

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Samantha Fashion*

Wiwid Prihartono^{*)}

Rois Arifin^{)}**

Budi Wahono^{*)}**

Email : wiwid.prihartono.1986@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of price, product quality and service quality on customer loyalty at Samantha Fashion. A sample of 75 respondents from 33 questionnaires distributed to Samantha Fashion customers. The analysis used in this research is multiple linear regression model with SPSS analysis tool. The results showed that simultaneously product quality, service quality, price and location had a significant effect on customer loyalty. While partially product quality, service quality, price and location have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty

Pendahuluan

Zaman Milenial dan semakin canggih selalu berdampak pada gaya hidup masyarakat. Tuntutan waktu yang semakin sempit, bergesernya budaya serta pola hidup hedonisme bukan lagi sebuah pandangan, melainkan gaya hidup konsumtif yang dipilih masyarakat urban. Gaya hidup yang menonjolkan kemewahan, kesenangan dan berfoya-foya serta menghamburkan uang. Seiring dengan naiknya penghasilan biasanya akan diiringi dengan perubahan gaya hidup, sehingga di era ini sebagian orang memandang sebagai peluang usaha, termasuk usaha dibidang fashion. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pasar modern maupun pasar online yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran yang menjual barang fashion.

Perkembangan yang terjadi di perbatasan wilayah antara Pasuruan dengan Sidoarjo yang tepatnya di ds. Kejapanan, kec. Gempol yang tak jauh dari wilayah semburan lumpur Sidoarjo yang berjarak kurang lebih hanya 2 km dari waktu kewaktu semakin meningkat dengan banyaknya penduduk pindahan dari pemukiman terdampak LUSI (Lumpur Sidoarjo) ke ds. Kejapanan, Gempol Pasuruan. Selain itu juga banyaknya industri yang tak jauh dari wilayah ini dan diapit oleh tiga Kawasan industri. Hal ini mendorong para pengusaha untuk membuka usaha di wilayah ini, dapat dilihat dari berbagai usaha yang terus bermunculan selama ini. Seperti pembangunan ruko, perumahan, hotel, restoran, industri. Salah satu perkembangan yang cukup menarik perhatian adalah toko fashion. Perkembangan industri fashion ini menyebabkan persaingan antar perusahaan dalam mendapatkan konsumen.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan

output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Pelayanan

Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan. Kualitas pelayanan yang prima akan membangun kesetiaan dan mencegah pelanggan untuk melakukan pembelotan, dan pembelotan yang terjadi disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem untuk melayani

Harga

Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

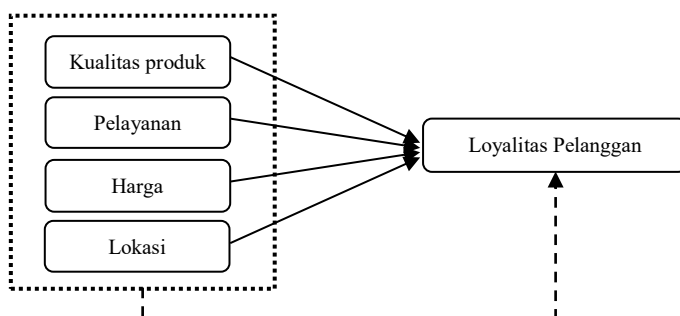
Lokasi

Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Untuk itu, pelaku usaha perlu memperhatikan pemilihan lokasi yang sesuai dan memahami apa saja indikator dalam penentuan sebuah lokasi.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam satu perusahaan yang sama dengan menggunakannya dalam waktu yang cukup lama. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, nilai atau harga, citra, kenyamanan, kepuasan pelanggan, dan garansi atau jaminan yang diberikan. Hal-hal tersebut yang perlu diperhatikan perusahaan atau para pelaku usaha agar mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

Kerangka konseptual



Hipotesis Penelitian

H₁ : Kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Toko Samantha Fashion.

