woro utari

by Muhammad Ainul Firdaus

Submission date: 13-Jun-2022 11:14PM (UTC-0500)
Submission ID: 1856482882
File name: turnitin_Woro_Utari,_Made_Yudi_Darmita.doc (146K)
Word count: 2789
Character count: 17723

STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI MASA PANDEMI DI INDONESIA

(*STRATEGY TO MAINTAIN CUSTOMER LOYALTY IN THE PANDEMIC TIME IN INDONESIA*)

Woro Utari[1], Made Yudi Darmita[2]

[1] Universitas Wijaya Putra Surabaya, woroutari@uwp.ac.id

[2] Universitas Triatma Mulya, yudidarmita@gmail.com

Info Artikel

Diterima Januari , 2020

Direvisi Januari 20, 2020

Dipubikasi Februari 20, 2020

Kata Kunci: *Loyalitas, pelanggan, kafe*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi yang dilakukan oleh pemilik Kafe agar pelanggannya tetap loyal terutama di masa Pandemi. Subyek penelitian ini adalah 10 Kafe di Surabaya. Adapun informan dalam penelitian ini adalah pengunjung Kafe yang berusia diatas 17 tahun dan pemilik/manajer Kafe. Teknik analisis menggunakan analisis statistik diskriptif dan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Kafe di Surabaya pada umumnya sudah loyal, loyalitas pelanggan dicerminkan dari merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan word of mouth. Upaya yang harus dilakukan oleh pemilik Kafe adalah bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi yang bisa dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui beberapa dimensi yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggan, membangun kepercayaan pelanggan, membangun ikatan emosional dan memberi pengalaman yang baik kepada pelanggan.

Keywords : *loyalty, customer, cafe*

Abstract

The purpose of this research is to formulate a strategy taken by cafe owners so that their customers remain loyal, especially during the pandemic. The subjects of this study were 10 cafes in Surabaya. The informants in this study were cafe visitors who were over 17 years old and cafe owners / managers. The analysis technique uses descriptive statistical analysis and qualitative analysis. The results showed that customers of cafes in Surabaya are generally loyal, customer loyalty is reflected in recommending others and doing word of mouth. The effort that must be made by cafe owners is how to maintain customer loyalty. Strategies that can be done to maintain customer loyalty through several dimensions, namely providing satisfaction to customers, building customer trust, building emotional bonds and providing good experiences to customers.

PENDAHULUAN

Maraknya usaha kafe di Surabaya akhir-akhir ini merupakan salah satu bentuk perubahan perilaku konsumen. Istilah "*nyangkruk*" atau nongkrong sudah menjadi bagian dari aktivitas rutin para pemuda milenial. Perubahan perilaku ini berdampak pada menjamurnya usaha kafe di Surabaya pada umumnya dan Surabaya Barat khususnya.

Usaha Kafe merupakan usaha yang sangat menjanjikan, namun memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi, hal ini dicirikan oleh banyaknya pengusaha Kafe. Tingkat persaingan yang sangat tinggi berdampak pada perilaku berpindah yang tinggi pula, sebagaimana disampaikan Jones dan Sasser (2019). Jumlah Kafe di Surabaya Barat ada sebanyak 35 Kafe besar dan kecil, masing-masing kafe memiliki karakteristik dan segmen yang berbeda-beda.

Bermunculannya usaha kafe memberikan banyak pilihan kepada konsumen untuk lebih bebas memilih dan berpindah dari satu kafe ke kafe yang lain sesuai dengan pilihan mereka.

Berbagai upaya dilakukan oleh pemilik Kafe guna meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelangganya, mulai dari memberikan layanan yang baik, menyediakan fasilitas yang lengkap sampai dengan mendesain interior yang menarik. Tidak sedikit Kafe yang menyediakan sofa, air conditioner, dan wifi. Dengan fasilitas yang memanjakan ini, tak diherankan kalau pengunjung merasa nyaman dan betah untuk berlama–lama di Kafe.

