

15

by Miftahul Huda.

Submission date: 05-Dec-2019 04:06PM (UTC+1000)

Submission ID: 1227529888

File name: 15._Pengaruh_Lingkungan_Internal.docx (41.9K)

Word count: 2597

Character count: 15446

PENGARUH LINGKUNGAN INTERNAL TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN JASA KONSTRUKSI KUALIFIKASI MENENGAH DAN KECIL DI INDONESIA

MIFTAHUL HUDA*

ABSTRACT

Marketing strategy is kinds of specific marketing strategy which applied by industry company of service construction utilize to reach the target of company in an optimal fashion. Marketing strategy build excellence vie with strategy combination to influence consumer, and efficiency of marketing. To reach optimal performance of industrial company service construction, company have to pay attention its environment for example internal environment industrial and also environment of external .type service construction industries pursuant to its class divided to becomo three, that is :big middle, and small. Contractor of big qualification (B) is company capable do the project of with value above 10 (ten) billion rupiah, middle qualification (M) can do the project of for the price 1 (one) up to 10 (ten) billion rupiah, while small qualification (K) is can do the project under 1 (one) billion rupiah. Result of the research indicate that internal enviroentment variable covering : resource of financial, organization, inovation, and reputation have an effect on positive and signifikan to company performance at industrial company of service contruction of qualification middle and small in Indonesia. Thereby progressively positive (more support) applied by company so marketing strategy will tend to increace or better.

Keywords: marketing, strategy, internal environment, external environment

PENDAHULUAN

Industri jasa konstruksi di Indonesia mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan suatu bangsa, karena disamping menjadi penunjang utama bagi kegiatan sektor-sektor pembangunan yang lain hasil karyanya juga menjadi lambang peradaban yang menggambarkan tinggi rendahnya kebudayaan suatu bangsa pada suatu masa.

Jenis Industri jasa konstruksi berdasarkan kelasnya terbagi menjadi tiga yaitu : besar, menengah dan kecil. Kontraktor kualifikasi besar (B) adalah perusahaan yang mampu mengerjakan proyek dengan nilai diatas 10 (sepuluh) milyar rupiah, kualifikasi menengah (M) mampu mengerjakan proyek senilai 1 (satu) sampai dengan 10 (sepuluh) milyar rupiah, sedangkan kualifikasi kecil (K) adalah mampu mengerjakan proyek di bawah 1 (satu) milyar rupiah. Jumlah industri dan jumlah tender (volume dan nilai proyek) untuk industri menengah dan kecil lebih besar dibandingkan jumlah industri jasa konstruksi kualifikasi (B), seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

20

Lingkungan internal adalah lingkungan yang berada di dalam (internal) perusahaan dan merupakan sumber daya perusahaan (the firms resources) yang akan menentukan kekuatan / kelemahan perusahaan. Variabel lingkungan internal, terdiri atas : sumber daya keuangan, sumber daya organisasi, sumber daya fisik, sumber daya, sumber daya inovasi, dan sumber daya reputasi.

Strategi pemasaran adalah macam strategi pemasaran spesifik yang diterapkan oleh perusahaan industri jasa konstruksi guna mencapai tujuan perusahaan secara optimal. Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasi strategi untuk mempengaruhi konsumen dan keberhasilan strategi pemasaran yang menunjukkan eratnya hubungan antara strategi bisnis dan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Pengambilan sampel untuk penelitian dilakukan selama tiga bulan dengan menggunakan metode proportional random

sampling Pada industri konstruksi di 9 provinsi terpilih yang menjadi anggota gabungan pengusaha industri konstruksi Indonesia dalam (GAPENSI), Asosiasi Pengusaha Jasa Konstruksi Nasional (ASPEKNAS), Asosiasi kontraktor seluruh Indonesia dalam (AKSI), atau Asosiasi Kontraktor lainnya. Jumlah sampel 180 perusahaan yang terbagi berdasarkan proporsi masing-masing provinsi²

