

Analisis Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Nida Tasri^{1*}, Eka Purwanda²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital

* E-mail Korespondensi: nida10522001@digitechuniversity.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 09-09-2024

Revision: 16-12-2024

Published: 16-01-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v16i2.461

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan industri deterjen di Bandung, yang menyebabkan tingkat persaingan untuk memenangkan hati konsumen semakin tinggi. Keunikan dan inovasi produk baru dari pelaku bisnis deterjen dapat menentukan keberlanjutan dan kekuatan mereka dalam bersaing, terutama ketika menghadapi pesaing yang dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu contohnya adalah inovasi teknologi yang digunakan sebagai bahan baku pembuatan deterjen di Bandung. Berdasarkan data yang diperoleh, penjualan inovasi produk dari Soklin mengalami naik turun, dan satu-satunya cara bagi Soklin untuk terus mengalami pertumbuhan adalah dengan terus berinovasi. Sampel yang digunakan terdiri dari 50 responden yang secara rutin menggunakan Soklin di Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan analisis yang dilakukan, peneliti menyarankan agar Soklin terus mengembangkan produk baru untuk dapat bersaing dengan produk pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, dan lebih mengintensifkan promosi produk inovatif mereka melalui media iklan dan media sosial. Mereka sebaiknya menciptakan produk deterjen yang lebih unik dan menarik serta sesuai dengan kebutuhan pasar dan kemajuan teknologi untuk meningkatkan kualitas produk, serta melakukan penelitian mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Loyalitas Konsumen, Soklin

ABSTRACT

This research is motivated by the development of the detergent industry in Bandung, causing the level of competition to win the hearts of consumers to become increasingly high. The uniqueness and innovation of new products from detergent business actors can result in their continuity and strength in competing with other competitors, especially business actors who have opponents who can threaten the survival of the company. One example is technological innovation that is used to become raw material for making detergents in Bandung. Based on the data obtained, sales of

Acknowledgment

product innovation from Soklin have experienced ups and downs and there is only one way for Soklin to experience continuous increases, namely by continuing to innovate. The sample used was 50 respondents who usually use soklin in Bandung. The results of this research show that product innovation has an effect on consumer loyalty. Based on the results of the analysis carried out, the researchers suggest that Soklin can continue to make new products to be able to compete with competing products in order to maintain the loyalty of consumers using Soklin and further intensify the promotion of their innovative products through advertising media and social media. make detergent products that are more unique and attractive and follow market needs and also technological advances to improve the quality of their products, as well as conducting research on people's wants and needs.

Key word: *Product innovation, customer loyalty, soklin*

© 2024 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Pada saat ini, perindustrian detergen semakin berkembang pesat dengan adanya kebutuhan manusia yang sejatinya dalam seminggu bisa 1-2 kali mencuci. yang harus dipenuhi detergennya supaya mendapat kebersihan dalam mencuci pakaiannya. Selain itu, masyarakat pada jaman ini lebih memilih untuk membeli produk detergen yang berkualitas baik namun harga ekonomis. Hal ini yang akan menjadi focus kita untuk kualitas produk yaitu dengan selalu membuat inovasi produk yang berkualitas dan bisa bersaing di pasaran supaya bisa terus mempertahankan loyalitas pelanggannya. Selain itu juga terdapat tren baru yang berkembang saat ini yaitu tren dimana masyarakat lebih menyukai detergen yang ramah lingkungan dan juga lebih aman saat di gunakan tidak panas dan membuat perih di tangan. Berkembangnya dunia industry detergen dengan pesat menyebabkan tingkat persaingan untuk mendapatkan hati konsumen semakin tinggi. Keunikan dan inovasi baru produk dari para pelaku usaha dapat menghasilkan kontinuitas dan kekuatan mereka dalam bersaing dengan para pesaing lainnya, terutama pelaku usaha yang memiliki lawan yang dapat mengancam keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Pelaku usaha harus dapat meyakinkan bahwa mereka dapat memuaskan keinginan dari konsumen tersebut yang berujung dengan terciptanya loyalitas dari konsumen tersebut. Teknologi yang semakin maju kemajuannya dapat menimbulkan perkembangan sebuah sistem dimana bahan baku dari detergen tersebut sudah bisa di buat dari bahan aktif

