

# THE INFLUENCE OF PRICES ON CUSTOMER SATISFACTION ON DELIVERY SERVICES IN PT. SAP EXPRESS BRANCH BENGKULU

*by* Jurnal Emak

---

**Submission date:** 16-Jun-2021 09:22AM (UTC+0900)

**Submission ID:** 1607180550

**File name:** 3.\_indra.docx (401.95K)

**Word count:** 2514

**Character count:** 16710

ISSN:  
e-ISSN :

## THE INFLUENCE OF PRICES ON CUSTOMER SATISFACTION ON DELIVERY SERVICES IN PT. SAP EXPRESS BRANCH BENGKULU

### PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG DI PT. SAP EXPRESS CABANG BENGKULU

Indra Gunawan <sup>1)</sup>; Neri Susanti <sup>2)</sup>; Eska Prima Monique <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>2)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu  
Email: Indragunawan@gmail.com<sup>1)</sup>; [nearysanti@unived.ac.id](mailto:nearysanti@unived.ac.id)<sup>2)</sup>; ds.monique@gmail.com<sup>2)</sup>

#### How to Cite :

Gunawan, I., Susanti, N., Monique, E.P. (2020) . PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG DI PT. SAP EXPRESS CABANG BENGKULU. *EMAK: Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Keuangan*. ( ). DOI:

#### ARTICLE HISTORY

Received [21-08-2020]

Revised [05-09-2020]

Accepted [28-10-2020]

#### KEYWORDS

Price and Customer Satisfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang di PT. SAP Express Cabang Bengkulu. Alat analisis yang digunakan adalah regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh harga terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang di PT. SAP Express Cabang Bengkulu.

#### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price on customer satisfaction in freight forwarding services at PT. SAP Express Bengkulu Branch. The results showed that there was an effect of price on customer satisfaction at delivery services at PT. SAP Express Bengkulu Branch

## PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat antar perusahaan baik perusahaan yang sejenis maupun yang berbeda sama sekali, semakin ketat persaingan mengakibatkan semakin selektif para konsumen dalam memilih ketepatan pengiriman barang yang berkualitas yang tersedia di pasaran, sehingga perusahaan harus semai kn bekerja keras untuk meraih targetnya. Agar dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif perusahaan hendaknya dapat lebih meningkatkan strategi pelayanan yang baik terhadap konsumen dimulai dari sistem

penerimaan dan pengiriman paket secara baik dan berkualitas ditengah perkembangan teknologi.

Perkembangan gaya hidup pada masyarakat sudah mulai lebih cenderung menginginkan sesuatu yang instant, ini juga dipengaruhi oleh berkembangnya berbagai macam alat pelayanan yang memberikan tingkat kepuasan konsumen, beragam kemudahan pelayanan dari informasi online hingga jasa pengiriman yang canggih cepat dan terjamin untuk keamanan dan kepuasan konsumen dan masih banyak lagi produk yang mulai bermunculan dengan berbagai macam karakteristik yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam berbagai hal. Perkembangan dunia maya yang memudahkan masyarakat dalam berbagai hal juga mempengaruhi tingkat kecepatan dan ketepatan usaha yang dilakukan oleh pengusaha dalam memberikan pelayanan yang prima terhadap konsumen untuk menawarkan berbagai macam kelebihan untuk membuat konsumen merasa puas dan loyal terhadap apa yang disajikan dan yang diberikan, sehingga konsumen akan terus melakukan dan mencari pelayanan yang tidak merepotkan dalam melakukan pemilihan jasa pengiriman barang-barang yang akan dikirim.

Konsumen memilih jasa pengiriman tentu melihat tarif atau biaya-biaya pengiriman yang seimbang dalam hal persaingan jasa pelayanan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa akan menghadapi persaingan, pengembangan usaha untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi mendistribusikan barang dengan efektif, dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk atau jasa. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen atau pelanggan terhadap keputusan memilih produk atau jasa, namun dalam penelitian ini difokuskan pada tarif pengiriman dan kepuasan pelanggan. Tarif adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk mendapatkan pendapatan bagi perusahaan. Penetapan tarif sangat perlu karena, keputusan mengenai tarif (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, tarif yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Selain tarif maka kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa pengiriman, kepuasan pelanggan berkaitan dengan adanya kecepatan dan ketepatan jasa pengiriman sampai kepada pelanggan, sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan. Berkaitan dengan pentingnya masalah tarif pengiriman dan kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan yang lebih besar, bisa ditentukan oleh kepuasan pelanggan dan lokasi yang dipilih dengan tingkat pengiriman terhadap kualitas jasa (*perceive quality*) akan memberikan rasa puas, karena pengharapan konsumen akan kinerja perusahaan bisa dicapai dengan baik. Kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang

ISSN:  
e-ISSN :

diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Tjiptono (2010:31).

