

Tabel 3
 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tahun	Metode Analisis	Hasil
1	Meyrilliana Purba, Samsir, Kasman Arifin	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau	2020	Analisis Deskriptif	Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali, dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Sebaliknya, persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Begitu juga persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali.
2	Findy Meileny, Tri Indra Wijaksana	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia	2020	Regresi Linear Berganda	Hasil ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Linkaja di Indonesia.

No	Peneliti	Judul	Tahun	Metode Analisis	Hasil
3	Nyimas Artina	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang	2021	Regresi Linear Berganda	Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan secara positif dan signifikan. Serta secara simultan dan parsial mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan menggunakan e-money di kota Palembang.
4	Salis Rabindra Ishaya, Edi Wahyu Wibowo, Yoe liastuti	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Moda Raya Terpadu (MRT) Jakarta	2020	Regresi Linear Berganda	Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan transaksi, dan nilai pelanggan secara positif dan signifikan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penumpang kereta moda raya terpadu (MRT) Jakarta
5	Nunuk Latifah, Anna Widayani, Rani Arifah Normawati	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee	2020	Regresi Linear Berganda	Hasil ini menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> dan <i>trust</i> secara positif dan signifikan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce shopee
6	Dahlia Br Ginting, Andre Nugraha	Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Sakuku Bca	2019	Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian secara parsial menunjukan bahwa citra merek, promosi, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan secara individu terhadap kepuasan pengguna sakuku bca, sedangkan persepsi manfaat dan

No	Peneliti	Judul	Tahun	Metode Analisis	Hasil
					kualitas sistem tidak berpengaruh signifikan secara individu terhadap kepuasan pengguna sakuku bca
7	Pipit Fitri Rahayu, Dwi Riana	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Gojek) Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang	2020	Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
8	Jenny Natalia, Dahlia Br Ginting	Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Penggunaan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu	2018	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kelengkapan fitur, kemudahan Penggunaan, kualitas informasi, kualitas sistem, dan manfaat secara parsial terhadap kepuasan pengguna. Demikian juga kelengkapan fitur, persepsi kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas sistem, dan persepsi manfaat secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.
9	Andhika Bayu Pratama, I Dewa Gede Dharma Suputra	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik	2019	Regresi Linear Berganda	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat menggunakan uang elektronik

No	Peneliti	Judul	Tahun	Metode Analisis	Hasil
10	Novita Oktavianti Parera, Evi Susanti	Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking	2021	Structural Equation Modelling (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan m-banking mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah pada suatu bank.
11	Desti Dirnaeni, Lies Handrijaning sih, Septi Mariani T.R, Anisah	Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui Kepuasan	2021	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, Customer relationship management dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
12	Reni Purwitasari, Endah Budiarti	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)	2019	Regresi Linear Berganda	Persepsi kemudahan, nilai pelanggan, dan promosi penjualan secara parsial positif dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
13	Elisabeth Octaviana Tri Setyowati, Agustini Dyah Respati	Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Computer <i>Self Efficacy</i> , Dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi	2017	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan persepsi dan manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi. Sebaliknya, computer <i>self-efficacy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap

No	Peneliti	Judul	Tahun	Metode Analisis	Hasil
					kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi.
14	Mohamad Zuaim Rusydi	Studi Tentang Loyalitas Nasabah Dana Di Pt Bank Bni Syariah Cabang Pekalongan	2021	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal attitude bankers dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah
15	Budi Iskandar Harahap, M. Nazer, Fery Andrianus	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok		<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan keputusan pembelian, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.
16	Dary Nugraha Gotama Putra, Susilo Toto Raharjo	Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Semarang)	2021	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas layanan, manfaat yang dirasakan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
17	Feby Thung	Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan	2019	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mitra go-jek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga

No	Peneliti	Judul	Tahun	Metode Analisis	Hasil
		Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi			dengan kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan kualitas pelayanan mitra go-jek yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
18	Tulus Rohana	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	2020	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
19	Putri Dwi Astuti, Julius Nursyamsi, Haryono, Joko Utomo	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	2022	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Pengaruh secara tidak langsung variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
20	N.P.S. Supertini, N.L.W.S. Telagawathi, N.N. Yulianthini	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja	2020	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Peneliti	Judul	Tahun	Metode Analisis	Hasil
21	M. Haroldio Apsan, W, Dian Komarsyah Djuardi, Gita Paramita Djausal	Membangun Loyalitas Konsumen Pada Platform Jual Beli Online Melalui Kepuasan Konsumen Yang Dipengaruhi Oleh Persepsi Kemudahan (Studi Pada Konsumen Yang Berbelanja Menggunakan Aplikasi Shopee)	2021	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial dan simultan persepsi kemudahan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
22	Harun Al Rasyid	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek	2017	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan pengguna dan loyalitas pelanggan
23	Denny Erica, Harun Al Rasyid	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online	2018	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.

No	Variable	Dimensi	Operasional	Skala
1	Persepsi Kemudahan (Ernawati & Noersanti, 2020)	Mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>)	Aplikasi By.U mudah untuk dipelajari	Likert
			Fitur yang ada di dalam aplikasi By.U menggunakan bahasa yang mudah dipahami	
		Dapat dikontrol (<i>controllable</i>)	Jaringan untuk penggunaan aplikasi By.U dapat digunakan dimana saja	
			Pada aplikasi By.U, pengguna dapat melakukan pemilihan nomor telepon sendiri sesuai dengan keinginan pengguna	
		Fleksibel (<i>flexible</i>)	Aplikasi By.U memudahkan pengguna menentukan sendiri kuota data dan kuota topping sesuai kebutuhan pengguna	
			Pada aplikasi By.U tidak ada aturan masa aktif bagi pengguna	
		Mudah digunakan (<i>easy to use</i>)	Aplikasi By.U mudah untuk digunakan	
			Aplikasi By.U tidak pernah mengalami gangguan	
		Jelas dan dapat dipahami (<i>clear and understandable</i>)	Fitur yang ada dalam aplikasi dapat dipahami	
			Syarat dan ketentuan dalam aplikasi By.U jelas	

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya.

No	Variable	Dimensi	Operasional	Skala
1	Persepsi Manfaat (Sati & Ramaditya, 2019)	Keefektifan (<i>Effectiveness</i>)	Dengan layanan By.U memungkinkan lebih cepat bertransaksi dalam pembelian kuota	Likert
			Melalui aplikasi By.U pengguna dapat melakukan pemesanan kartu sim.	
		Kecepatan (<i>Accomplish faster</i>)	By.U memberikan kenyamanan saat browsing melalui internet	
			Pada aplikasi By.U kuota internet tidak dibagi-bagi, bisa dipakai 24 jam	
		Kegunaan (<i>Useful</i>)	Manfaat layanan By.U dapat menghemat biaya dalam proses pembelian sim card By.U	
			By.U memberikan kenyamanan lebih saat terjadinya kendala pada pengguna	
		Menguntungkan (<i>Advantageous</i>)	By.U memberikan tambahan kuota setiap pembelian kuota utama	
			By.U memberikan peluang bagi pelanggan bisa memilih nomor sendiri.	

Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna yaitu tingkat perasaan seorang pengguna sebagai hasil perbandingan antara harapan pengguna tersebut akan sebuah produk dengan hasil nyata yang diperoleh si pengguna dari produk tersebut.

No	Variable	Dimensi	Operasional	Skala
1	Kepuasan Pengguna (Dirnaeni et al., 2021)	Kepuasan secara keseluruhan (<i>Overall satisfaction</i>)	Merasa puas dengan layanan By.U secara keseluruhan	Likert
			By.U merupakan kartu internet serba digital yang memuaskan penggunanya	
		Konfirmasi harapan (<i>Confirmation of expectation</i>)	By.U memenuhi ekspektasi saya dalam hal layanan internet	
			Masa aktif selamanya bagi pengguna By.U memenuhi ekspektasi penggunanya	
		Perbandingan dengan situasi ideal (<i>Comparison to ideal</i>)	Layanan yang diberikan By.U merupakan layanan jasa penyedia internet yang ideal	
			Jaringan layanan By.U yang luas memberikan kepuasan penggunanya	

Loyalitas Pengguna

Loyalitas mengacu pada komitmen konsumen untuk membeli kembali produk dan layanan yang disukai secara konsisten di masa depan.

