

# Berorientasi\_Pasar\_Eksternal\_d an\_Internal\_Asli\_tanpa\_dapus.d

OCX

*by* 4 Publikasi

---

**Submission date:** 21-Jul-2021 09:30PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1622350668

**File name:** Berorientasi\_Pasar\_Eksternal\_dan\_Internal\_Asli\_tanpa\_dapus.docx (27.65K)

**Word count:** 2853

**Character count:** 19090

**1** MENINGKATKAN DAYA SAING SEKOLAH MELALUI PERILAKU GURU BERORIENTASI PASAR EKSTERNAL DAN INTERNAL

**Jimmy Ellya Kurniawan**  
**Fakultas Psikologi Universitas Ciputra**  
**jimmy.ellya@ciputra.ac.id**

**ABSTRAK**

Persaingan antar sekolah dalam memperebutkan calon murid baru membuat banyak sekolah terpaksa gulung tikar atau *dimarger* karena kalah bersaing. Sekolah perlu mengembangkan orientasi pasar, baik yang bersifat eksternal maupun internal, untuk meningkatkan daya saing sekolah mereka. Orientasi pasar eksternal merupakan orientasi sekolah terhadap kebutuhan dan harapan konsumen eksternal, yaitu murid dan orang tuanya. Orientasi pasar internal merupakan orientasi sekolah terhadap kebutuhan konsumen internal, yaitu karyawan dan pimpinan di sekolah tersebut. Orientasi pasar tersebut akan lebih efektif jika tidak bertumpu hanya pada budaya sekolah atau kebijakan pimpinan sekolah, namun menjadi perilaku yang muncul dari masing-masing individu guru di sekolah. Studi literatur ini memberikan gambaran konsep-konsep orientasi pasar eksternal dan internal yang diaplikasikan pada perilaku individu guru dalam meningkatkan daya saing sekolah.

Kata Kunci: orientasi pasar, guru, daya saing

**ABSTRACT**

Competition between schools in get new students bodies making many schools have been forced out of business or margered because of lose in competition. Schools need to develop market orientation, both externally and internally, to improve the competitiveness of their school. External market orientation is an orientation of the schools toward the needs and expectations of external customers, namely the students and their parents. The orientation of the internal market is an orientation of the schools to the needs of internal customers, namely the employees and leaders at the school. The market orientation will be more effective if it is not based only on the corporate culture or school leader's policy, but it becomes emergent behavior of each individual teacher. This literature study provides an overview of the concepts of internal and external market orientation that applied to teacher's individual behavior for improving the competitiveness of the school.

Key Words: market orientation, teacher, competitiveness

**1. PENDAHULUAN**

<sup>1</sup> Persaingan antar sekolah dalam memperebutkan calon murid baru semakin dirasakan belakangan ini. Dampak persaingan tersebut memaksa banyak sekolah terpaksa gulung tikar atau pun di *merger* dengan sekolah-sekolah lain karena kekurangan murid baru. (Kurniawan, 2015). Kurangnya jumlah murid yang mendaftar tersebut bukan disebabkan karena daya tampung sekolah yang lebih besar dari jumlah penduduk di wilayah tersebut. Fenomena tersebut bahkan terjadi di wilayah-wilayah yang jumlah muridnya lebih besar daripada daya tampung sekolah, namun tetap saja terjadi kekurangan murid baru pada beberapa sekolah karena para orang tua murid ingin menyekolahkan anaknya di sekolah-sekolah yang lebih unggul (Kurniawan, 2015).

Oplatka & Brown (2007) mengusulkan perlunya pengembangan budaya orientasi pasar eksternal di sekolah. Pengelola dan pekerja di sekolah perlu disadarkan adanya persaingan antar sekolah sehingga harus saling bekerja sama untuk melayani kebutuhan konsumen sekolah, yaitu para murid dan orang tuanya yang merupakan pasar eksternal (Oplatka & Brown, 2007). Tidak sedikit permasalahan-permasalahan yang terjadi sekolah merupakan cerminan kurangnya orientasi guru terhadap muridnya sebagai pasar eksternal. Guru yang melakukan kekerasan pada muridnya merupakan contoh ekstrim kurangnya orientasi pasar eksternal pada guru (News.okozone.com, 16 Oktober 2015). Sementara ada pula fenomena guru yang bersikap "cuek" terhadap muridnya yang bermasalah, karena takut kalau mengambil tindakan akan dilaporkan wali murid dan terjerat hukum. Meskipun kejelasan hukum tetap harus diupayakan, namun sikap "cuek" guru ini tetap harus dihilangkan karena tanpa disadari merugikan murid dan orang tuanya (Harian Silampari, 10 Februari 2016). Fenomena-fenomena ini menunjukkan bahwa guru perlu meningkatkan orientasi pasar eksternal untuk meningkatkan daya saing sekolahnya.