Shartykarini dkk (2016) menyatakan bahwa berbagai fasilitas yang disediakan kafe merupakan prioritas bagi pengunjung disbanding menu yang disediakan. Dengan memesan satu minuman saja, pengunjung bisa menetap di kafe sampai berjam-jam sembari ngobrol atau menggunakan wifi kafe tersebut.

Permasalahan yang mendasar pada sektor Usaha Kecil dan Mikro seperti Kafe adalah persaingan yang sangat ketat, sehingga sulit bagi usaha tersebut untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Semakin banyak usaha Kafe yang bermunculan maka akan semakin ketat tersaingan tersebut, karena konsumen akan sangat mudah berpindah (*switching*) dari satu Kafe ke Kafe yang lain. Oleh karena itu perlu merumuskan bagaimana menyusun strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Kafe di Surabaya.

Berdasarkan pada permasalahan pada latar belakang, maka tujuan utama penelitan ini adalah merumuskan strategi dan membuat model strategi guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kulitatif, dimana metode yang digunakan yaitu metode survey dengan cara melakukan wawancara mendalam (depth interview) kepada para informan.

Fokus penelitian tentang loyalitas pelanggan Kafe dengan dimensi penelitian kualitas layanan, kepuasan Tingkat kepuasan (satisfaction), ikatan emosional (emotional bonding), kepercayaan (trust), Kemudahan (choice reduction and habit), Pengalaman dengan perusahaan (history with company)

Lokasi penelitian adalah Kafe di Surabaya Barat dengan kriteria Kafe yang memiliki indoor dan outdoor, menyajikan makanan non continental dan halal. Dari sebanyak 35 Kafe diperoleh 3 Kafe yang memenuhi syarat yaitu : Rolag Kafe, Opa Kafe, Kafe Pethangkringan. Karena musim pandemic 2 Kafe tutup sehingga hanya di dapat data dari Rolag Kafe (Rolag Kafe Kayun dan Rolag Kafe Gunungsari) . Responden sebanyak 33 orang dengan usia responden minimal 17 tahun. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan guiden interview.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis diskriptif kualitatif. Setelah data terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis diskriptif kuantitatif, yaitu mendiskripikan hasil penelitian sesuai kebutuhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

saha Kafe merupakan usaha yang menjanjikan, oleh karena itu banyak pengusaha yang melirik usaha tersebut. Disamping modal yang tidak terlalu besar, usaha ini juga tidak membutuhkan skill dan tenaga kerja yang spesifik. Kafe menjadi salah satu usaha andalan karena segmen pasar kafe adalah anak muda yang selalu mengikuti trend. Pangsa pasar ini merupakan pangsa pasar yang menjanjikan disamping karena jumlahnya banyak mereka juga memiliki kebiasaan untuk berkumpul dengan teman temannya. Salah satu tempat yang

biasa digunakan untuk berkumpul adalah kafe. Hal inilah yang menjadikan usaha kafe seperti jamur di musim hujan dengan semakin banyaknya pengusaha kafe menjadikan persaingannya semakin ketat. Berikut ini hasil penelitian terkait dengan karakteristik responden.

Tabel 1. Karakteristik Respoden Berdasarkan Umur

Usia	Frequency	Percent (%)	Valid Precent	Cumulative Precent
< 20 tahun	4	12.0	12.0	12.0
21 – 30 Tahun	10	30.0	30.0	32.0
31 – 40 Tahun	14	42.0	42.0	74.0
41-50 Tahun	3	10.0	10.0	84.0
> 50 tahun	2	6.0	6.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan berusia diatas 30 tahun, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan kafe para orang dewasa. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para pelanggan.

Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berstatus mahasiswa / pelajar dan karyawan swasta, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2 berikut :

Table 2. Karakteristik Respoden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Frequency	Percent (%)	Valid Precent	Cumulative Precent
Mahasiswa / pelajar	15	45.0	45.0	45.0
Karyawan Swasta	10	30.0	30.0	75.0
Wiraswasta	5	15.0	15.0	90.0
PNS	3	10.0	10.0	100.0
Guru / Dosen	0	0.0	0.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (2020)

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi gaya hidup, pekerjaan tersebut juga mempengaruhi komunitas seseorang. Hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner diketahui bahwa sebagian besar pelanggan Kafe di Surabaya adalah para pelajar / mahasiswa dan karyawan swasta. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 75 persen pelanggan Kafe adalah Pelajar / mahasiswa dan karyawan swasta, terbagi menjadi 45 persen pelajar / mahasiswa dan sebesar 30 persen karyawan swasta.

Table 3. Karakteristik Respoden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frequency	Percent (%)	Valid Precent	Cumulative Precent
< 3 juta	12	36.0	36.0	36.0
3.1 – 4 juta	13	39.0	39.0	75.0
4.1 – 5 juta	6	18.0	18.0	90.0
>5 juta	2	7.0	7.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (2020)

Hasil penelitian yang dituangkan dalam tabel 3 menunjukkan bahwa pelanggan Kafe sebagian besar berpenghasilan kurang dari 4 juta, hanya sebanyak 25 persen yang berpenghasilan lebih dari 4 juta perbulan. Hal ini sesuai dengan kondisi mereka yang sebagian besar adalah pelajar / mahasiswa dan kayawan swasta. Tingkat penghasilan akan berpengaruh pada gaya hidup seseorang, semakin tinggi penghasilan seseorang maka akan semkain tinggi pula gaya hidupnya.

Meskipun Kafe merupakan salah satu tempat yang cocok untuk *"nongkrong"* tetapi bukan berarti orang selalu datang ke Kafe yang sama. Mereka berkunjung ke Kafe sebagian besar karena bertemu komunitas. Sehingga pertemuannya tidak selalu pada Kafe yang sama. Berikut ini hasil penelitian terkait dengan kunjungan pelanggan.

Table 4. Karakteristik Respoden Berdasarkan Kunjungan

Kunjungan	Frequency	Percent (%)	Valid Precent	Cumulative Precent
1 kali	**8**	**36.0**	**36.0**	**36.0**
2 kali	13	39.0	39.0	75.0
3 kali	7	18.0	18.0	90.0
>3 kali	5	7.0	7.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (2020)

Tabel 5. Nilai Mean Kepuasan Pelanggan

No	Interval	Keterangan	Jumlah	Persen
1	1,0-1,75	Sangat tidak puas	0	0.0 %
2	1,75-2,50	Tidak puas	4	12.0 %
3	2,50-3,25	Puas	23	70.0 %
4	3,25-4,002	Sangat Puas	6	18.0 %

Sumber : Data Primer diolah (2020)

Hasil analisis data berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Kafe menyatakan puas berkunjung ke Kafe tersebut. Sebanyak

70 % pelanggan menyatakan puas berkunjung ke Kafe dan sebanyak 18 % menyatakan sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa Kafe tesebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam hal variasi makanan, kualitas makanan, kualitas layanan, kebersihan dan kenyamanan serta suasana yang membuat orang kerasan untuk berlama-lama di Kafe.

Disamping itu para pelanggan juga puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Kafe, meskipun ada beberapa fasilitas yang sudah tidak bagus lagi.

Hasil penelitian secara keseluruhan ditemukan bahwa pelanggan Kafe memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Mereka merasa puas dengan layanan yang baik, fasilitas memadai termasuk ketersediaan wifi, suasana yang nyaman. Variasi makanan dan kualitas makanan tidak memberikan kepuasan pada pelanggan, hal ini disebabkan pelanggan datang ke Kafe bukan untuk makan, tetapi mereka lebih banyak dating ke Kafe untuk mengobrol / cangkruk atau janjian

Terkait dengan loyalitas pelanggan, diketahui bahwa sebagian besar pelanggan Kafe masuk pada kategori loyal, sebagaimana pada tabel 6.