H₂ : Kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi perbengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Toko *Samantha Fashion*.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan di Toko Samantha Fashion Ruko Japanan Trade Centre yang terletak di Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai Agustus tahun 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan pada Toko Samantha Fashion Ruko Japanan Trade Centre yang terletak di Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur yang berjumlah 310. Dan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 75 pelanggan dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling* sehingga kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pelanggan yang berkunjung ke Toko *Samantha Fashion* Ruko Japanan Trade Centre.
2. Konsumen yang membeli produk di Toko *Samantha Fashion* Ruko Japanan Trade Centre.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu:
 - a. Kualitas produk (X₁)
 - b. Pelayanan (X₂)
 - c. Harga (X₃)
 - d. Lokasi (X₄)
2. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu:
 - a. Loyalitas pelanggan

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode yaitu dengan memberikan kuisioner kepada responden. Sumber data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer yang diperoleh langsung dengan menyebarkan kuisioner kepada para pelanggan toko *Samantha Fashion*.

Analisis Data

Regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:250):

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan
a :Konstanta
 b_1 - b_4 : Koefisien regresi variabel bebas ke 1 sampai ke 4
 X_1 : *Kualitas Produk*
 X_2 : *Pelayanan*
 X_3 : *Harga*
 X_4 : *Lokasi*
e : Standart eror

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 konsumen. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* agar mendapat data yang cocok dengan kriteria responden yang telah ditentukan. Teknik pengambilan sampel dengan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{310}{1+310(0,1)^2}$$

$$n = 75 \text{ Pelanggan}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1 % atau 0,01, 5 % atau 0,05, dan 10 % atau 0,1) (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase
1.	Laki-laki	26	35 %
2.	Perempuan	49	65 %
Total		75	100 %

Sumber: Data Pelanggan toko samantha *fashion* 2021

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah responden	Persentase
1.	15 – 20 Thn	15	20 %
2.	21 – 25 Thn	42	56 %
3.	> 26 Thn	18	24 %
Total		75	100 %

Sumber: Data Pelanggan toko samantha *fashion* 2021

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Dari Mana Info Toko Samantha *Fashion* di Dapatkan

No	Usia	Jumlah responden	Persentase
1.	Teman	15	20%
2.	Internet	40	53%
3.	Iklan	20	27%
Total		75	100 %

Sumber: Data Pelanggan toko samantha *fashion* 2021

Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam deskripsi variabel penelitian terdapat variabel yang di teliti variabel independen (X) sebanyak empat yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi dan variabel dependen sebanyak satu variabel yaitu variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian terhadap masing-masing variabel di uraikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Kualitas Produk

No	Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X _{1.1}	22	29,3	40	53,3	13	17,3	-	-	-	-	75	100
2.	X _{1.2}	20	26,7	36	48	19	25,3	-	-	-	-	75	100
3.	X _{1.3}	21	28	36	48	17	22,7	1	1,3	-	-	75	100
4.	X _{1.4}	25	33,3	33	44	16	21,3	1	1,3	-	-	75	100
5.	X _{1.5}	21	28	39	52	15	20	-	-	-	-	75	100
6.	X _{1.6}	23	30,7	37	49,3	14	18,7	1	1,3	-	-	75	100
7.	X _{1.7}	23	30,7	39	52	12	16	1	1,3	-	-	75	100
8.	X _{1.8}	22	29,3	40	53,3	13	17,3	-	-	-	-	75	100

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X _{2.1}	22	29,3	37	49,3	15	20	1	1,3	-	-	75	100
2.	X _{2.2}	24	32	33	44	17	22,7	1	1,3	-	-	75	100
3.	X _{2.3}	25	33,3	30	40	18	24	1	1,3	-	-	75	100
4.	X _{2.4}	22	29,3	38	50,7	14	18,7	1	1,3	-	-	75	100
5.	X _{2.5}	23	30,7	34	45,3	17	22,7	1	1,3	-	-	75	100

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Harga

No	Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X _{3.1}	27	36	28	37,3	19	25,3	1	1,3	-	-	75	100
2.	X _{3.2}	18	24	38	50,7	18	24	1	1,3	-	-	75	100
3.	X _{3.3}	23	30,7	34	45,3	17	22,7	1	1,3	-	-	75	100
4.	X _{3.4}	27	36	30	40	17	22,7	1	1,3	-	-	75	100