Instrument dalam penelitian ini adalah kuesioner . Prosedur pengambilan dan

pengumpulan data penelitian dilakukan secara langsung, dengan menggunakan internet, ²axsimili, dan wawancara via telepon. Pengukuran untuk masing-masing variabel penelitian didasarkan pada pengembangan skala Likert (1-7). Skala Likert (Likert Scale) merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subyek, obyek, atau kejadian tertentu yang dijabarkan dalam pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

Tabel 1. Jumlah Industri Jasa Konstruksi di Indonesia Periode Tahun 2006

| Kualifikasi Industri | Jumlah | Presentase (%) |
|----------------------|--------|----------------|
| Besar (B) | 2.467 | 3,21 |
| Menengah (M) | 12.189 | 15,86 |
| Kecil (K) | 62.211 | 80,93 |
| Jumlah | 76.867 | 100 |

Sumber : Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi Nasional (2006)

Tabel. 2 Jumlah Distribusi Sampel pada masing-masing Provinsi Berdasar kan klasifikasi kualifikasi kontraktor

| Provinsi | Populasi Kualifikasi Kontraktor | | Total | Sampel Kualifikasi Kontraktor | | Total |
|-------------|---------------------------------|----------|--------|-------------------------------|----------|-------|
| | Kecil | Menengah | | Kecil | Menengah | |
| NAD | 3.395 | 546 | 3.941 | 11 | 5 | 16 |
| SUMUT | 3.185 | 624 | 3.810 | 11 | 5 | 16 |
| LAMPUNG | 3.264 | 640 | 3.904 | 12 | 4 | 16 |
| DKI JAKARTA | 3.796 | 744 | 4.539 | 14 | 5 | 19 |
| JABAR | 5.210 | 1.021 | 6.231 | 18 | 8 | 26 |
| JATENG | 4.479 | 878 | 5.357 | 16 | 5 | 21 |
| JATIM | 5.910 | 1.158 | 7.069 | 20 | 9 | 29 |
| KALSEL | 3.319 | 650 | 3.909 | 12 | 5 | 17 |
| SULSEL | 4.014 | 787 | 4.801 | 15 | 5 | 20 |
| JUMLAH | 36.573 | 7.048 | 43.621 | 129 | 51 | 180 |

Sumber : Data diolah (2008)

² Nilai atau skor jawaban sangat tidak mampu (STM) = 1
 Nilai atau skor jawaban tidak mampu (TM) = 2
 Nilai atau skor jawaban kurang mampu (KM) = 3
 Nilai atau skor jawaban ragu-ragu (RR) = 4
 Nilai atau skor jawaban cukup mampu (CM) = 5

² Nilai atau skor jawaban mampu (M) = 6
 Nilai atau skor jawaban sangat mampu (SM) = 7

Metode pengolahan data statistik yang digunakan adalah parameter parametrik, multivariate. Analisis memakai partial least square (PLS) dan uji t. Analisis dilakukan untuk segmen pasar dalam negeri atau nasional (proyek pemerintah dan proyek swasta) dengan estimasi : maksimum like lihood, regresi : standar dized estimate dan menggunakan Software Smart PLS, versi 2,00

HASIL PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

1. Lingkungan Internal. Variabel lingkungan internal memiliki 6 indikator : sumber daya keuangan, sumber daya organisasi, sumber daya fisik, sumber daya manusia, sumber daya inovasi, dan sumber daya reputasi. Deskripsi dan mean (rerata) jawaban responden tentang lingkungan internal ditunjukan pada tabel 4. Tabel 4 menunjukan a) Indikator X1.1 yaitu sumber daya keuangan, dari 180 responden hanya sebagian kecil