No	Variable	Dimensi	Operasional	Skala
1	Loyalitas Pengguna (Dirnaeni et al., 2021)	Penggunaan berkelanjutan (<i>continuous use</i>)	Saya akan terus menggunakan By.U di masa depan	Likert
			Kartu yang berlaku selamanya sangat memudahkan user ketika Tidak sempat cek kuota sehingga bisa digunakan terus.	
		Ketahanan (<i>Retention</i>)	Saya akan tetap menggunakan By.U walaupun ada harga dari pesaing yang lebih murah	
			Aplikasi By.U akan tetap saya pertahankan pada smartphone yang saya miliki	
		Rujukan (<i>Referral</i>)	Saya akan merekomendasi kepada orang-orang terdekat saya untuk mempergunakan layanan By.U	
			Saya akan bersedia menyampaikan hal-hal positif yang saya peroleh selama menggunakan By. U	

Universitas
Esa Unggul

Lampiran 3
Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara

Dengan hormat,

Dalam rangka untuk melaksanakan penelitian skripsi program sarjana (S1), saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan yang berjudul “Pengaruh persepsi kemudahan dan manfaat terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna *sim card* By.U” maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu penelitian ini dan kuesioner ini dapat digunakan apabila sudah terisi semua.

Seluruh data dan informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Sdr/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar

Hormat Saya,

Hikmah Ramadhani

KUESIONER SURVEY

A. Identitas Responden (berilah tanda check list (✓) pada jawaban yang tepat dan sesuai).

1. Jenis kelamin anda :

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia anda saat ini :

- a. 17-25
- b. 25-30
- c. >30

3. Provider yang anda gunakan saat ini :

- a. By.U
- b. Telkomsel
- c. Simpati
- d. Lainnya

4. Lama pengguna sim card By.U :

- a. < 6 bulan
- b. 1- 2 tahun
- c. > 2 tahun

5. Pekerjaan anda saat ini :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Wiraswasta
- c. Pegawai negeri
- d. Pegawai swasta
- e. Lainnya

B. Kuesioner

Saya mohon untuk kesediaan saudara/bapak/ibu dan teman - teman sekalian untuk memberikan pendapat pertanyaan-pertanyaan dengan cara menyilang kotak pada salah satu nomer yang tertera yang dapat dipilih skala 1 sampai 4. Skala nomor menunjukkan seberapa dekat jawaban saudara/bapak/ibu dan teman-teman sekalian dengan pilihan yang tersedia, sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

NO	PERNYATAAN	KETERANGAN			
		STS	TS	S	SS
1	Aplikasi By.U mudah untuk dipelajari				
2	Fitur yang ada di dalam aplikasi By.U menggunakan bahasa yang mudah dipahami				
3	Jaringan untuk penggunaan aplikasi By.U dapat digunakan dimana saja				
4	Pada aplikasi By.U, pengguna dapat melakukan pemilihan nomor telepon sendiri sesuai dengan keinginan pengguna				
5	Aplikasi By.U memudahkan pengguna menentukan sendiri kuota data dan kuota topping sesuai kebutuhan pengguna				
6	Pada aplikasi By.U tidak ada aturan masa aktif bagi pengguna				
7	Aplikasi By.U mudah untuk digunakan				

8	Aplikasi By.U tidak pernah mengalami gangguan				
9	Fitur yang ada dalam aplikasi jelas dan dapat dipahami				
10	Syarat dan ketentuan dalam aplikasi By.U jelas				
PERSEPSI MANFAAT		KETERANGAN			
		STS	TS	S	SS
11	Dengan layanan By.U memungkinkan lebih cepat bertransaksi dalam pembelian kuota				
12	Melalui aplikasi By.U pengguna dapat melakukan pemesanan kartu sim.				
13	Aplikasi By.U memberikan harga paket roaming yang setara dengan paket kuota lokal di negara tujuan				
14	Pada aplikasi By.U kuota internet tidak dibagi-bagi, bisa dipakai 24 jam				
15	Manfaat layanan By.U dapat menghemat biaya dalam proses pembelian <i>sim card</i> By.U				
16	By.U memberikan kenyamanan lebih saat terjadinya kendala pada pengguna				
17	By.U memberikan tambahan kuota setiap pembelian kuota utama				
18	By.U memberikan peluang bagi pelanggan bisa memilih nomor sendiri.				
KEPUASAN PENGGUNA		KETERANGAN			
		STS	TS	S	SS
19	Merasa puas dengan layanan By.U secara keseluruhan				
20	By.U merupakan kartu internet serba digital yang memuaskan penggunanya				