tumbuhan atau surfaktan dari tumbuhan, seperti inovasi produk terbaru dari soklin yaitu dengan meluncurkan inovasi produk terbaru mereka yang di berinama soklin liquid nature dimana soklin liquid nature ini mengklaim sebagai detergen pertama berbahan aktif surfaktan dari tumbuhan dan sudah konsentrat atau lebih hemat saat di gunakan . berikut adalah upaya inovasi produk dari soklin guna mempertahankan loyalitas konsumen supaya tidak beralih kepada produk detergen pesaing dengan inovasi produk yang sama mengklaim menggunakan bahan aktif dari tumbuhan untuk bahan bakunya. Hal ini dapat dibuktikan dengan kemunculan produk produk inovasi baru dari perusahaan pesaing. Salah satu contoh nya yaitu produk detergen yang berasal dari brand Mayora yaitu Gentlegent.

Dalam ristiyanto dan herfiyanti, (2024) bahwa Secara sederhana inovasi adalah trobo-san yang berkaitan dengan produk-produk baru atau pembaruan broduk yang telah ada dengan meningkatkan kualitas dan nilai guna maupun fitur dari produk yang telah ada. Inovasi juga di pandang sebagai suatu upaya perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah-ubah, oleh karena itu inovasi menjadi salah satu mekanisme yang diperlukan untuk menciptakan suatu produk yang baru, meningkatkan nilai tambah suatu produk yang dapat memberikan solusi yang lebih baik pemecahan masalah yang di alami pelanggan, karena inovasi mampu membuat suatu produk berbeda di mata pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih ke produk lain. Apabila suatu perusahaan tidak melakukan inovasi atau terlambat me-lakukan inovasi maka produk produk dari perusahaan tersebut akan di tinggalkan pelanggan karena mengalami ketertinggalan di bandingkan produk-produk pesaing. Sedangkan loyalitas pelanggan menggambarkan keputusan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek produk setelah merasa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi dalam jangka waktu yang panjang, dibandingkan dengan mencoba produk dari merek baru. Menurut Istiono & Kurniasih (2022) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kepuasan terhadap suatu produk pada akhir proses penjualan mempengaruhi perilaku setelah melakukan pembelian. Indriani dan Saadah (2021:44), Kotler dan Keller mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai di masa mendatang meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan untuk menukar." Selain itu menurut (Triandewo dan Yustine, 2020) tentang bagaimana kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan memengaruhi loyalitas konsumen, diketahui bahwa citra perusa-haan atau brand reputation yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas kon-

sumen. Tjiptono dalam (Sri., & Maulana, 2021), mengatakan bahwa Loyalitas Konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dan tetap yang dimaksud loyalitas dalam bisnis merupakan bentuk pembelian oleh konsumen tanpa adanya paksaan dan dilakukan berulang-ulang dan berada dalam jangka waktu yang lama. Lalu, konsumen merekomendasikan produk yang digunakannya kepada kerabat serta teman-temannya atau yang biasa disebut dengan istilah word of mouth (WOM).

METODE PENELITIAN

Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang mendalam dari 50 responden yang bervariasi, yang kemudian dianalisis untuk memahami pengaruh inovasi Soklin terhadap loyalitas konsumen di Bandung. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner disebarkan kepada 50 pengguna Soklin di kota Bandung. Kuesioner ini mencakup pertanyaan mengenai tingkat kepuasan terhadap produk baru Soklin, frekuensi pembelian dan loyalitas terhadap merek Soklin. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier untuk menguji hubungan antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di 4 toko di Bandung, di Borma Dakota, Borma Tki, Borma Bojong soang, Borma cinunuk. pada tanggal 26 – 29 Agustus 2024. Sumber data yang diambil yaitu 50 informan konsumen loyal soklin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif bertujuan untuk mengamati dan menganalisis secara cermat, dan menggambarkan suatu fenomena tertentu dengan memberi gambaran inovasi produk terhadap loyalitas konsumen soklin di Bandung. dimana peneliti menganalisis pengalaman konsumen melalui pengisian kuesioner sehingga peneliti dapat memahami pengalaman partisipan. Penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian detergen soklin di bandung, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas atau bisa dikatakan tak terhingga karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang melakukan pembelian detergen soklin di bandung. Sedangkan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 50 responden yang merupakan pengguna aktif produk Soklin dipilih menggunakan *purposive sampling*.