Tabel 6. Nilai Mean Loyalitas Pelanggan

No	Interval	Keterangan	Jumlah	Persen
1	1,0-1,75	Sangat tidak loyal	0	0.0 %
2	1,75-2,50	Tidak loyal	9	27.3 %
3	2,50-3,25	Loyal	18	54.5 %
4	3,25-4,00	Sangat loyal	6	18.2 %

Sumber : Data Primer diolah (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa pelanggan Kafe di Surabaya Barat relative loyal terhadap Kafenya. Hal ini di tunjukkan oleh hasil penelitian bahwa sebanyak 54.5 persen pelanggan masuk dalam kategori loyal, sebanyak 18,2 persen pelanggan masuk pada kategori sangat loyal dan sebanyak 27,3 persen masuk dalam kategori tidak loyal.

Salah satu bentuk loyalitas pelanggan adalah merekomendasikan kepada orang lain (refere) dan menyampakan hal positif tentang Kafe kepada orang lain (*word of mouth)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Kafe termasuk pada pelanggan yang loyal. Hal ini ditunjukkan oleh indicator loyalitas yaitu menyampaikan hal positif kepada orang lain, merekomendasikan kepada orang

lain, meskipun pelanggan tersebut loyal, namun pelanggan tersebut tidak melakukan pembelian ulang, karena mereka datang ke Kafe tergantung pada komunitas atau klien yang melakukan kerjasama

Loyalitas pelanggan di masa Pandemic sangat sulit untuk dipertahankan, pandemic berdampak pada kehidupan sosial dan ekonomi, bahkan pada semua aspek kehidupan. Secara sosial pandemic telah merubah gaya hidup orang yang biasanya jalan-jalan, nongkrong, kumpul kumpul dll harus berdiam di rumah. Hubungan antar keluarga menjadi semakin renggang karena tidak boleh saling berkunjung. Dari sisi Ekonomi, pandemic telah melumpuhkan sendi sendi perekonomian, dengan himbauan pemerintah untuk "di rumah saja" berdampak pada lesunya usaha. Tidak terkecuali usaha Kafe, pandemic telah melesukan usaha Kafe. Tingkat kunjunganpun semakin sedikit dan bahkan tidak sedikit Kafe yang tutup akibat Pandemi.

Hasil wawancara dengan pemilik / manajer Kafe dan sejumlah pengunjung menyatakan bahwa dampak Pandemi sangat luar biasa terutama pada usaha Kafe. Yang semula tiap hari mampu mendatangkan 400 pengunjung menjadi hanya 200. Orang tidak nyaman dating ke kafe karena harus menerapkan protocol kesehatan, termasuk berjarak. Padahal biasanya orang dating ke kafe untuk menikmati kebersamaan dengan teman-teman, komunitas dll.

Meskipun sudah banyak Kafe yang tutup, namun bagi kafe yang masih buka tetap mempunyai keinginan untuk bisa eksis kembali. Berbagai cara dilakukan oleh pengusaha Kafe agar tetap bisa eksis dan mempertahankan pelanggannya.

Mempertahankan pelanggan pada kondisi Pandemi merupakan hal yang sangat sulit untuk dilakukan. Hal ini karena disamping adanya peraturan pemerintah juga karena penurunan pendapatan sebagai dampak dari banyaknya perusahaan yang merumahkan karyawannya.

