Penelitian Rizki (2013) menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan penelitian hasil penelitian Satria (2017) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini:

Hipotesis 1 = Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kartu Telkomsel pada mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2010).

Penelitian Rizki (2013) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan penelitian dengan Aptaguna dan Pitaloka (2016) variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini:

Hipotesis 2 = Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kartu Telkomsel pada mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Promosi adalah menyatakan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2012).

Penelitian menurut Rizki (2013) dengan variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Satria (2017) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini:

Hipotesis 3 = Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kartu Telkomsel pada mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011).

Penelitian Zain (2013) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian dengan Aptaguna dan Pitaloka (2016) menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini:

Hipotesis 4 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kartu Telkomsel pada mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler & Armstrong, 2010).

Penelitian Sulistiani (2017) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian Pongoh (2013) menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5 = Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel pada mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2010).

Penelitian Mardiana dan Kasim (2014) menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Pongoh (2013) menunjukkan bahwa kualitas harga memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 6 = Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel pada mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi adalah menyatakan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2012).

Penelitian Rizki (2013) menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Sulistiani (2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 7 = Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel pada mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011).

Penelitian Pongoh (2013) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Zain (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 8 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel pada mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru.

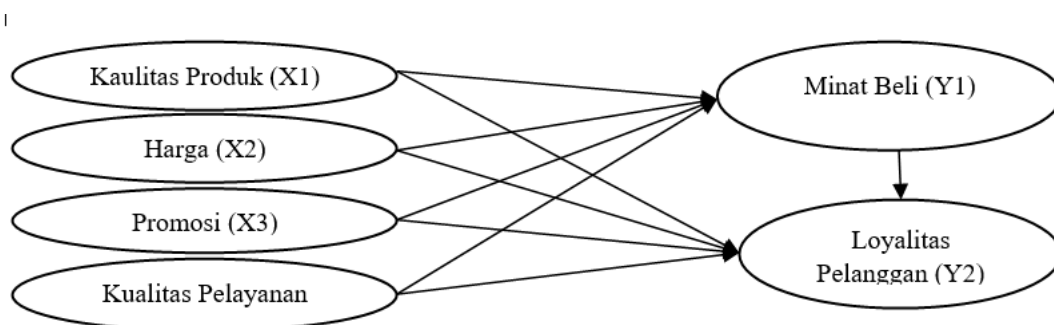
Pengaruh Minat Beli terhadap Loyalitas Pelanggan

Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiring dengan kemampuan untuk membeli produk.

Penelitian Zain (2013) menunjukkan hasil bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 9 = Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel pada mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek dan objek itu (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru Berdasarkan data dari perguruan tinggi Pelita Indonesia pada tahun 2016 terdapat mahasiswa/i sebanyak 1.458 mahasiswa/i di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat eror 10% adalah berdasarkan hasil penghitungan tersebut, maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang mahasiswa.

Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua jenis data yaitu: a) Data Kualitatif, yaitu data yang bukan berbentuk angka-angka atau bilangan tetapi berupa keterangan atau informasi serta keterampilan, aktivitas, sifat dan sebagainya, b). Data Kuantitatif, yaitu data yang diukur dan biasanya berupa angka-angka bilangan.

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu: a) Data Primer merupakan data yang diperoleh dari objek yang kita teliti secara langsung. Dalam hal ini, data primer diperoleh langsung dari responden yang berupa hasil jawaban angket pada sampel yang telah ditentukan, b) Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari luar objek yang kita teliti akan tetapi memiliki hubungan dengan data yang telah kita kumpulkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Analisis Jalur

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis jalur (*path analysis*) adalah sebagai berikut: Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

Struktur:

$$Y1 = r_{y1x1}X1 + r_{y1x2}X2 + r_{y1x3}X3 + r_{y1x4}X4 + r_{y1e1} + r_{y2e2} \dots \dots \dots (1)$$

$$Y2 = r_{y2x1}X1 + r_{y2x2}X2 + r_{y2x3}X3 + r_{y2x4}X4 + r_{y2x} Y1 + r_{y2y1e2} \dots \dots \dots (2)$$

$$Y2 = (r_{y1x}) \cdot (r_{y2y1}) \dots \dots \dots (3)$$

Gambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.