responden (8,3%) yang menjawab cukup mampu, mampu, dan sangat mampu, (b) Indikator X1.2. yaitu sumber daya organisasi, dari 180 responden hanya sebagian kecil responden (3,9%) yang menjawab cukup mampu, mampu, dan sangat mampu, c) Indikator XI.3 yaitu sumber daya fisik, dari 180 responden hanya sebagian kecil responden (8,9%) yang menjawab cukup mampu, mampu dan sangat mampu, d) Indikator XI.4 yaitu sumber daya manusia, dari 180 responden hanya sebagian responden (11,7%) yang menjawab cukup mampu, mampu, dan sangat mampu, e) Indikator XI.5 yaitu sumber daya inovasi, dari 180 responden hanya sebagian responden (14,5%) yang menjawab cukup mampu, mampu dan sangat mampu, f) Indikator XI.6 yaitu sumber daya reputasi, dari 180 responden hanya sebagian responden (11,6%) yang menjawab cukup mampu, mampu, dan sangat mampu

Tabel 3. Desain Kuesioner ariabel

| Variabel | Indikator | Sumber |
|--------------------|---|--|
| Strategi Pemasaran | <ul style="list-style-type: none"> Keunggulan harga Keunggulan mutu Keunggulan waktu Fleksibilitas Realitionsips 18ansi | Olavson (2001), Krajewski dan Ritzman (1999) |
| Kinerja Perusahaan | <ul style="list-style-type: none"> Persepektif keuangan Persepektif pelanggan Persepektif proses bisnis internal Perseptif pembelajaran dan pertumbuhan | Kaplan dan Norton (2000) |

Tabel 5. Menunjukkan nilai rerata variabel lingkungan internal sebesar 3,17 maka dapat disimpulkan secara rata-rata kondisi lingkungan internal yang ada pada perusahaan industri

jasa konstruksi menengah dan kecil di Indonesia adalah kurang

2. **Strategi Pemasaran.** Variabel strategi pemasaran memiliki indikator meliputi : keunggulan harga,

keunggulan mutu, keunggulan waktu, fleksibilitas pelayanan, *realitionsip*, dan aliansi. Tabel 7. Menunjukkan nilai rerata variabel strategi pemasaran sebesar 3,24 maka dapat disimpulkan secara rata-rata strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan industry jasa konstruksi menengah dan kecil di Indonesia adalah kurang.

Pengujian Antar Variabel Laten.

Pengajuan hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik masing-masing hubungan antar variabel laten dengan t-tabel (1,96) yaitu dikatakan signifikan jika t-statistik ¹⁵ hubungan antar variabel laten lebih bes¹⁵ dari 1,96. Hasil pengujiannya ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Menunjukkan bahwa variabel lingkungan internal (X1) berpengaruh

Tabel 4. Deskripsi Variabel Lingkungan Internal (X1)

| Indikator | STM (%) | TM (%) | KM (%) | RR (%) | CM (%) | M (%) | SM (%) |
|----------------------|---------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| SD Keuangan (X1.1) | 0 | 14,4 | 48,3 | 28,9 | 4,4 | 2,2 | 1,7 |
| SD Organisasi (X1.2) | 0 | 31,1 | 50,6 | 14,4 | 1,1 | 1,1 | 1,7 |
| SD Fisik (X1.3) | 1,1 | 32,2 | 46,1 | 11,7 | 3,9 | 1,1 | 3,9 |
| SD Manusia (X1.4) | 2,8 | 20,0 | 50,6 | 15,0 | 7,8 | 3,3 | 0,6 |
| SD Inovasi (X1.5) | 6,7 | 22,2 | 38,3 | 18,3 | 10,6 | 3,9 | 0 |
| SD Reputasi (X1.6) | 1,1 | 9,4 | 51,7 | 26,1 | 4,4 | 3,9 | 3,3 |

Sumber : Hasil olahan

Tabel 5. Nilai Rerata Variabel Lingkungan Internal (X1)

| Vriabel | Indikator | Rerata Indikator | Rerata Variabel |
|---------------------|-------------------|------------------|-----------------|
| Lingkungan Internal | ⁶ Y1.1 | 2,88 | 3,24 |
| | Y1.2 | 3,22 | |
| | Y1.3 | 3,06 | |
| | Y1.4 | 3,46 | |
| | Y1.5 | 3,43 | |
| | Y1.6 | 3,41 | |