HASIL

Berikut ini adalah hasil dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Soklin di Bandung dimana Inovasi Produk Memiliki Pengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen Soklin di Bandung Berdasarkan wawancara dan diskusi kelompok dengan konsumen Soklin di Bandung, ditemukan bahwa inovasi produk secara keseluruhan memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli kembali produk Soklin karena adanya fitur-fitur baru dan pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan. Mereka mengapresiasi upaya perusahaan dalam menghadirkan sesuatu yang baru dan relevan dengan kebutuhan sehari-hari. Inovasi Desain Produk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Inovasi pada desain produk, seperti kemasan yang lebih praktis, ramah lingkungan, dan menarik secara visual, meningkatkan daya tarik Soklin di mata konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih tertarik dengan produk yang memiliki desain modern dan fungsional. Mereka juga menganggap bahwa inovasi dalam desain memberikan nilai tambah pada produk, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek ini. Penambahan Fungsi Baru pada Produk Soklin Meningkatkan Loyalitas Konsumen Penambahan fungsi baru, seperti formula yang lebih ampuh membersihkan noda atau penambahan bahan yang lebih ramah lingkungan, turut meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang diwawancarai menunjukkan ketertarikan lebih terhadap produk yang memiliki fungsi baru yang relevan dengan kebutuhan mereka, seperti kecepatan membersihkan pakaian atau keamanan bagi kulit sensitif. Hal ini memperkuat hubungan konsumen dengan merek Soklin. Peningkatan Kualitas Produk Melalui Inovasi Teknologi Mempengaruhi Loyalitas Konsumen, Konsumen memberikan tanggapan positif terhadap upaya Soklin dalam meningkatkan kualitas produk melalui inovasi teknologi, seperti penggunaan bahan-bahan yang lebih efektif atau teknologi canggih dalam proses produksi. Konsumen merasa puas dengan peningkatan kualitas produk yang mereka rasakan, dan hal ini mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan produk Soklin.

Inovasi Sebagai Faktor Penting dalam Menjaga Loyalitas Konsumen berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen Soklin di Bandung cenderung setia pada merek yang terus berinovasi dan memberikan solusi baru untuk kebutuhan mereka. Inovasi tidak hanya terkait dengan perubahan kecil, tetapi juga mencakup pengembangan produk yang mampu memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Desain Produk yang Menarik Mendorong Pembeda-

lian Berulang Desain produk yang modern dan praktis menjadi salah satu faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam memutuskan pembelian ulang. Kemasan yang inovatif, mudah digunakan, dan ramah lingkungan memberikan kesan positif dan membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut sejalan dengan tren dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperhatikan inovasi desain sebagai bagian dari strategi mempertahankan loyalitas konsumen. Fungsi Baru yang Relevan Meningkatkan Nilai Produk Penambahan fitur atau fungsi baru pada produk Soklin yang sesuai dengan kebutuhan konsumen berperan penting dalam meningkatkan loyalitas. Konsumen merasa bahwa produk tersebut terus berkembang dan memberikan solusi yang lebih baik dari waktu ke waktu, sehingga mereka enggan berpindah ke merek lain. Penambahan fungsi seperti formula anti-noda yang lebih cepat bekerja atau bahan yang aman bagi lingkungan dapat menjadi faktor pembeda yang membuat konsumen tetap setia. Inovasi Teknologi Menjamin Kualitas Produk yang Lebih Baik konsumen di Bandung menekankan pentingnya kualitas produk yang didukung oleh inovasi teknologi. Inovasi ini menjamin bahwa produk yang mereka gunakan lebih efektif dan efisien dalam penggunaannya. Konsumen merasakan bahwa dengan adanya inovasi teknologi, kualitas produk Soklin lebih baik dibandingkan dengan kompetitornya, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian kualitatif mengenai pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen Soklin di Bandung, dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk secara keseluruhan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Konsumen merasa lebih puas dengan produk yang terus dikembangkan melalui inovasi, sehingga mereka cenderung tetap setia menggunakan produk Soklin. Inovasi desain produk meningkatkan loyalitas konsumen. Desain kemasan yang menarik, fungsional, dan sesuai tren mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan mereka dengan merek. Penambahan fungsi baru pada produk meningkatkan loyalitas konsumen. Fitur-fitur baru yang relevan dengan kebutuhan konsumen, seperti peningkatan formula pembersih atau bahan yang lebih ramah lingkungan, membuat konsumen lebih menghargai produk Soklin. Peningkatan kualitas produk melalui inovasi teknologi mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen mengapresiasi upaya perusahaan dalam menghadirkan produk dengan kualitas yang lebih baik melalui penerapan teknologi mutakhir, yang membuat mereka lebih setia pada produk Soklin.