21	By.U memenuhi ekspektasi saya dalam hal layanan internet				
22	Masa aktif selamanya bagi pengguna By.U memenuhi ekspektasi penggunanya				
23	Layanan yang diberikan By.U merupakan layanan jasa penyedia internet yang ideal				
24	Jaringan layanan By.U yang luas memberikan kepuasan penggunanya				
LOYALITAS PENGGUNA		KETERANGAN			
		STS	TS	S	SS
25	Saya akan terus menggunakan by.u di masa depan				
26	Kartu yang berlaku selamanya sangat memudahkan <i>user</i> ketika tidak sempat cek kuota sehingga bisa digunakan terus.				
27	Saya akan tetap menggunakan By.U walaupun ada harga dari pesaing yang lebih murah				
28	Aplikasi By.U akan tetap saya pertahankan pada smartphone yang saya miliki				
29	Saya akan merekomendasi kepada orang-orang terdekat saya untuk mempergunakan layanan By.U				
30	Saya akan bersedia menyampaikan hal-hal positif yang saya peroleh selama menggunakan By. U				

Lampiran 4
Input Data Penelitian

Tabulasi 30 responden

No	PERSEPSI KEMUDAHAN										PERSEPSI MANFAAT								KEPUASAN PENGGUNA						LOYALITAS PENGGUNA							
	PK 1	PK 3	PK 4	PK 5	PK 7	PK 8	PK 9	PK 10	Total	PM 1	PM 2	PM 3	PM 4	PM 5	PM 6	PM 7	PM 8	Total	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	Total	LP 1	LP 2	LP 3	LP 4	LP 5	LP 6	Total
1	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	3	19
2	4	4	1	4	4	2	4	4	27	4	4	4	4	4	3	1	1	25	2	2	3	3	2	2	14	2	2	2	2	3	3	14
3	4	2	3	4	4	1	4	4	26	4	3	4	3	1	4	4	4	27	3	4	4	4	4	4	23	3	4	1	1	3	4	16
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	3	3	4	3	3	4	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	4	3	4	3	21	3	3	3	3	3	3	18
6	3	4	3	4	3	2	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16
7	3	3	3	3	3	1	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	3	4	3	3	20	2	4	1	3	3	4	17
8	4	3	3	3	4	1	3	3	24	3	3	2	3	3	2	2	4	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	3	19
9	4	3	3	3	3	1	3	3	23	3	3	3	3	3	2	2	3	22	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	4	19
10	4	4	3	3	4	1	3	3	25	3	3	3	4	3	3	1	3	23	4	3	3	3	3	3	19	3	3	4	2	4	4	20
11	3	3	4	3	4	1	3	3	24	3	3	2	3	3	3	3	3	23	4	3	3	4	4	3	21	3	3	4	3	4	3	20
12	4	4	4	3	3	2	3	3	26	3	4	3	4	4	3	4	3	28	3	3	3	4	3	3	19	3	3	2	3	3	3	17
13	3	3	3	3	3	2	3	3	23	3	2	3	3	2	3	2	3	21	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	4	3	3	20
14	4	4	4	4	4	2	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	4	4	22
15	3	3	3	3	3	2	3	3	23	3	4	2	4	3	3	3	3	25	2	3	3	4	3	3	18	3	4	2	3	3	3	18
16	4	3	4	4	4	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	3	3	21	4	4	3	4	4	4	23
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	4	3	3	3	3	27	2	3	3	4	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
18	4	3	3	4	4	3	3	3	27	3	4	3	4	4	3	4	4	29	4	4	3	4	3	3	21	3	4	2	3	3	3	18
19	3	4	3	4	4	3	3	4	28	4	4	3	3	4	3	3	3	27	3	3	3	3	3	4	19	3	4	3	3	3	3	19
20	3	2	3	3	3	2	3	3	22	3	3	2	3	3	3	3	3	23	3	3	2	3	3	2	16	3	3	2	3	2	2	15
21	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	22
22	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	3	3	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	4	4	3	20	4	4	4	4	2	2	20
24	2	3	2	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	3	18
25	3	3	4	4	3	2	3	3	25	3	4	4	3	3	4	3	3	27	4	3	2	2	3	3	17	3	3	2	3	3	3	17
26	3	3	3	2	3	2	3	3	22	3	3	2	4	4	3	4	3	26	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	4	19
27	4	3	3	3	3	2	3	3	24	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	4	3	4	20
28	3	3	2	2	3	3	3	3	22	3	4	2	3	4	2	3	3	24	3	3	3	3	3	4	19	3	3	2	3	3	3	17
29	3	3	2	2	3	3	3	3	22	3	4	2	4	3	2	3	3	24	3	3	3	4	3	3	19	3	3	2	3	3	3	17
30	4	4	4	4	3	2	4	4	29	3	3	4	4	2	2	3	4	25	3	3	2	4	4	3	19	3	3	1	3	4	4	18

Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan

		Correlations										
		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK9	PK 10	PK_TO TAL
PK1	Pearson Correlation	1	.363*	.343	.363*	.496**	.045	.475**	.060	.536**	.377*	.653**
	Sig. (2-tailed)		.049	.064	.049	.005	.813	.008	.753	.002	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK2	Pearson Correlation	.363*	1	.158	.185	.145	-.062	.082	-.014	.185	.144	.331
	Sig. (2-tailed)	.049		.406	.327	.445	.744	.667	.942	.329	.447	.074
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK3	Pearson Correlation	.343	.158	1	.238	.416*	.165	.317	.425*	.258	.390*	.660**
	Sig. (2-tailed)	.064	.406		.206	.022	.384	.088	.019	.169	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK4	Pearson Correlation	.363*	.185	.238	1	.426*	-.058	.152	.138	.171	.128	.505**
	Sig. (2-tailed)	.049	.327	.206		.019	.763	.424	.467	.366	.499	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK5	Pearson Correlation	.496**	.145	.416*	.426*	1	-.080	.495**	.288	.581**	.574**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.005	.445	.022	.019		.676	.005	.123	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK6	Pearson Correlation	.045	-.062	.165	-.058	-.080	1	-.217	.596**	.008	-.072	.317
	Sig. (2-tailed)	.813	.744	.384	.763	.676		.250	.001	.968	.707	.088
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK7	Pearson Correlation	.475**	.082	.317	.152	.495**	-.217	1	.163	.342	.472**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.008	.667	.088	.424	.005	.250		.391	.064	.008	.003
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK8	Pearson Correlation	.060	-.014	.425*	.138	.288	.596**	.163	1	.214	.287	.648**
	Sig. (2-tailed)	.753	.942	.019	.467	.123	.001	.391		.256	.125	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK9	Pearson Correlation	.536**	.185	.258	.171	.581**	.008	.342	.214	1	.853**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.002	.329	.169	.366	.001	.968	.064	.256		.000	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK10	Pearson Correlation	.377*	.144	.390*	.128	.574**	-.072	.472**	.287	.853**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.040	.447	.033	.499	.001	.707	.008	.125	.000		.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK_T OTA L	Pearson Correlation	.653**	.331	.660**	.505**	.738**	.317	.523**	.648**	.654**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.074	.000	.004	.000	.088	.003	.000	.000	.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.750	.775	10