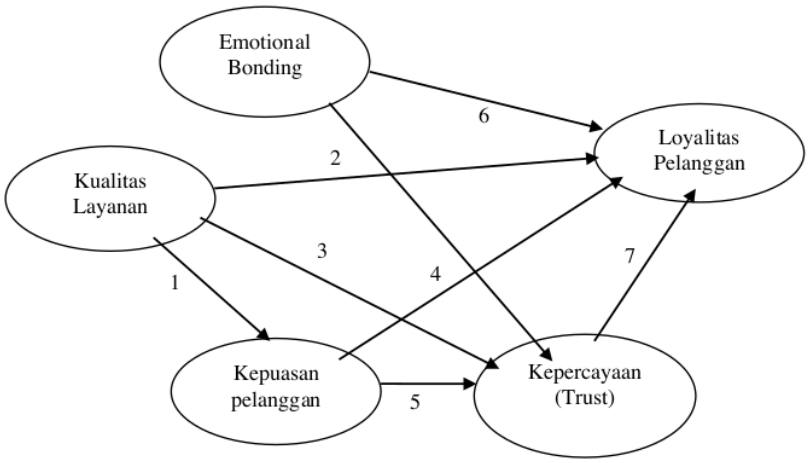
Penurunan pendapatan tentunya akan berdampak pada penurunan daya beli masyarakat sehingga semakin sulit mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu agar pelanggan tetap loyal, maka perlu ada strategi khusus untuk mempertahankan pelanggan. Salah satu cara mempertahankan loyalitas pelanggan adalah meningkatkan kualitas layanan, mentati aturan pemerintah dengan protocol kesehatan, kursi dibuat berjarak, siapkan cuci tangan sebelum masuk kafe, di depan pintu masuk siapkan petugas untuk mengecek suhu tubuh.

Secara umum dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan bisa dipertahankan dengan berbagai cara diantaranya adalah menerapkan protokol kesehatan, meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki fasilitas, memberikan rasa nyaman, berinovasi pada menu makanan.

Mengingat pengunjung Kafe sebagian besar adalah kawula muda yang ingin ngobrol sama teman-temannya maka manajemen Kafe perlu membuat desain Kafe senyaman mungkin sehingga pengunjung akan merasa nyaman dan puas. Sehingga mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan Kafe tidak di tunjukkan oleh intensitas mereka berkunjung tetapi lebih kepada mereka merekomendasikan, menyampaikan hal positif.

Loyalitas pelanggan Kafe dibangun oleh **t**ingkat kepuasan (*satisfaction*)**,** ikatan emosional (*emotional bonding*) dan kepercayaan (*trust*) kepada Kafe. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh pengusaha Kafe dalam mempertahankan pelanggannya melalui loyalitas.

Berdasarkan uraian hasil penelitian, maka terkait dengan strategi yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Pengembangan Loyalitas Pelanggan

Keterangan :

1. **Kualitas layanan – kepuasan**

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini sudah dibuktikan pada banyak hasil penelitian terkait pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan. Hasil penelitan yang dilakukan oleh Utari (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan di sektor perbankan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian Japarianto dkk (2019) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Demikian pula hasil penelitian Micelle dan Siagian (2019) menemukan bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kualitas layanan – loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan satu faktor penting dalam mempertahankan perusahaan. Pelanggan yang loyal dikatakan mampu menjadi kekuatan pasar yang luar biasa, sebagaimana yang disampaikan Utari (2018) pelanggan yang puas bisa menjadi *"Marketing Force"* bagi perusahaan dan pelanggan yang loyal pasti akan melakukan *"word of mouth"* positif kepada orang lain yang tentunya menjadi kekuatan pasar tersendiri. Meskipun pelanggan loyal tidak harus melakukan *repurchases*, namun mereka bisa mempengaruhi / merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan Kolonio dan Soepeno (2019) kualitas layanan merupakan salah satu factor yang membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Japarianto dkk, (2007) juga menunjukkan bahwa Kualitas layanan secara langsung dan tidak langsung melalui pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Kualitas layanan – trust

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas, kepercayaan pelaggan bisa dibangun ari kualitas layanan. Semakin bagus kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin bagus pula kepercayaan pelanggan.

4. Kepuasan – loyalitas

Kualitas layanan yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas. Oleh karena itu penting

artinya bagi perusahan untuk senantiasa memberikan kepuasan kepada pelanggan. Banyak perusahaan yang sudah mulai beralih dari tujuan perusahaan memaksimalkan keuntungan menjadi memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Hal ini disebabkan ketatnya persaingan yang berdampak pada sulitnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan Kafe sudah baik, dan memberikan kepuasna kepada pelanggan. Namun bukan berarti bahwa ketika pelanggan puas secara otomatis mereka akan menjadi loyal.