Lings & Greenley (2001) mendeskripsikan perlunya orientasi pasar internal dalam organisasi. Dalam orientasi pasar internal para karyawan perlu mendapat layanan seperti konsumen sehingga mereka merasa puas dan akhirnya juga termotivasi melayani konsumen atau pasar eksternalnya. Namun masih banyak permasalahan di sekolah yang menunjukkan belum adanya orientasi pasar internal. Pertikaian antara guru dan pimpinan sekolah yang mengakibatkan banyak guru mengundurkan diri tentu akan mempengaruhi daya saing sekolah tersebut (Sindonews.com, 24 September 2013). Begitu pula ketika terjadi konflik sehingga guru-guru di sekolah terbagi menjadi dua kubu yang akibatnya merugikan para murid (Galamedia.news.com, 7 Oktober 2015). Fenomena-fenomena ini menunjukkan bahwa guru juga perlu meningkatkan orientasi pasar internal untuk meningkatkan daya saing sekolah. Penelitian ini merupakan studi literatur yang mengulas konsep-konsep orientasi pasar eksternal dan internal serta penerapannya pada perilaku individu guru <sup>1</sup> untuk meningkatkan daya saing sekolah.

## 2. ORIENTASI PASAR EKSTERNAL PADA GURU SEKOLAH

Kohli & Jaworski (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai kecerdasan organisasi dalam meneruskan dan menyebarkan informasi di dalam organisasi tentang kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini dan masa mendatang, serta meresponnya secara tepat (Kohli & Jaworski, 1990). Kohli & Jaworski (1990) terinspirasi dari tiga pilar konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler pada tahun 1988, yaitu fokus pada konsumen, pemasaran yang terkoordinir, dan profitabilitas. Namun pandangan Kotler tersebut dianggap terlalu idealistis dan kurang dapat dioperasionalkan (Kohli & Jaworski, 1990). Oleh karena itu Kohli & Jaworski (1990) menjabarkan orientasi pasar dari sisi kecerdasan pasar yang lebih bersifat operasional yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang lebih baik dari kompetitor dengan memahami kebutuhan konsumen pada masa kini maupun pada masa mendatang.

Konsep awal orientasi pasar eksternal lebih dipandang sebagai budaya organisasi. Sebagaimana telah diuraikan di atas, Oplatka & Brown (2007) mengusulkan perlunya pengembangan budaya orientasi pasar di sekolah. Pengelola dan pekerja di sekolah perlu disadarkan adanya persaingan antar sekolah sehingga harus saling bekerja sama untuk melayani kebutuhan konsumen sekolah, yaitu para murid dan orang tuanya (Oplatka & Brown, 2007).

Guru, yang sering disebut sebagai ujung tombak pendidikan, memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan orientasi pasar di sekolah. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara budaya organisasi berorientasi pasar di sekolah dengan *intrapreneurship* atau kewirausahaan guru dalam organisasi sekolah (Kurniawan, 2012). Hasil penelitian tersebut mengasumsikan bahwa budaya organisasi berorientasi pasar mampu mendorong perilaku guru yang proaktif, inovatif dan berani mengambil risiko.