DAFTAR PUSTAKA

- Habibi, B. (2015). Pengaruh kompetensi manajerial kepala sekolah dan motivasi kerja guru terhadap profesionalisme guru SMK Bismen di Kota Tegal. *Dinamika Pendidikan Unnes*, 10(2), 62726. <https://dx.doi.org/10.15294/dp.v10i2.5104>
- Habibi, B. (2015). The Influence of principal managerial competence and work motivation on teacher professionalism of vocational high schools. *Dinamika Pendidikan*, 10(2), 119-124. <https://doi.org/10.15294/dp.v10i2.5104>
- Hanfan, A. (2021). Product configuration capability for improving marketing performance of small and medium metal industry in central java-indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 138-147. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.138-147>
- Hanfan, A., Hapsari, I. M., Setiawan, A. I., & Nupus, H. (2023). Building Religious Product Advantage to Increase Marketing Performance of Micro, Small and Medium Halal Industry in Central Java-Indonesia. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 14(2), 191-204.
- Indriasih, D. (2017). Penentuan Profitabilitas Koperasi Melalui Efisiensi Modal Kerja dan Efektivitas Pengendalian Biaya. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 1(1). <https://doi.org/10.33603/jka.v1i1.508>
- Indriasih, D., & Sulistyowati, W. A. (2021). The role of ethical orientation and moral intensity in improving ethical decision of an auditor. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 13(2), 185-196. <https://doi.org/10.17509/jaset.v13i2.38962>
- Indriasih, D., & Sulistyowati, W. A. (2022). The Role of Commitment, Competence, Internal Control system, Transparency and Accessibility in Predicting the Accountability of Village Fund Management. *The Indonesian Accounting Review*, 12(1), 73–85. <https://doi.org/10.14414/tiar.v12i1.2650>
- Indriasih, D., Mulyantini, S., Fajri, A., & Rimbawan, T. (2023). Bridging the gender gap: women in fisheries industry policy on the North Coast of West Java, indonesia. *Otoritas: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 13(3), 390-405. <https://doi.org/10.26618/ojip.v13i3.12872>
- Isnani, I., Utami, W. B., Susongko, P., & Lestiani, H. T. (2019). Estimation of college students' ability on a real analysis course using Rasch model. *REiD (Research and Evaluation in Education)*, 5(2), 95-102. <https://doi.org/10.21831/reid.v5i2.20924>
- Kusnadi, Prabandari, S., Syarifudin, & Suyono. (2022). Potential of maggot and earthworm meals as protein sources for the growth of Nile tilapia (*Oreochromis niloticus*).
- Mariyono, J., Abdurrachman, H., Suswati, E., Susilawati, A. D., Sujarwo, M., Waskito, J., ...