Persamaan regresi ganda:

$$Y1 = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e1 \dots \dots \dots (4)$$

$$Y2 = a + b1Y1 + e1 \dots \dots \dots (5)$$

Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen secara parsial, akan diketahui bagaimana pengaruh variabel dependen dan variabel independen secara parsial. Analisis ini menggunakan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan untuk dapat menentukan nilai kritis. Pengujian dengan membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel atau melihat P value masing-masing sehingga bisa ditentukan apakah hipotesis yang telah dibuat signifikan. Hipotesis menggunakan uji statistik satu sisi (*one tails*).

$$\text{Rumus t-tes (1 sampel): } \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan:

t = nilai t yang dihitung, disebut t hitung

\bar{X} = rata-rata

μ_0 = nilai yang dihipotesiskan

S = simpangan baku

n = jumlah anggota sampel

Kriteria diterima atau ditolaknya hipotesis adalah sebagai berikut : a). Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas(X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). b) Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel bebas(X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat(Y).

Kriteria pengambilan keputusan: 1) H0 diterima atau H1 ditolak, jika t hitung < t tabel pada $\alpha = 5\%$ 2). H0 ditolak atau H1 diterima, jika t hitung > t tabel pada $\alpha = 5\%$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Kualitas Produk	Indikator 1	0,759	0,195	Valid
	Indikator 2	0,739		
	Indikator 3	0,750		
	Indikator 4	0,657		
	Indikator 5	0,737		
	Indikator 6	0,717		
	Indikator 7	0,679		
	Indikator 8	0,734		
Harga	Indikator 1	0,573	0,195	Valid
	Indikator 2	0,555		
	Indikator 3	0,583		
	Indikator 4	0,566		
	Indikator 5	0,553		
	Indikator 6	0,379		
Promosi	Indikator 1	0,811	0,195	Valid
	Indikator 2	0,844		
	Indikator 3	0,694		
	Indikator 4	0,703		
	Indikator 5	0,811		
	Indikator 6	0,844		
Kualitas Pelayanan	Indikator 1	0,431	0,195	Valid
	Indikator 2	0,509		
	Indikator 3	0,552		
	Indikator 4	0,687		
	Indikator 5	0,645		
	Indikator 6	0,624		
Minat Beli	Indikator 1	0,830	0,195	Valid
	Indikator 2	0,853		
	Indikator 3	0,853		
	Indikator 4	0,765		
	Indikator 5	0,301		
Loyalitas Pelayanan	Indikator 1	0,830	0,195	Valid
	Indikator 2	0,870		
	Indikator 3	0,871		
	Indikator 4	0,788		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas dari variabel penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang berarti bahwa variabel dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

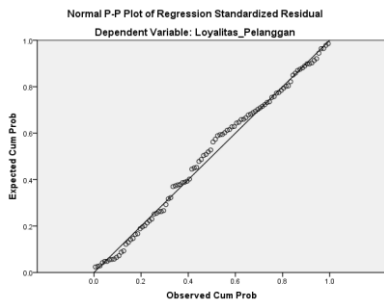
Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,776	Reliabel
Harga (X2)	0,703	
Promosi (X3)	0,796	
Promosi (X4)	0,728	
Minat Beli (Y1)	0,792	
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,827	

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

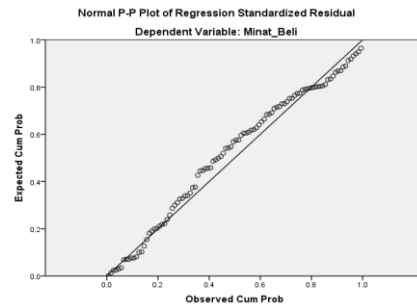
Berdasarkan Tabel 2 yang diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai Cronbach's Alpha lebih besar dari $> 0,60$ sehingga seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel, sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas



Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Gambar 3. Normal P-Plot of Regression



Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Gambar 4. Normal P-Plot of Regression

Gambar 3 dan 4 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan P-Plot adalah normal, hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang berada di sekitar garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas (Minat Beli)

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,923	1.084	Tidak ada Multikolinieritas
Harga (X2)	0,845	1.183	
Promosi (X3)	0,896	1.116	
Kualitas Pelayanan (X4)	0,836	1.196	

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

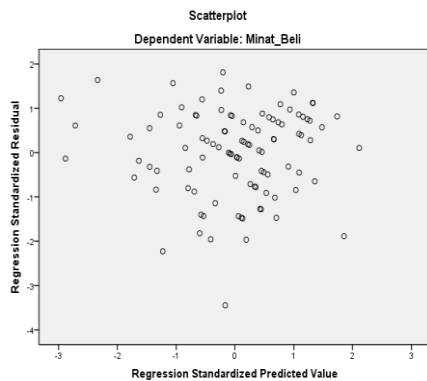
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas (Loyalitas Pelanggan)