Permasalahannya tidak semua guru dapat menerima budaya sekolah yang berorientasi pasar eksternal. Para guru sekolah di Inggris menolak dan tidak menyukai kegiatan pemasaran dalam lingkungan yang kompetitif, terutama jika mereka harus melakukan penjualan secara "agresif". Guru-guru tersebut tidak menyukai kegiatan pemasaran secara langsung karena merasa panggilan mereka adalah sebagai pengajar dan bukan pemasar (Oplatka, *et al.* 2002). Begitu pula dengan guru-guru di Kanada yang menganggap keterlibatan dalam kegiatan pemasaran sebagai hal negatif, lebih sesuai untuk konteks bisnis daripada pendidikan, sehingga dapat menambah tingkat stres dan ketidakpastian mereka dalam bekerja (Oplatka, 2006).

Meskipun demikian beberapa guru di Inggris dan Kanada tersebut juga masih bersedia melakukan kegiatan berorientasi pasar yang tidak bersifat langsung. Mereka menyadari bahwa sekolah mereka tetap bersaing dengan sekolah-sekolah lain untuk memperoleh calon-calon murid baru dalam jumlah yang cukup sehingga mereka bersedia terlibat dalam kegiatan berorientasi pasar yang terselubung, misalnya ikut mempromosikan materi pelajaran mereka melalui kegiatan *open house* sekolah (Oplatka, *et al.*, 2002; Oplatka, 2006).

Hasil-hasil penelitian di Inggris dan Kanda di atas mengasumsikan bahwa budaya berorientasi pasar eksternal di sekolah belum tentu efektif mengubah semua individu guru yang berada dalam organisasi sekolah tersebut. Kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan nilai antara nilai budaya organisasi dengan nilai yang ada dalam diri individu guru. Hasil penelitian Koroklu & Aktamis (2012) pada guru-guru di Turki menunjukkan bahwa mereka memiliki nilai teoretikal atau nilai terhadap upaya mencari kebenaran yang lebih tinggi daripada nilai ekonomis yang bersifat pragmatis. Hasil penelitian Lacey (2013) terhadap guru-guru di Amerika Serikat juga menunjukkan bahwa rata-rata mereka juga memiliki nilai teoretikal yang lebih tinggi dibandingkan nilai ekonominya. Bahkan pada penelitian Lacey (2013) tersebut nilai ekonomi menjadi prioritas terakhir dalam diri individu para guru. Hasil-hasil penelitian ini mengasumsikan bahwa pada umumnya para guru, dari segala jurusan, tidak memprioritaskan nilai ekonomi yang bersifat pragmatis dalam sistem nilai individu mereka. Sedangkan budaya organisasi berorientasi pasar lebih dipersepsikan sebagai budaya bernilai ekonomi, sehingga penerapan budaya tersebut di sekolah belum tentu efektif.

Uraian di atas menunjukkan bahwa studi orientasi pasar pada guru sekolah dari sisi budaya organisasi belum tentu efektif. Berdasarkan asumsi tersebut maka orientasi pasar pada guru perlu dikaji dari sisi perilaku individunya. Schlosser & McNaughton (2009) memperkenalkan skala orientasi pasar pada level individu. Skala tersebut bukan bertujuan untuk mengukur kesediaan karyawan dalam menjalankan budaya organisasi yang berorientasi pasar, melainkan mengukur seberapa tinggi atau rendahnya perilaku individu karyawan yang sesuai dengan dimensi-dimensi orientasi pasar.

Schlosser & McNaughton (2009) mengusulkan tiga dimensi perilaku berorientasi pasar internal, yaitu *information acquisition*, *information dissemination* dan *coordination of strategic response*. Pengertian masing-masing dimensi dan penjabarannya dalam konteks perilaku guru di sekolah akan diuraikan pada alinea-alinea di bawah ini.

*Information acquisition* berdasarkan definisi Schlosser & McNaughton (2009) yang disesuaikan dalam konteks perilaku individu guru adalah perilaku dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan murid atau orang tuanya sebagai konsumen sekolah serta faktor-

faktor eksogen yang ikut mempengaruhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Hal ini meliputi upaya guru dalam meminta *feedback* dan saran dari murid atau orang tuanya terkait proses dan metode belajarnya selama ini. Perilaku ini juga termasuk mencari informasi tentang perkembangan model pembelajaran atau kebijakan pemerintah yang terbaru, serta mencari informasi strategi yang diterapkan sekolah lain yang menjadi pesaing.