Sumber : Hasil olahan

Tabel 6. Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran (Y1)

| Indikator | STM (%) | TM (%) | KM (%) | RR (%) | CM (%) | M (%) | SM (%) |
|-----------|---------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
|-----------|---------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|

(Y1), dengan nilai t-statistik = 3,890 > 1,96 dan mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,408

3. Hasil Uji-t berdasarkan analisis uji-t untuk menguji perbedaan industry jasa konstruksi kualifikasi kecil dan menengah diperoleh nilai t-statistik dan nilai signifikan (*P-value*) masing-masing indicator dari variabel strategi pemasaran.

Secara rinci hasil uji perbedaan strategi pemasaran industry jasa konstruksi kualifikasi kecil menengah untuk masing-masing indicator, ditunjukkan pada table 9 sampai table14.

| | | | | | | | |
|--------------------------------|-----|------|------|------|------|-----|-----|
| Keunggulan harga (Y1.1) | 5,0 | 25,0 | 52,2 | 13,9 | 2,8 | 1,1 | 0 |
| Keunggulan mutu (Y1.2) | 2,2 | 26,1 | 36,1 | 22,2 | 10,6 | 2,2 | 0,6 |
| Keunggulan waktu (Y1.3) | 0 | 28,9 | 48,9 | 12,8 | 7,8 | 0,6 | 1,1 |
| Fleksibilitas pelayanan (Y1.5) | 0 | 11,7 | 38,9 | 41,7 | 7,8 | 0 | 0 |
| Relation (Y1.5) | 1,1 | 14,4 | 36,7 | 38,9 | 7,2 | 0,6 | 1,1 |
| Aliansi (Y1.6) | 1,1 | 18,3 | 35,6 | 36,1 | 3,3 | 3,3 | 2,2 |

Sumber : Hasil olahan

Tabel 7. Nilai Rerata Variabel Strategi pemasaran (Y1)

| Variabel | Indikator | Rerata Indikator | Rerata Variabel |
|--------------------|-----------|------------------|-----------------|
| Strategi Pemasaran | Y1.1 | 2,88 | 3,24 |
| | Y1.2 | 3,22 | |
| | Y1.3 | 3,06 | |
| | Y1.4 | 3,46 | |
| | Y1.5 | 3,43 | |
| | Y1.6 | 3,41 | |

Sumber : Hasil olahan

19

Tabel 8. Koefisien Jalur

| Variabel Laten | Koefisien Jalur | t-Statistik | Keterangan |
|-----------------------|-----------------|-------------|------------|
| Internal ==> Strategi | 0,408 | 3,890 | Signifikan |

Keterangan : *Dinyatakan signifikan bila nilai t-Statistik >1,96

Sumber : Hasil Olahan

Tabel 9. Hasil Uji Perbedaan Strategi Pemasaran Industri Jasa Konstruksi Kualifikasi Kecil dan Menengah untuk Indikator Keunggulan Harga (Y1.1)

Independent Sample Test

| Levene's Test for Equality of Variances | | | | t-test For Equality of Means | | | | | |
|---|------|------|------|------------------------------|----------------|-----------------|----------------------|--|------|
| | F | Sig. | T | df | Sig.(2-tailed) | Mean Difference | Std Error Difference | 95% Confidence Interval of The Diference | |
| | | | | | | | | Lower | Uper |
| Skor y1: Equal Variance Assumed Equal | .716 | .399 | .700 | .178 | .485 | .103 | .147 | -.187 | .393 |
| Variance not assumed | | | .758 | 109.371 | .450 | .103 | .136 | -.166 | .373 |

Sumber : Hasil olahan

Tabel 10. Hasil Uji Perbedaan Strategi Pemasaran Industri Jasa Konstruksi Kualifikasi Kecil dan Menengah untuk Indikator Keunggulan Mutu (Y1.2)
Independent Sample Test.