Hasil Uji Validitas Persepsi Manfaat

		Correlations								PM_T
		PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	PM8	OTAL
PM1	Pearson Correlation	1	.545*	.616*	.283	.288	.600*	.290	.118	.730**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.130	.123	.000	.121	.535	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PM2	Pearson Correlation	.545*	1	.250	.475*	.628*	.289	.369*	.020	.709**
	Sig. (2-tailed)	.002		.182	.008	.000	.121	.045	.917	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PM3	Pearson Correlation	.616*	.250	1	.275	.025	.573*	.161	.199	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.182		.141	.896	.001	.394	.293	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PM4	Pearson Correlation	.283	.475*	.275	1	.317	.106	.164	.111	.516**
	Sig. (2-tailed)	.130	.008	.141		.088	.577	.387	.559	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PM5	Pearson Correlation	.288	.628*	.025	.317	1	.173	.245	-.136	.525**
	Sig. (2-tailed)	.123	.000	.896	.088		.362	.193	.475	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PM6	Pearson Correlation	.600*	.289	.573*	.106	.173	1	.512*	.141	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.121	.001	.577	.362		.004	.456	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

PM7	Pearson Correlation	.290	.369*	.161	.164	.245	.512*	1	.519*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.121	.045	.394	.387	.193	.004		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PM8	Pearson Correlation	.118	.020	.199	.111	-.136	.141	.519*	1	.412*
	Sig. (2-tailed)	.535	.917	.293	.559	.475	.456	.003		.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PM_T OTAL	Pearson Correlation	.730*	.709*	.621*	.516*	.525*	.701*	.701*	.412*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.003	.000	.000	.024	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.753	.767	8

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pengguna

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP_TO TAL
KP1	Pearson Correlation	1	.607**	.235	-.048	.331	.398*	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000	.212	.801	.074	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

KP2	Pearson Correlation	.607**	1	.549**	.282	.446*	.547**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.132	.014	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.235	.549**	1	.296	.260	.532**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.212	.002		.112	.165	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	-.048	.282	.296	1	.347	.284	.518**
	Sig. (2-tailed)	.801	.132	.112		.060	.129	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.331	.446*	.260	.347	1	.457*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.074	.014	.165	.060		.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	.398*	.547**	.532**	.284	.457*	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.029	.002	.002	.129	.011		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP_TO TAL	Pearson Correlation	.624**	.832**	.705**	.518**	.674**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.771	.778	6

Hasil Uji Validitas Loyalitas Pengguna

		Correlations						LP_TO TAL
		LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	
LP1	Pearson Correlation	1	.425*	.512**	.593**	.324	.055	.772**
	Sig. (2-tailed)		.019	.004	.001	.081	.775	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LP2	Pearson Correlation	.425*	1	-.020	.281	.102	.249	.470**
	Sig. (2-tailed)	.019		.915	.133	.591	.185	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30
LP3	Pearson Correlation	.512**	-.020	1	.503**	.261	-.079	.685**
	Sig. (2-tailed)	.004	.915		.005	.163	.678	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LP4	Pearson Correlation	.593**	.281	.503**	1	.196	.008	.726**
	Sig. (2-tailed)	.001	.133	.005		.299	.966	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LP5	Pearson Correlation	.324	.102	.261	.196	1	.601**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.081	.591	.163	.299		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LP6	Pearson Correlation	.055	.249	-.079	.008	.601**	1	.422*
	Sig. (2-tailed)	.775	.185	.678	.966	.000		.020
	N	30	30	30	30	30	30	30
LP_TO TAL	Pearson Correlation	.772**	.470**	.685**	.726**	.631**	.422*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.000	.020	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.664	.686	6

Karena terdapat data yang tidak valid maka dilakukan metode trimming. Setelah dilakukan metode trimming maka data yang dihasilkan:

Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan

		Correlations								
		PK 1	PK 3	PK 4	PK 5	PK 7	PK 8	PK 9	PK 10	PK_T OTAL
PK01	Pearson Correlation	1	.343	.363*	.496**	.475**	.060	.536**	.377*	.648**
	Sig. (2-tailed)		.064	.049	.005	.008	.753	.002	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK02	Pearson Correlation	.343	1	.238	.416*	.317	.425*	.258	.390*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.064		.206	.022	.088	.019	.169	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK03	Pearson Correlation	.363*	.238	1	.426*	.152	.138	.171	.128	.534**
	Sig. (2-tailed)	.049	.206		.019	.424	.467	.366	.499	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK04	Pearson Correlation	.496*	.416*	.426*	1	.495**	.288	.581**	.574*	.799**
	Sig. (2-tailed)	.005	.022	.019		.005	.123	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