5. Kepuasan – emotional bonding

Ikatan emosional pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas, pelanggan yang merasa memiliki ikatan dengan perusahaan tentu akan merasa memiliki, sehingga mereka akan berusaha untuk meramaikan Kafe. Ikatan emosional tersebut bisa terbentuk dari perasaan puas yang diperoleh pelangga sehingga mereka merasa ada ikatan. Oleh karena itu penting artinya bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

6. Emotional bonding – loyalitas

Salah satu dimensi pembentuk loyalitas pelanggan adalah *emotional bonding*. Pelanggan yang merasa memiliki ikatan dengan Kafe akan memprioritaskan untuk berkunjung ke Kafe tersebut. Semakin kuat *emotional bonding*nya makan akan smekain loyal pelanggan tersut.

7. Trust - loyalitas

Kepercayaan pelanggan sangat penting artinya dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan pelanggan sekarang memiliki loyalitas yang rendah oleh karena tu penting artinya membangun kepercayaan pelanggan untuk menciptakan loyalitas.

Rendahnya loyalitas pelanggan disebabkan banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagi produk sejenis, sehingga sensitivitas terhadap harga semakin tinggi. Disamping itu pelanggan sekarang mampu mengakses informasi yang lengkap tentang satu produk sehingga pelanggan semakin kritis. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelanggan Kafe merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Kafe. Kepuasan tersebut dilihat dari kualitas layanan yang baik, fasilitas yang memadai dan kenyamanan serta variasi makanan. Pelanggan Kafe juga termasuk pelanggan yang loyal, hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian bahwa pelanggan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Kafe tersebut. Disamping itu pelanggan juga selalu menyampaikan hal positif kepada orang lain.

Dalam penelitian ini loyalitas pelanggan tidak di tunjukkan oleh intesitas pembelian ulang atau repurchases intention, tetapi lebih di dukung oleh kepercayaan kepada Kafe tersebut.

Kondisi pandemic sangat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan Kafe, selama pandemic terjadi penurunan kunjungan pelanggan sebesar 50 %. Kondisi ini berdampak pada penurunan penghasilan Kafe sehingga berdampak pada pengurangan karyawan.

Kondisi pandemic tidak bisa dihindari, sehingga upaya yang dilakukan oleh pengusaha Kafe adalah mematuhi protocol kesehatan, membangun jaringan melalui komunitas melalui media sosial, melakukan penjualan online bekerjasama dengan grabfood maupun gofood, membangun Emotional Bonding (ikatan emosional) dengan pelanggan, membangun Trust (kepercayaan) dengan pelanggan dan selalu memperbaiki kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

woro utari

ORIGINALITY REPORT

16%	16%	3%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.unmas.ac.id Internet Source	2%
2	text-id.123dok.com Internet Source	2%
3	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
5	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
6	jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet Source	1%
7	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1%
8	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	<1%
9	core.ac.uk Internet Source	<1%

10	ilmukpi.com Internet Source	<1 %
11	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
12	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %
13	kesehatan.jogjakota.go.id Internet Source	<1 %
14	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
16	Repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
17	docobook.com Internet Source	<1 %
18	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
19	ekonomi-islam.com Internet Source	<1 %
20	jurnal.uhnp.ac.id Internet Source	<1 %
21	jurnal.umj.ac.id Internet Source	<1 %

22	www.gotravelly.com Internet Source	<1 %
23	123dok.com Internet Source	<1 %
24	adoc.pub Internet Source	<1 %
25	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
26	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
27	idbtouch.com Internet Source	<1 %
28	karyailmiah.unipasby.ac.id Internet Source	<1 %
29	ojs.ustj.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.stptrisakti.ac.id Internet Source	<1 %
31	repository.uir.ac.id Internet Source	<1 %
32	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.upi.edu Internet Source	<1 %

34	www.gssrr.org Internet Source	<1 %
35	www.scribd.com Internet Source	<1 %
36	Putri Dwi Cahyani, Adhika Alvianto. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Pemasaran Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto)", Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam, 2020 Publication	<1 %

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		