- & Zainudin, A. (2020). Rural modernisation through intensive vegetable farming agribusiness in Indonesia. *Rural Society*, 29(2), 116-133. <https://doi.org/10.1080/10371656.2020.1787621>
- Mariyono, J., Gunistiyo, Waskito, J., Sumarno, Nurwildani, M. F., & Kuntariningsih, A. (2019). Role of Microcredit and Technology Adoption in Sustaining Farmers's Welfare. *Journal of Rural Development*, 38(1), 102-122. <https://doi.org/10.25175/jrd/2019/v38/i1/115094>
- Mariyono, J., Santoso, S. I., Waskito, J., & Utomo, A. A. S. (2021). Usage of mobile phones to support management of agribusiness activities in Indonesia. *Aslib Journal of Information Management*, 74(1), 110-134. <https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2021-0053>
- Mariyono, J., Waskito, J., Suwandi, Tabrani, Kuntariningsih, A., Latifah, E., & Suswati, E. (2021). Farmer field school: Non-formal education to enhance livelihoods of Indonesian farmer communities. *Community Development*, 52(2), 153-168. <https://doi.org/10.1080/15575330.2020.1852436>
- Mariyono, J., Waskito, J., Kuntariningsih, A., Gunistiyo, G. and Sumarno, S. (2020), "Distribution channels of vegetable industry in Indonesia: impact on business performance", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 69 No. 5, pp. 963-987. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-11-2018-0382>
- Najhah, D., & Amin, M. A. N. (2024). Pengaruh Non Performing Loan, BOPO dan Firm Size Terhadap Profitabilitas. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 80-95. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v4i2.56>
- Nik Sin, N. N., Mustafa, S., Suyono, & Shapawi, R. (2021). Efficient utilization of poultry by-product meal-based diets when fed to giant freshwater prawn, *Macrobrachium rosenbergii*. *Journal of Applied Aquaculture*, 33(1), 53-72. <https://doi.org/10.1080/10454438.2019.1709599>
- Rahmatika, D. N., Hamzani, A. I., Aravik, H., & Yunus, N. R. (2020). Sight Beyond Sight: Foreseeing Fraudulent Financial Reporting through the Perspective of Islamic Legal Ethics. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 12(2).
- Rapina, R., Meythi, M., Rahmatika, D. N., & Mardiana, M. (2023). The impact of financial literacy and financial behavior in entrepreneurial motivation—evidence from Indonesia. *Cogent Education*, 10(2), 2282827. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2282827>
- Sari, S. Y., & Rahmatika, D. N. (2017). Determinan Penerimaan Opini Audit Going Concern Pada Perusahaan Property Dan Real Estate. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 1(1).

- Setiawan, A. I., & Hanfan, A. (2017). ELABORATING THE ROLE OF NETWORK SYNERGY CAPACITY AS A SUPPLIER'S ALTERNATIVE TERMINAL FOR ACHIEVING MARKETING PERFORMANCE. *International Journal of Business and Society*, 18(2). <https://doi.org/10.33736/ijbs.481.2017>
- Susongko, P. (2016). Validation of science achievement test with the rasch model. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 5(2), 268-277. <https://doi.org/10.15294/jpii.v5i2.7690>
- Susongko, P. ., Yuenyong, C. ., & Zainudin, A. . (2022). Buddhist critical thinking assessment using Rasch model. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43(2), 285–292. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/258485>
- Susongko, P. U. R. W. O., Arfiani, Y., & Kusuma, M. (2021). Determination of Gender Differential Item Functioning in Tegal Students' Scientific Literacy Skills with Integrated Science (SLiSIS) Test Using Rasch Model. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 10(2), 270-281. <https://doi.org/10.15294/jpii.v10i2.26775>
- Susongko, P., & Afrizal, T. (2018). The determinant factors analysis of Indonesian students' environmental awareness in PISA 2015. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 7(4), 407-419. <https://doi.org/10.15294/jpii.v7i4.10684>
- Susongko, P., & Fatkhurrahman, M. A. (2017). DETERMINANTS FACTORS ANALYSIS OF INDONESIAN STUDENTS' PHYSICS ACHIEVEMENT IN TIMSS 2011. *Jurnal Pendidikan Fisika Indonesia*, 13(1), 49-58. <https://doi.org/10.15294/jpfi.v13i1.8641>
- Susongko, P., Bhandari, R., Kusuma, M., Arfiani, Y., & Pratama, D. (2024). Community Critical Thinking Skills Framework: A Literature Review Study. *Journal of Innovation in Educational and Cultural Research*, 5(1), 35-42. <https://doi.org/10.46843/jiecr.v5i1.978>
- Susongko, P., Kusuma, M., & Widiatmo, H. (2019). Using rasch model to detect differential person functioning and cheating behavior in natural sciences learning achievement test. *Jurnal Penelitian dan Pembelajaran IPA*, 5(2), 94-111. <http://dx.doi.org/10.30870/jppi.v5i2.5945>
- Suwandi, S., Waskito, J., & Rahmatika, D. N. (2022). Public company CSR management based on local wisdom towards sustainable development. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 873-880. <https://doi.org/10.29210/020221666>
- Wasito, J., Indriasih, D., & Fajri, A. (2018). Model Manajemen Risiko Saham dengan Pendekatan Risiko Sistematis dan Risiko Tidak Sistematis. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 2(2), 195–209. <https://doi.org/10.33603/jka.v2i2.1661>