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,917	1.091	Tidak ada Multikolinieritas
Harga (X2)	0,748	1.337	
Promosi (X3)	0,669	1.494	
Kualitas Pelayanan (X4)	0,834	1.199	
Minat Beli (Y1)	0,639	1.566	

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

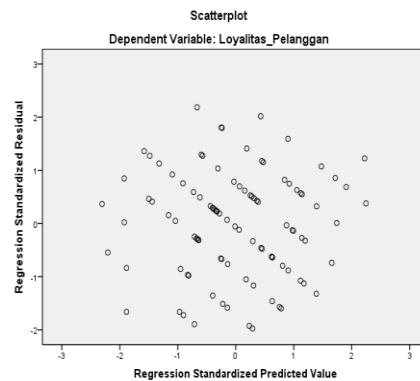
Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF yang cukup kecil dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Gambar 5. Uji Heterokedastisitas Minat Beli



Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Gambar 6. Uji Heterokedastisitas Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli dan Loyalitas Mahasiswa/I Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru terhadap Telkomsel di Pekanbaru (Yusnita Octafilia Th. A. Y. I, Clara Monalisa, Bord Nandre Aprila, Peri Akri, dan Elondri)

Pada Gambar 4 dan 5 grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi pengaruh struktur model berdasarkan masukan dari variabel independennya.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Pengujian Autokorelasi (Minat Beli)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.601 ^a	.361	.334	.45901	1.965

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas, diperoleh nilai DW sebesar 1.965. nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai table signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 100 responden dan jumlah variabel independen 4 (K=4) maka akan diperoleh nilai DU 1.7582 dan DL 1.5922. Oleh karena itu, nilai DW 1.965 terletak antara DU 1.7582 dan (4-DU) = 2.2418 sehingga $1.7582 < 1.965 < 2.2418$ (DU < DW < 4-DU) maka disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Pengujian Autokorelasi (Loyalitas Pelanggan)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.680 ^a	.462	.433	.30341	2.141

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 6 diatas, diperoleh nilai DW sebesar 2.141. nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai table signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 100 responden dan jumlah variabel independen 4 (K=4) maka akan diperoleh nilai DU 1.7582 dan DL 1.5922. Oleh karena itu, nilai DW 2.141 terletak antara DU 1.7582 dan (4-DU) = 2.2418 sehingga $1.7582 < 2.141 < 2.2418$ (DU < DW < 4-DU) maka disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

UJI f

Tabel 7. Hasil Uji F (Minat Beli)
ANOVA^b

Model	Fhitung	Ftabel	Sig.	Kesimpulan
1				
Regression	13.432	2.467	.000 ^a	Berpengaruh positif signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 diperoleh FHitung lebih besar dari FTabel ($13.432 > 2,467$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0.05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli kartu Telkomsel pada mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan sudah bagus.

Tabel 8. Hasil Uji F (Loyalitas Pelanggan)

Model	Fhitung	Ftabel	Sig.	Kesimpulan
1				
Regression	13.432	2.311	.000 ^a	Berpengaruh positif signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8 diperoleh FHitung lebih besar dari FTabel ($13.432 > 2,311$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0.05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan kartu Telkomsel pada mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan sudah bagus.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (Minat Beli)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.334	.45901

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang dengan variabel terikat, yaitu minat belikartu Telkomsel, hal ini dapat dibuktikan melalui nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,601 atau nilai ini mendekati 1. Pada tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,334. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama memberikan sumbangan terhadap minat beli kartu Telkomsel pada Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia 33,4%. Artinya variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli kartu Telkomsel pada mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia sebesar 33,4%, sedangkan sisanya sebesar 66,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (Loyalitas Pelanggan)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.433	.30341