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Lokasi

No	Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X _{4.1}	21	28	35	46,7	19	25,3	-	-	-	-	75	100
2.	X _{4.2}	20	26,7	40	53,3	15	20	-	-	-	-	75	100
3.	X _{4.3}	23	30,7	38	50,7	13	17,3	1	1,3	-	-	75	100

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Y ₁	23	30,7	36	48	16	21,3	-	-	-	-	75	100
2.	Y ₂	22	29,3	40	53,3	12	16	1	1,3	-	-	75	100
3.	Y ₃	23	30,7	36	48	15	20	1	1,3	-	-	75	100
4.	Y ₄	22	29,3	35	46,7	17	22,7	1	1,3	-	-	75	100
5.	Y ₅	19	25,3	36	48	19	25,3	1	1,3	-	-	75	100
6.	Y ₆	22	29,3	35	46,7	18	24	-	-	-	-	75	100

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Hasil Pengujian Statistik

Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Dari pengujian *pearson correlation* pada SPSS dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel kualitas produk, pelayanan, harga, lokasi dan loyalitas pelanggan toko *Samantha fashion* adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai signifikan 5%.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa bahwa instrumen variabel variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi dan loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien Cronbach's Alpha diatas 0,6

Uji Normalitas

Dalam uji normalitas ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan membandingkan *Asymp.sig* dengan $\alpha = 0,05$. Dasar dari pengambilan kesimpulan untuk uji normalitas ini adalah, jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

Item	Kolmogorov-Smirnov	Sig.
Kualitas produk (X ₁)	0,175	0,002
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,197	0,000
Harga (X ₃)	0,203	0,000
Lokasi (X ₄)	0,229	0,000
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,209	0,000

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa uji normalitas didapatkan nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,702	0,965			
Kualitas produk (X ₁)	0,376	0,115	0,500	3,281	0,000
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,154	0,108	0,142	1,425	0,002
Harga (X ₃)	0,348	0,143	0,260	2,433	0,000
Lokasi (X ₄)	0,130	0,156	0,074	0,834	0,004

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan dari tabel 4.12 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,702 + 0,376 X_1 + 0,154 X_2 + 0,348 X_3 + 0,130 X_4$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Harga

X₄ = Lokasi

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

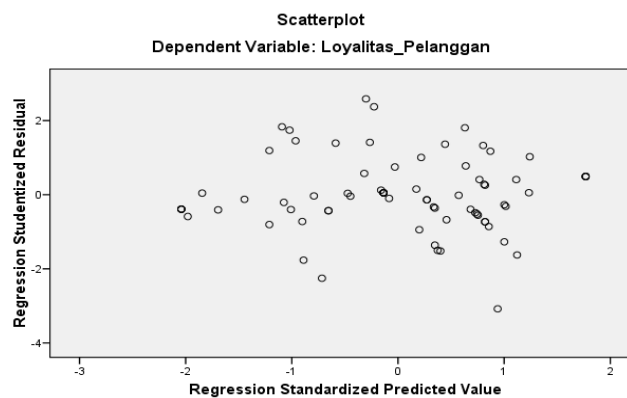
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Item	Tolerance	VIF
Kualitas produk (X_1)	0,165	7,501
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,250	5.667
Harga (X_3)	0,232	6.602
Lokasi (X_4)	0,290	4.262

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai *tolerance* > 0.1 dan VIF <10, maka disimpulkan bahwa model ini tidak melanggar asumsi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa titik-titik berada di atas dan dibawah garis nol (0), dan tidak membentuk pola. Maka dapat disimpulkan model tidak terkena herterokedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji signifikan simultan (Uji F)

Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	630,971	4	157,743	149,185	0,000
Residual	74,015	70	1,507		
Total	704,987	74			

Sumber: Data primer diolah tahun 2021.