*Information dissemination* berdasarkan definisi Schlosser & McNaughton (2009) yang disesuaikan dalam konteks perilaku individu guru adalah perilaku yang mengomunikasikan dan menyebarluaskan informasi-informasi tentang kebutuhan murid dan orang tua kepada departemen lain dan guru-guru lain, supaya lebih dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekolah tersebut. Perilaku ini termasuk memberikan informasi atau pun data-data murid dan orang tuanya yang diperlukan bagi departemen lain, guru-guru yang lain maupun pimpinan sekolah. Perilaku ini mengasumsikan bahwa guru yang berorientasi pasar eksternal tidak hanya menyimpan sendiri informasi tentang konsumennya, namun juga membagikan pada departemen atau guru lain yang terkait supaya dapat segera ditindak lanjuti.

*Coordination of strategic response* berdasarkan definisi Schlosser & McNaughton (2009) yang disesuaikan dalam konteks perilaku individu guru adalah perilaku yang mau berkerja sama dengan karyawan pemasaran dan seluruh guru untuk turut berpartisipasi dalam berperilaku orientasi pasar eksternal untuk menanggapi akuisisi informasi dan penyebaran informasi. Perilaku ini ditunjukkan dengan upaya koordinasi atau melibatkan departemen-departemen lain yang terkait untuk segera merespons kebutuhan murid dan orang tuanya sebagai konsumen sekolah.

### **3. ORIENTASI PASAR INTERNAL PADA GURU SEKOLAH**

Lings & Greenley (2001) mendefinisikan orientasi pasar internal sebagai upaya untuk memastikan bahwa keinginan-keinginan dan kebutuhan-kebutuhan karyawan dipenuhi pengelola instansi yang memberikan pekerjaan. Filosofi dari konsep ini adalah karyawan merupakan agen pemasaran bagi pasar eksternal. Oleh karena itu karyawan perlu mendapat layanan terlebih dahulu sebagai pasar internal supaya mereka juga dapat memasarkan layanannya kepada pasar eksternal dengan baik. Karyawan yang puas dengan layanan internal akan memberikan layanan eksternal yang juga memuaskan (Lings, 2004).

Lings & Greenley (2005) menekankan konsep orientasi pasar internal dari sisi *exchange* atau pertukaran yang di inspirasi oleh *equity theory* atau teori keadilan dari Adams. Pada teori keadilan dijelaskan bahwa karyawan akan puas jika input dan output mereka dalam bekerja seimbang. Orientasi pasar internal merupakan pertemuan antara

fungsi *marketing* dan *human resources management* yang bertujuan untuk menciptakan keseimbangan persepsi karyawan antara apa yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapat dari instansi. Pimpinan instansi berperan untuk berkomunikasi dengan karyawan supaya mereka memiliki persepsi tentang layanan yang mereka terima dari instansi (Lings & Greenley, 2005).

Terdapat tiga dimensi orientasi pasar internal, yaitu *internal information generation*, *internal communications* dan *responsiveness to the internal market* (Lings & Greenley, 2005). Pengertian masing-masing dimensi dan penjabarannya dalam konteks perilaku guru di sekolah akan diuraikan pada alinea-alinea di bawah ini.

*Information generation* merupakan upaya pimpinan untuk menggali informasi dari karyawan tentang atribut-atribut penting dalam pekerjaan, kepuasannya dengan kondisi kerja serta faktor eksternal-internal yang mempengaruhi. Pimpinan juga perlu menggali informasi tentang aktivitas institusi pesaing dalam memperebutkan tenaga kerja (Lings, 2004). Lings & Greenley (2005) menjabarkan bahwa penggalian informasi-informasi tersebut dalam dilakukan oleh pimpinan melalui tiga cara, yaitu secara informal, bertatap muka formal dan tertulis formal. Penggalian informasi secara informal dapat dilakukan pimpinan dengan memperhatikan perilaku karyawan dan memahami perasaan karyawan yang sesungguhnya terhadap pekerjaan melalui perbincangan sehari-hari. Penggalian informasi melalui tatap muka formal dapat dilakukan dengan diskusi kepada karyawan pada saat penilaian kinerja yang diadakan secara reguler ataupun pertemuan-pertemuan lain yang memang sudah terprogram. Penggalian informasi secara formal tertulis melalui survei atau penelitian terhadap pasar internal.