Pelanggan yang loyal dan merapa puas dengan pelayanan adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan langganan pengiriman selalu menggunakan jasa secara terus menerus atau secara berulang serta memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan tersebut, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan pesaing lain. PT. Satria Antarana Prima (SAP) *Exspres* Cabang Bengkulu merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman, dimana fenomena yang terjadi bahwa tarif yang ditetapkan cukup tinggi sehingga berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa pengiriman, selama ini yang terjadi dalam perusahaan selama ini, kepuasan pelanggan masih rendah sehingga jumlah pelanggan menurun.

PT. SAP *Express* Cabang Bengkulu melayani berbagai paket-paket yang dikirim dari berbagai provinsi dan ibu kota selalu menjadi pelayanan ekstra untuk memikat para pelanggan yang ingin mengirimkan barang-barang melalui jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Dalam kegiatan penerimaan dan pengiriman jasa barang ekspedisi yang dilakukan oleh PT. SAP *Express* cabang Bengkulu, hingga sampai ke tangan konsumen, selalu ingin bersaing dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Hal ini sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, karena ketetapan pelayanan yang baik akan selalu meningkatkan *image* perusahaan yang baik dimata konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang di PT. SAP *Express* Cabang Bengkulu".

10

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran

Kotler dan Keller (2008:4) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik saham. Menurut *American Marketing Association* 1990 dalam Assauri (2015:3) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai (Alma, 2010:5). Menurut Swasta (2009:10), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli yang potensial. Swasta (2009:10), pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat

**222** | Indra Gunawan, Neri Susanti, Eska Prima Monique; *The Influence Of Prices ...*

6  
memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli yang potensial. pemasaran merupakan kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2012:29) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu; Produksi, Produk, Penjualan, Pemasaran dan Pemasaran berorientasi kepada masyarakat.

## Harga

5  
Tjiptono (2013:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:15) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Buchory dan Saladin (2010:159) mengemukakan pengertian harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan. Tjiptono (2010:152) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu : 1.) Tujuan berorientasi pada Laba; 2.) Tujuan berorientasi pada volume; 3.) Tujuan berorientasi pada citra; 4.) Tujuan stabilisasi harga dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga; 5.) Tujuan-tujuan lainnya Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga adalah : 1.) Keterjangkauan harga; 2.) Kesesuaian harga dengan kemampuan dan daya saing harga; 3.) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 4.) Kesesuaian harga dengan manfaat.

## Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2010: 353) kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu "*satis*" yang berarti cukup baik atau memadai dan "*facio*" berarti melakukan atau membuat. Kotler dan Keller (2008:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikiri terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Supranto (2011:66) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Menurut Alma (2010:238) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang

ISSN:  
e-ISSN :

merasa mendapat *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Menurut (Tjiptono, 2013: 368-369) pengukuran kepuasan konsumen memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut: Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*), Dimensi kepuasan pelanggan, Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), Niat beli ulang (*repurchase intention*), Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*), Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*).

### Kerangka Analisis

Gambar 1. Kerangka Analisis



Keterangan :

Dari gambar 1 di atas menunjukkan variabel harga (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada jasa pengiriman barang di PT. SAP Express Cabang Bengkulu.

### Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan di atas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah : H1. diduga ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang di PT. SAP Express Cabang Bengkulu.

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kasual dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kasual adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2010:55). Dalam penelitian ini variabel independen adalah tarif/harga dan kepuasan pelanggan sedangkan variabel dependennya adalah Jasa Pengiriman Barang. Untuk menjawab masalah dan menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian, di perlukan data yang valid. Data yang digunakan dalam penelitian yakni kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Sederhana. Menurut Sugiyono (2010:270) menjelaskan bahwa analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

224 | Indra Gunawan, Neri Susanti, Eska Prima Monique; *The Influence Of Prices ...*

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

x = Variabel harga

y = Variabel kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

## Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari untuk kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pengiriman barang di PT. SAP *Expres* Cabang Bengkulu sebanyak 30 orang selama 10 hari kerja. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ditentukan dengan metode total sampling merupakan teknik penentuan sampel <sup>8</sup> mana jumlah sampel sama dengan populasi (Sugiyono, 2010:134). Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pembahasan

<sup>2</sup> Berdasarkan hasil penelitian di atas ada pengaruh harga terhadap <sup>2</sup> terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang di PT. SAP Express Cabang Bengkulu dengan nilai uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,279 > 1,69726$ ) dengan persamaan regresinya  $Y = 26,94 + 0,27X$  yang berarti setiap kenaikan 1 satuan nilai variabel harga akan menambah kepuasan pelanggan sebesar 0,27. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,37 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh harga yang rendah terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang di PT. SAP Express Cabang <sup>2</sup> Bengkulu. Nilai r rendah karena terletak pada interval 0,20-0,399. Kontribusi harga terhadap <sup>2</sup> terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang di PT. SAP Express Cabang Bengkulu sebesar 13,69% dari hasil perhitungan koefisien determinasi.