| Levene's Test for Equality of Variances | | t-test For Equality of Means | | | | | | | |
|---|-------|------------------------------|-------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | F | Sig. | T | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of The Difference | |
| | | | | | | | | Lower | Upper |
| Skor y1: Equal Variance Assumed Equal | 8.348 | .004 | -.141 | 178 | .888 | -.026 | .185 | -.391 | .339 |
| Variance not assumed | | | -.164 | 131.362 | -.026 | .103 | .159 | -.340 | .288 |

Sumber : Data olahan

- a. **Keunggulan harga (Y1.1)** Pada tabel 9 hasil uji t menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara skor rata-rata Y1.1 Kecil dengan skor rata-rata Y1.1 Menengah, sebab nilai sig (*p-value*) pada uji t tersebut = 0,485 > $\alpha=0,05$ (tidak signifikan)
- b. **Keunggulan mutu (Y1.2.)** Pada tabel 10 hasil uji t menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara skor rata-rata Y1.2. Kecil dengan skor rata-rata Y1.2. Menengah, sebab nilai sig (*p-value*) pada uji t tersebut = 0,870 > $\alpha=0,05$ (tidak signifikan)
- c. **Keunggulan waktu (Y1.3)** Pada tabel 11 hasil uji t menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara skor rata-rata Y1.3 Kecil dengan skor rata-rata Y1.3 Menengah, sebab nilai sig (*p-value*) pada uji t tersebut = 0,010 < $\alpha=0,05$ (signifikan)
- d. **Fleksibel Pelayanan (Y1.4)** Pada tabel 12 hasil uji t menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara skor rata-rata Y1.4 Kecil dengan skor rata-rata Y1.4 menengah, sebab nilai sig. (*p-value*) pada uji t tersebut = 0,019 < $\alpha=0,05$ (signifikan)

Tabel 11. Hasil Uji Perbedaan Strategi Pemasaran Industri Jasa Konstruksi Kualifikasi Kecil dan Menengah untuk Indikator Keunggulan Waktu (Y1.3).
Independent Sample Test

| Levene's Test for Equality of Variances | | t-test For Equality of Means | | | | | | | |
|---|--------|------------------------------|-------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | F | Sig. | T | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of The Difference | |
| | | | | | | | | Lower | Upper |
| Skor y1: Equal Variance Assumed Equal | 14.153 | .000 | 2.017 | 178 | .045 | .324 | .161 | .007 | .641 |
| Variance not assumed | | | 2.621 | 167.042 | .010 | .324 | .124 | .080 | .568 |

| | | | | | | | | | |
|---------|--|--|------|---------|------|------|------|------|------|
| assumed | | | -835 | 122.155 | .395 | -138 | .161 | -457 | -181 |
|---------|--|--|------|---------|------|------|------|------|------|

Sumber : Hasil olahan

- e. Realitionsip (Y1.5) Pada tabel 13 hasil uji t menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara skor rata-rata Y1.5 Kecil dengan skor rata-rata Y1.5 Menengah, sebab nilai sig. (*p-value*) pada uji t tersebut = 0,405 > $\alpha=0,05$ (tidak signifikan)
- f. Aliansi (Y1.6) Pada tabel 14 hasil uji t menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara skor rata-rata Y1.6 Kecil dengan skor rata-rata Y1.6 Menengah, sebab nilai sig. (*p-value*) pada uji t jasa konstruksi kualifikasi menengah dan kecil di Indonesia adalah sebesar 0,408 (t-statistik=03,890>1,961 (signifikan)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil ananlisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian disertasi ini ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel lingkungan internal yang meliputi : sumber daya keuangan, sumber daya organisasi fisik, sumber daya manusia, sumber daya inovasi, dan sumber daya reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran pada perusahaan jasa konstruksi menengah dan kecil di Indonesia.
2. Artinya lingkungan internal yang terdiri dari sumber daya keuangan, sumber daya organisasi, sumber daya fisik, sumber daya manusia, sumber daya inovasi dan sumber daya reputasi berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran yang terdiri dari harga, mutu, waktu, fleksibilitas, *relationship*, dan aliansi yang diterapkan pada perusahaan industri jasa konstruksi kualifikasi menengah dan kecil di Indonesia.