PK05	Pearson Correlation	.475*	.317	.152	.495**	1	.163	.342	.472*	.602**
	Sig. (2-tailed)	.008	.088	.424	.005	.391	.064	.008	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK06	Pearson Correlation	.060	.425*	.138	.288	.163	1	.214	.287	.587**
	Sig. (2-tailed)	.753	.019	.467	.123	.391		.256	.125	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK07	Pearson Correlation	.536*	.258	.171	.581**	.342	.214	1	.853*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.002	.169	.366	.001	.064	.256		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK08	Pearson Correlation	.377*	.390*	.128	.574**	.472**	.287	.853**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.040	.033	.499	.001	.008	.125	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK_T OTAL	Pearson Correlation	.648*	.662*	.534*	.799**	.602**	.587*	.684**	.714*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.816	8

Lampiran 6

Input Data Penelitian

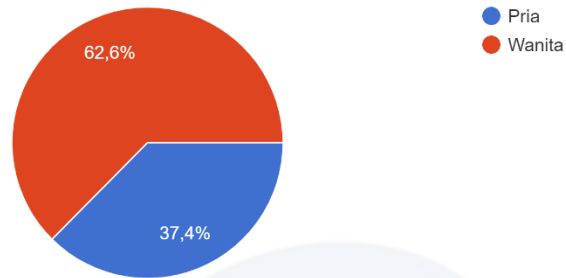
No	PERSEPSI KEMUDAHAN										PERSEPSI MANFAAT								KEPUASAN PENGGUNA						LOYALITAS PENGGUNA									
	PK1	PK3	PK4	PK5	PK7	PK8	PK9	PK10	TK1	TK2	TK3	TK4	TK5	TK6	TK7	TK8	TK1	TK2	TK3	TK4	TK5	TK6	TK1	TK2	TK3	TK4	TK5	TK6	TK1	TK2	TK3	TK4	TK5	TK6
1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	0	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	8	4	3	3	3	3	3	9
2	4	4	1	4	4	2	4	4	4	7	4	4	4	4	4	3	1	1	5	2	2	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	4	
3	4	2	3	4	4	1	4	4	4	6	4	3	4	3	1	4	4	4	7	3	4	4	4	4	4	3	3	4	1	1	3	4	6	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	8	
6	3	4	3	4	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	8	3	3	2	2	3	3	6	
7	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	0	2	4	1	3	3	4	7	
8	4	3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	8	3	3	3	3	4	3	9	
9	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	0	3	3	3	3	3	4	9		
10	4	4	3	3	4	1	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	9	3	3	4	2	4	4	0		
11	3	3	4	3	4	1	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	1	3	3	4	3	4	3	0	
12	4	4	4	3	3	2	3	3	3	6	3	4	3	4	4	3	4	3	8	3	3	3	4	3	3	9	3	3	2	3	3	3	7	
13	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	1	3	3	4	3	3	3	9	3	3	4	4	3	3	0	
14	4	4	4	4	4	2	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	