*Internal communications* merupakan upaya komunikasi yang baik dari pimpinan kepada para karyawannya. Komunikasi dapat dilakukan oleh pimpinan melalui pertemuan-pertemuan reguler ataupun tertulis melalui media yang dipergunakan instansi, untuk menginformasikan isu-isu terkini yang terkait dengan pekerjaan pekerjaan dan organisasi tempat mereka bekerja (Lings, 2004; Lings & Greenley, 2005).

*Responsiveness to the internal market* merupakan upaya pimpinan dalam merespon apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh karyawan. Respon dapat dilakukan dalam bentuk menyesuaikan desain pekerjaan, memperbaiki *reward* keuangan maupun *reward* keuangan dan pertimbangan-pertimbangan manajemen lainnya. Pimpinan akan berusaha merespons dan memperbaiki kondisi ketenagakerjaan ketika dijumpai adanya karyawan yang tidak bahagia atau tidak puas dengan pekerjaannya (Lings, 2004; Lings & Greenley, 2005).

Pandangan-pandangan orientasi pasar internal di atas menitik beratkan layanan dari pimpinan kepada para karyawan. Dengan kata lain tanggung jawab layanan pasar atau

konsumen internal hanya ditumpukan pada pimpinan instansi. Pandangan tersebut mulai berkembang dengan adanya pendapat bahwa pimpinan juga perlu mengajarkan karyawan memperlakukan sesama karyawan lain seperti konsumen eksternal. Bahkan konsumen internal bukan hanya terbatas pada karyawan dan teman kerja, namun juga atasan dalam internal instansi juga perlu dilayani. Kondisi saling melayani ini akan menciptakan iklim kerja yang lebih kondusif, tidak ada agenda politik tersembunyi atau pun gosip di antara karyawan (West, 2012). Kerja sama tim yang baik antara guru dengan sesama guru dan pimpinan akan memberi keuntungan kepada para murid sebagai konsumen eksternal (Sparks, 2013).

Berdasarkan asumsi-asumsi tersebut maka orientasi pasar internal di sekolah juga perlu dikembangkan sehingga tidak semata-mata dibebankan pada pimpinan sekolah. Guru juga perlu mendapat tanggung jawab untuk ikut melayani konsumen internalnya, yaitu sesama guru, departemen lain dan juga pimpinan mereka di sekolah. Ketiga dimensi orientasi pasar internal juga perlu diaplikasikan pada perilaku individu guru.

Dimensi *information generation* berdasarkan definisi Lings & Greenley (2005) yang disesuaikan dalam konteks perilaku individu guru adalah perilaku individu guru dalam mencari informasi tentang masalah atau perasaan yang dialami oleh sesama guru, departemen lain maupun pimpinannya, secara tidak resmi. Dimensi *internal communications* dalam konteks perilaku individu guru adalah perilaku guru dalam melakukan pertukaran informasi yang terjalin dengan sesama guru, departemen lain dan pimpinan. Sedangkan dimensi *responsiveness to the internal market* dalam konteks perilaku individu guru adalah perilaku guru dalam merespons keinginan atau kebutuhan sesama guru, departemen lain dan pimpinannya dalam mengembangkan tugasnya.

#### **4. ORIENTASI PASAR DAN DAYA SAING SEKOLAH**

Tingkat daya saing suatu sekolah biasa di indikasikan dengan jumlah murid baru yang mendaftar di sekolah tersebut. Belfield & Levin (2002) mengatakan bahwa salah satu indikator bagi sekolah yang memiliki daya saing tinggi adalah tingkat kepercayaan konsumen, dalam hal ini murid dan orang tua, yang tinggi dan nampak dalam jumlah penerimaan murid barunya.