tersebut = 0,422 > $\alpha=0,05$ (tidak signifikan)

Hasil Uji Hipotesis. Hipotesis yaitu lingkungan internal berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran pada perusahaan industri jasa konstruksi kualifikasi menengah dan kecil di Indonesia, setelah dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan hipotesis diterima/terbukti. Hal ini ditunjukkan pada tabel 9 yang menjelaskan besarnya koefisien jalur variabel lingkungan internal (X1) terhadap strategi pemasaran (Y1) pada perusahaan industri

DAFTAR PUSTAKA

- Asker, D.A. 1997, *Strategic Market Management*. 5th edition, John Wiley & Sons Inc., New York
- Craven. D.W. 1996, *Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat, Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Furell, Charles, and William J. Stanton, 1989, *Fundamental of Marketing*, 8th edition. McGraw-Hill, Singapore.
- Gregorius, Chandra, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit, Andi Yogyakarta.
- Hidayat, In, 2003, Determinant Marketing Strategies dan Kinerja Perusahaan. Hasil studi Para Manajer Industri Semen, *Jurnal Usahawan*, No. 6 th XXXIII (Juni), pp. 11-20
- Indramanik, I.B.G, 2004, Kajian Strategi Pemasaran Perusahaan Pelaksana Jasa Konstruksi, *Tesis Program Magister Teknik Sipil*, Institut Teknologi Bandung, Bandung
- Kertajaya, Hermawan, 2000, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Edisi Pertama, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002, *A Generic Concept of Marketing, Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice Hall International, New Jersey
- Kolter, Philip, and Amstron, G, 1996, *Principle of Marketing*, 9th Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Lovelock, C.H. and Wright, L.K. 2000, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International Inc., New Jersey
- Lupiyoadi, R. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat Jakarta
- Soemardi, Biemo W, 2005, *Strategi Pemasaran : Suatu Tinjauan Terhadap Perusahaan Industri Jasa konstruksi*, Penerbit ITB, Bandung.



ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

21%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | smartech.gatech.edu Internet Source | 6% |
| 2 | Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper | 3% |
| 3 | Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper | 3% |
| 4 | mafiadoc.com Internet Source | 2% |
| 5 | ajirilopambudi3.blogspot.com Internet Source | 1% |
| 6 | people.sc.fsu.edu Internet Source | 1% |
| 7 | Submitted to University of Greenwich Student Paper | 1% |
| 8 | id.scribd.com Internet Source | 1% |
| 9 | Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas | |

Indonesia

Student Paper

1%

10

Submitted to Universitas Andalas

Student Paper

1%

11

docshare.tips

Internet Source

1%

12

zombiedoc.com

Internet Source

1%

13

edoc.pub

Internet Source

<1%

14

Submitted to Universitas Terbuka

Student Paper

<1%

15

Submitted to Udayana University

Student Paper

<1%

16

anzdoc.com

Internet Source

<1%

17

ekayanahidayat.blogspot.com

Internet Source

<1%

18

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1%

19

Gede Agus Dian Maha Yoga, Ni Kadek Suryani.
"PENGARUH KESEHATAN BPR TERHADAP
PENYALURAN KREDIT MELALUI STRATEGI
PEMBERIAN KREDIT SEBAGAI PEMEDIASI",

<1%

WIDYA MANAJEMEN, 2018

Publication

| | | |
|----|---|-----|
| 20 | sufieariyanti.blogspot.com Internet Source | <1% |
| 21 | www.fca.unl.edu.ar Internet Source | <1% |
| 22 | Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper | <1% |
| 23 | Submitted to University of Wales Institute, Cardiff Student Paper | <1% |

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On