	2. Saya akan merekomendasi kepada orang-orang terdekat saya untuk mempergunakan layanan By.U
--	--

Analisa Deskriptif Profil Responden

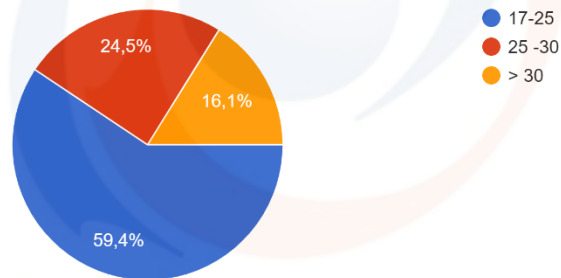
Jenis kelamin

155 jawaban



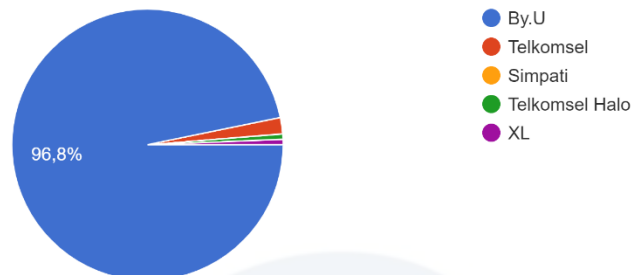
Usia anda saat ini

155 jawaban



Provider yang anda gunakan saat ini

155 jawaban

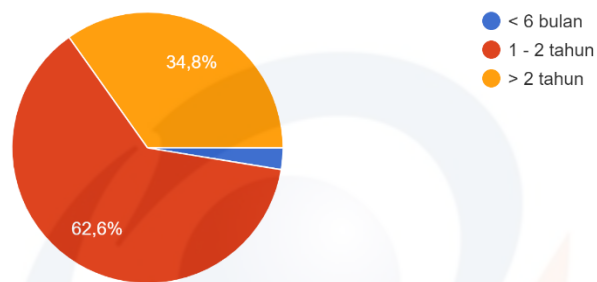


Lampiran 7

Analisa Deskriptif Profil Responden (lanjutan)

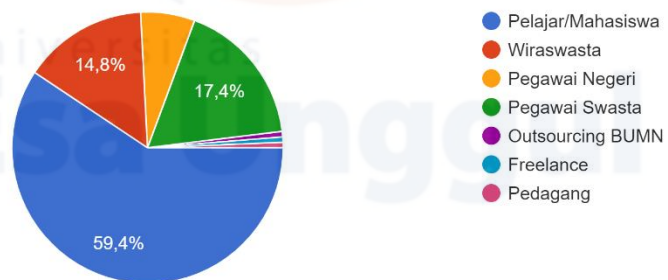
Lama pengguna sim card By.U

155 jawaban



Pekerjaan anda saat ini

155 jawaban



Struktur 1 (Model 1)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.986	1.341		4.463	.000
	KEMUDAHAN	.250	.069	.320	3.643	.000
	MANFAAT	.262	.062	.371	4.224	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326.387	2	163.194	49.417	.000 ^b
	Residual	485.453	147	3.302		
	Total	811.840	149			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), MANFAAT , KEMUDAHAN

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.394	1.81725

a. Predictors: (Constant), MANFAAT , KEMUDAHAN

$$e1 = \sqrt{1 - 0.394} = 0.778$$

Struktur 2 (Model 2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.604	1.513		1.721	.087
	kemudahan	.229	.076	.268	3.023	.003
	manfaat	.151	.069	.196	2.180	.031
	kepuasan	.335	.087	.307	3.836	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428.522	3	142.841	38.598	.000 ^b
	Residual	540.311	146	3.701		
	Total	968.833	149			

a. Dependent Variable: loyalitas

b. Predictors: (Constant), kepuasan , kemudahan, manfaat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.431	1.92374

a. Predictors: (Constant), kepuasan , kemudahan, manfaat

$$e1 = \sqrt{1 - 0.431} = 0.754$$

Skripsi Hikmah Ramadhani 20180101341

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	3%
2	media.neliti.com Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
4	Wulan Probo Bintari, IBN Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani. "Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri)", Jurnal Perspektif, 2022 Publication	1%
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1%
7	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	1%

8	ejournal.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
9	docobook.com Internet Source	1%
10	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
11	journal.p2ai.or.id Internet Source	1%
12	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	1%
13	repository.stei.ac.id Internet Source	1%
14	repository.its.ac.id Internet Source	1%
15	Akhmad Hitten, Arief Susanto. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Karyawan Kantoran Serta Dampaknya pada Niat untuk Menggunakan Ulang Layanan Aplikasi Go-Food di Pontianak", Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 2019 Publication	<1%
16	amikjtc.com Internet Source	<1%
17	docplayer.info Internet Source	<1%

18	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
19	Nanang Hunaifi. "Penerapan Metode Tam Terhadap Penerimaan Sistem Informasi Produksi Garment", Jurnal Informatika, 2018 Publication	<1 %
20	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
21	journals.stie-yai.ac.id Internet Source	<1 %
22	www.scribd.com Internet Source	<1 %
23	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off