Pengujian dilakukan melalui uji F dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Pengambilan keputusan diketahui dari nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} dan nilai signifikansi dibawah 0,05. Sehingga berdasarkan Tabel 4.14 di atas nilai signifikan sebesar 0,000 maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi dan loyalitas pelanggan

2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 4.15 Hasil Uji parsial (Uji t)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,702	0,965			
Kualitas produk (X ₁)	0,376	0,115	0,500	3,281	0,000
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,154	0,108	0,142	1,425	0,002
Harga (X ₃)	0,348	0,143	0,260	2,433	0,000
Lokasi (X ₄)	0,130	0,156	0,074	0,834	0,004

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil uji t, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- Nilai t-uji kualitas produk (X₁) memiliki signifikan sebesar 0,000. Karena signifikan t lebih kecil dari 5 % ($0,001 < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X₁) terhadap loyalitas pelanggan.
- Nilai t-uji variabel pelayanan (X₂) memiliki signifikan sebesar 0,002. Karena signifikan t lebih kecil dari 5 % ($0,002 < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X₂) terhadap loyalitas pelanggan.
- Nilai t-uji variabel harga (X₃) memiliki signifikan sebesar 0,000. Karena signifikan t besar kecil dari 5 % ($0,000 < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel harga (X₃) terhadap loyalitas pelanggan.
- Nilai t-uji variabel lokasi (X₄) memiliki signifikan sebesar 0,004. Karena signifikan t lebih kecil dari 5 % ($0,004 < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi (X₄) terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,946	0,895	0,889	1,02828

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0.889. Hal ini berarti semua variabel independen diantaranya yaitu Kualitas Produk (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Harga (X₃), Lokasi (X₄), mampu menjelaskan secara bersama-sama sebesar 88,9% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan sebesar 11,1% sisanya yang dapat dijelaskan oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

- Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Secara parsial kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya yaitu berdasarkan nilai *Adjusted R Square*, diantaranya yaitu kualitas produk kualitas pelayanan, harga, lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai

kontribusi secara bersama-sama sebesar 88,9 % terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sebesar 11,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan saran, bagi toko *Samantha fashion* Sebaiknya mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan karena memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan variabel yang lain, karena kualitas pelayanan yang baik akan membuat para pelanggan makin betah dan nyaman untuk *shooping* sehingga pelanggan toko *Samantha fashion* bisa merekomendasikan ke masyarakat yang belum pernah belanja di toko *Samantha fashion*.

Referensi

- Ardianto, Niko. 2014. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pemilihan Karir Akuntan Atau Non Akuntan” Universitas Diponegoro.
- Baridwan, Zaki. 2009. “Sistem Informasi Akuntansi”. Edisi keenam. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Davis F. D. 1989. “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*”. MIS Quarterly. Vol 13 (3), pp.319-340.
- Fajrian, H. (2020, Maret 15). <https://katadata.co.id/>. Diakses November 30, 2020, dari <https://katadata.co.id/berita/2020/03/15/antisipasi-corona-nadiem-makarim-dukung-kebijakanmeliburkan-sekolah>
- Jogiyanto. 2009. “Sistem Teknologi Informasi”. Yogyakarta. Universitas GadjahMada. Edisi Ketiga.
- Ningrum K. K. 2018. “Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Dan Sistem Pengendalian Intern Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten Kebumen”. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Slameto. 1995. “Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya”. Jakarta: Rineka Cipta.
- Spencer, M. Lely & Signe. 1993. “*Competence At Work, Models for Superior Performance*”. John Wiley & Sons Inc.
- Sutabri, Tata. 2014. “Pengantar Teknologi Informasi”. Yogyakarta: ANDI.
- Walgito, Bimo. 2004. “Pengantar Psikologi Umum”. Jakarta: Andi.
- World Health Organization (2020, 30 November). <https://www.who.int/indonesia/>. Diakses November 30, 2020, dari <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus>.

*) Wiwid Prihartono Adalah Mahasiswa FEB Unisma

**) Rois Arifin Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

***) Budi Wahono Adalah Dosen Tetap FEB Unisma