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan dan minat beli mempunyai hubungan yang dengan variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggankartu Telkomsel, hal ini dapat dibuktikan melalui nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,680 atau nilai ini mendekati 1. Tabel 10 juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,433. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama memberikan sumbangan terhadap loyalitas pelangga kartu Telkomsel pada Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia sebesar 44,3%. Artinya variabel kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan minat beli mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu Telkomsel pada mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia sebesar 44,3%, sedangkan sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 11. Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig	Uji signifikansi
Kualitas Produk >> Minat Beli	-0,782		0,436	Tidak berpengaruh
Harga >> Minat Beli	3,520		0,001	Berpengaruh positif signifikan
Promosi >> Minat Beli	5,671		0,000	Berpengaruh positif signifikan
Kualitas Pelayanan >> Minat Beli	-0,474		0,637	Tidak berpengaruh
Kualitas Produk >> Loyalitas Pelanggan	1,690	1,985	0,094	Tidak berpengaruh
Harga >> Loyalitas Pelanggan	0,585		0,560	Tidak berpengaruh
Promosi >> Loyalitas Pelanggan	-0,869		0,387	Tidak berpengaruh
Kualitas Pelayanan >> Loyalitas	6,980		0,000	Berpengaruh positif signifikan

Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli dan Loyalitas Mahasiswa/I Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru terhadap Telkomsel di Pekanbaru (Yusnita Octafilia Th. A. Y. I, Clara Monalisa, Bord Nandre Aprila, Peri Akri, dan Elondri)

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig	Uji signifikansi
Pelanggan				
Minat Beli >>				Tidak berpengaruh
Loyalitas Pelanggan	-1,350		0,180	

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Dari Tabel 11 diketahui hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Variabel kualitas produk memiliki thitung sebesar $-0,782$ sedangkan t table sebesar $1,985$ sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar $0,436$ yang lebih besar dari taraf signifikansi $0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia.

Variabel harga memiliki thitung sebesar $3,520$ sedangkan ttable sebesar $1,985$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar $0,001$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi $0,05$. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia.

Variabel promosi memiliki hitung sebesar $5,671$ sedangkan ttable sebesar $1,985$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi untuk variabel promosi sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi $0,05$. Dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia.

Variabel kualitas pelayanan memiliki thitung sebesar $-0,474$ sedangkan ttable sebesar $1,985$ sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $0,637$ yang lebih besar dari taraf signifikansi $0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia.

Variabel kualitas produk memiliki thitung sebesar $1,690$ sedangkan ttable sebesar $1,985$ sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar $0,094$ yang lebih besar dari taraf signifikansi $0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia.

Variabel kualitas produk memiliki thitung sebesar $0,585$ sedangkan ttable sebesar $1,985$ sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar $0,560$ yang lebih besar dari taraf signifikansi $0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia.

Variabel promosi memiliki thitung sebesar $-0,869$ sedangkan ttable sebesar $1,985$ sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar $0,387$ yang lebih besar dari taraf signifikansi $0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia.

Variabel kualitas pelayanan memiliki thitung sebesar $6,980$ sedangkan ttable sebesar $1,985$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi $0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia.

Variabel minat beli memiliki thitung sebesar $-1,350$ sedangkan ttable sebesar $1,985$ sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi untuk variabel minat beli sebesar $0,180$ yang lebih besar dari taraf signifikansi $0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia.

PENUTUP

Berdasarkan dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Variabel kualitas produk, harga, promosi dan minat beli tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel pada mahasiswa/i Institut Bisnis dan Teknoloig Pelita Indonesia Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih memerhatikan tingkat kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan karena akan menurunkan minat beli dan loyalitas pelanggan terhadap produk. Penelitian ini dibatasi pada kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas produk sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan lainnya yang mempengaruhi minat beli, mengingat ada kemungkinan bahwa faktor lain juga dapat mempengaruhi minat beli dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aptaguna, A. dan Pitaloka, E. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. Widyakala. Vol. 3. ISSN: 2337-7313. pp. 49 – 56. https://ojs.upj.ac.id/index.php/journal_widya/article/view/24/25.
- Ginting, N. 2012. *Manajemen Pemasaran* (Edisi kedua). Bandung: Yrama Widya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing* (Edisi 13).
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1.E). Jakarta: Erlangga.
- Mardiana, A. dan Kasim, N. A. 2016. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo. Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol. 1. No. 2. <http://dx.doi.org/10.31332/lifalah.v1i2.486>.
- Pongoh, M. E. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1-5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Rizki, A. R. A. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Shibuya Resto Citraland Mall Semarang). Dokumen Karya Ilmiah. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi & Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Satria, Arief Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Performa; Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 2. No. 1. ISSN: 2527-4635. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta. Bandung.
- Sulistiani, S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma. Master Thesis. Universitas Pamulang. <https://repository.unpam.ac.id/5126/>.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. dan Gregorius, C. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Zain, T. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan pada Produk Public Switched Telephone Network di PT. Telkom Kota Jember. Tesis Magister Manajemen. Universitas Jember. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/12610>.