Orientasi pasar eksternal di sekolah akan menciptakan daya tarik terhadap calon murid baru, sekaligus memelihara dan meningkatkan relasi dengan murid dan orang tua yang sudah terdaftar di suatu sekolah (Oplatka & Brown, 2007). Upaya menggali informasi kebutuhan murid dan orang tua akan membuat guru dan sekolah semakin memahami kebutuhan-kebutuhan dan harapan-harapan konsumen sekolah mereka yang sebenarnya. Upaya mencari informasi tentang strategi yang telah dilakukan oleh sekolah lain, sebagai

pesaing, dalam menarik dan memelihara muridnya juga menjadi data yang penting dalam menentukan strategi pemasaran sekolah. Guru yang membagikan informasi kepada sesama guru dan departemen terkait, serta segera merespons kebutuhan dan harapan konsumen sekolah juga akan memunculkan penilaian yang positif dari konsumen sekolah. Penilaian positif tersebut dapat meningkatkan *image* sekolah yang akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah murid baru yang mendaftar di sekolah tersebut (Oplatka & Brown, 2007).

Orientasi pasar internal juga dapat membawa dampak kepada peningkatan jumlah murid baru di sekolah, meskipun tidak secara langsung. Lings (2004) menjelaskan bahwa orientasi pasar internal akan meningkatkan kepuasan, retensi dan komitmen konsumen internal di suatu instansi. Kepuasan, retensi dan komitmen konsumen internal tersebut terbukti secara empiris dapat meningkatkan motivasi mereka dalam melakukan orientasi pasar eksternal yang akhirnya meningkatkan kepuasan dan retensi konsumen eksternal, bahkan terbukti meningkatkan performa keuangan (Lings 2005).

Pada uraian sebelumnya telah dikatakan bahwa guru juga perlu mendapat tanggung jawab untuk ikut melayani konsumen internalnya, yaitu sesama guru, departemen lain dan juga pimpinan mereka di sekolah. Melalui kerja tim yang baik dalam suatu sekolah, saling menggali kebutuhan dan harapan, mengomunikasikan pada pihak-pihak terkait dan segera merespons kebutuhan satu dengan yang lain sebagai sesama konsumen internal, akan meningkatkan kepuasan, retensi dan komitmen mereka bersama. Tentunya hal ini juga akan berdampak pada layanan orientasi pasar eksternal mereka untuk meningkatkan kepuasan serta retensi murid dan orang tuanya.

Studi literatur ini memunculkan pandangan akan pentingnya meningkatkan perilaku berorientasi pasar eksternal dan internal pada profesi guru demi meningkatkan daya saing sekolah. Penelitian selanjutnya perlu menguji secara empiris pengaruh perilaku berorientasi pasar eksternal dan internal pada guru terhadap peningkatan jumlah murid di suatu sekolah. Penelitian lebih lanjut juga perlu menggali faktor-faktor antecedent dari perilaku berorientasi pasar eksternal dan internal pada guru, khususnya faktor-faktor psikologisnya seperti kepuasan kerja, kepemilikan psikologis, sikap kompetitif, motif berprestasi dan perilaku kewargaan organisasi pada guru sekolah.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Guru di sekolah perlu meningkatkan perilaku berorientasi pasar eksternal, kepada murid dan orang tuanya, untuk meningkatkan daya saing sekolahnya dalam meningkatkan jumlah murid baru.

2. Guru di sekolah juga perlu meningkatkan perilaku berorientasi pasar internal, kepada sesama guru, departemen lain dan pimpinan sekolah, yang secara tidak langsung juga akan meningkatkan daya saing sekolahnya dalam meningkatkan jumlah murid baru.
3. Penelitian lebih lanjut perlu dibuktikan secara empiris pengaruh perilaku berorientasi pasar eksternal dan internal pada guru terhadap peningkatan jumlah murid di suatu sekolah, serta faktor-faktor anteseden yang ikut mempengaruhi kedua perilaku berorientasi pasar tersebut, khususnya faktor-faktor psikologis pada diri guru sekolah.

# Berorientasi\_Pasar\_Eksternal\_dan\_Internal\_Aslinya\_tanpa\_dapus...

## ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[ap.fip.um.ac.id](http://ap.fip.um.ac.id)

Internet Source

13%

2

[digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id)

Internet Source

<1%

3

[issuu.com](http://issuu.com)

Internet Source

<1%

4

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Internet Source

<1%

5

[contohs1skripsi.blogspot.com](http://contohs1skripsi.blogspot.com)

Internet Source

<1%

6

[e-journal.uajy.ac.id](http://e-journal.uajy.ac.id)

Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On