Pada hasil perhitungan di atas menunjukkan nilai a (konstanta) sebesar 26,94 dan nilai b (koefisien regresi) sebesar 0,27, maka persamaan regresinya adalah:

$$Y = 26,94 + 0,27X$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan nilai variabel X (harga) akan me<sup>2</sup>ambah Y (kepuasan pelanggan) sebesar 0,27. Dengan adanya pengaruh harga terhadap <sup>2</sup> terhadap kepuasan pelanggan pada

ISSN:  
e-ISSN :

jasa pengiriman barang di PT. SAP Express Cabang Bengkulu, menunjukkan bahwa harga dengan indikator dengan indikator harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kemampuan dan daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Amstrong, 2012:314) terhadap kepuasan pelanggan dengan indikator citra merek, penetapan harga, ciri produk (Kotler & Keller, 2008:180) pada jasa pengiriman barang di PT. SAP *Express* Cabang Bengkulu. Ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh rendah terhadap kepuasan pelanggan, artinya harga bukan merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Ada pengaruh harga terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang di PT. SAP Express Cabang Bengkulu dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,279 > 1,69726$ ) dengan analisis regresi sederhana diperoleh persamaan :  $Y = 26,94 + 0,27X$ , di mana setiap kenaikan 1 satuan nilai variabel X (harga) akan menambah Y (kepuasan pelanggan ) pada jasa pengiriman barang di PT. SAP Express Cabang Bengkulu sebesar 0,27.
2. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,37 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh harga yang rendah terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang di PT. SAP Express Cabang Bengkulu yang terletak pada interval 0,20-0,399. Hasil perhitungan koefisien determinasi bahwa kontribusi harga terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang di PT. SAP Express Cabang Bengkulu sebesar 13,69%

### Saran

1. Sebaiknya PT. SAP Express Cabang Bengkulu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat memberi potongan harga pada saat pelanggan yang lebih dari 3 (tiga) kali melakukan transaksi pengiriman.
2. Ada peningkatan kualitas kepuasan pelanggan dengan proses percepatan pengiriman barang sesuai dengan harga yang di diminta pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan. Ketujuh (Edisi Revisi). Bandung. Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa dalam Metode Penelitian dan Aplikasi Dalam Pemasaran*. Bandung. Alfabeta
- Assauri, Sotjan. 2015. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta. BPFE.
- Buchori, Achmad. 2010. *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung. CV. Linda Karya
- Buchori dan Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung. CV. Linda Karya
- Daryanto. 2011
- Ferri Anggariawan. 2017. *Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Stui Kasus B-Prend Café (Survey pada B-Prend Café di Kabupaten Rembang)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Hasan. 2009
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Lumintang dkk. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado. *Jurnal EMBA Volume 6 Nomor 3 Juli 2018 Hal. 1778-1787*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2*. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing. Service).
- Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat. Jakarta. Penerbit PT Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta. Andi Offset,
- \_\_\_\_\_. 2013, *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta. , Andi Offset,
- Umar, Husein. 2010. *Riset pemasaran dan bisnis*. Jakarta. Gramedia Utama
- Zeithaml, Bitner, dan Gremler. 2009. *Strategi Pemasaran ( Edisi III)*. Jogjakarta.

# THE INFLUENCE OF PRICES ON CUSTOMER SATISFACTION ON DELIVERY SERVICES IN PT. SAP EXPRESS BRANCH BENGKULU

## ORIGINALITY REPORT

**21** %  
SIMILARITY INDEX

**24** %  
INTERNET SOURCES

**7** %  
PUBLICATIONS

**11** %  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>digilib.unila.ac.id</b> Internet Source	<b>3</b> %
<b>2</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>Submitted to Universitas Pamulang</b> Student Paper	<b>2</b> %
<b>4</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source	<b>2</b> %
<b>5</b>	<b>media.neliti.com</b> Internet Source	<b>2</b> %
<b>6</b>	<b>johannessimatupang.wordpress.com</b> Internet Source	<b>2</b> %
<b>7</b>	<b>bsnyuanitahadi.blogspot.com</b> Internet Source	<b>2</b> %
<b>8</b>	<b>mohamadragam.blogspot.com</b> Internet Source	<b>2</b> %
<b>9</b>	<b>www.ejournal.upnjatim.ac.id</b> Internet Source	<b>2</b> %

10

jimfeb.ub.ac.id

Internet Source

1 %

---

11

ejournal.unisba.ac.id

Internet Source

1 %

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 37 words

Exclude bibliography  On