

Pengaruh Diferensiasi Pelayanan, Harga Dan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sinar F2 Di Marisa Kabupaten Pohuwato

Sulaiman^{1*}, Sulerski Monoarfa²

^{1,2}Universitas Ichsan Gorontalo

Abstrak

Tujuan penelitian ilmiah adalah menganalisis pengaruh diferensiasi pelayanan, harga dan produk baik secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 di Marisa Kabupaten Pohuwato. Metode analisis: Metode analisis data adalah; analisis regresi berganda, korelasi dan Uji Hipotesis. Hasil analisis data penelitian adalah a) Diferensiasi pelayanan memiliki pengaruh positif sebesar 0,155 dan tidak signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 di Marisa Kabupaten Pohuwato. b) Strategi penetapan harga jual memiliki pengaruh negatif 0,050 dan tidak signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 di Marisa Kabupaten Pohuwato. c) Kualitas produk memiliki pengaruh positif sebesar 0,591 dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 Di Marisa Kabupaten Pohuwato. d) Diferensiasi pelayanan, strategi penetapan harga jual dan kualitas produk memiliki pengaruh positif sebesar 0,342 dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 Di Marisa Kabupaten Pohuwato.

Kata Kunci: Pelayanan, Harga, Produk, Penjualan

Copyright (c) 2022 Sulaiman

✉ Corresponding author :

Email Address : sulaimansem612@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin tinggi membuat para pengusaha-pengusaha bersaing untuk mendapatkan persaingan pasar (Lestari & Bernika, 2022). Para pengusaha ataupun perusahaan berbondong-bondong untuk meningkatkan hasil pemasarannya. Perusahaan terus berusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Maulana & Andari, 2022). Salah satu hal terpenting untuk mencapai keberhasilan dalam sebuah aktivitas perusahaan tidak tergantung pada teknologi, perencanaan, sarana dan prasarana, promosi, distribusi (Susanto & Rahmi, 2013). Namun bergantung pada faktor diferensiasi pelayanan, harga dan produk perlu diperhatikan dalam pemasaran guna peningkatan hasil penjualan (Karim, 2019).

Diferensiasi pelayanan, dan penetapan harga serta produk yang berkualitas selalu menjadi kekuatan dalam suatu perusahaan (Johari & Supriyono, 2022). Diferensiasi pelayanan menjadi suatu kinerja yang diharapkan oleh konsumen sehingga terjadi kepuasan, pelayanan juga menjadi pembeda dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Lukiastuti dkk, 2022). Harga sering menjadi kendala konsumen untuk membeli karena dianggap lebih mahal dari pada pesaing dan

begitupun sebaliknya, sedangkan produk menjadi bentuk wujud dari penjualan yang dapat menarik perhatian konsumen dalam pemasaran (Karim dkk, 2022). Mengingat kompetisi perusahaan satu dengan lainnya semakin tinggi, dan hal ini mengharuskan untuk bekerja lebih efektif, efisien dan produktif.

Loyalitas pelanggan merupakan wujud nyata dari seorang pelanggan yang merasa puas akan kinerja yang diberikan perusahaan (Saputra, 2017). Kepuasan itu sendiri adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Syamsiah & Sari, 2020). Perusahaan dituntut untuk bisa memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan agar kepuasan pelanggan atau konsumen dapat tercipta (Utami dkk, 2022). Kepuasan konsumen dapat menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan dapat dirasakan dan terjadi perbedaan pelayanan. Hal tersebut dirasakan oleh konsumen dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya hal ini dapat meningkatkan hasil penjualan dari suatu perusahaan karena konsumen dengan sendirinya loyal terhadap suatu perusahaan (Karim dkk, 2022).

Penetapan harga dari suatu produk juga dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian dari seorang konsumen, penetapan harga yang relatif murah sering diminati oleh para konsumen, harga juga dapat dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran seperti hukum permintaan dan penawaran pada umumnya, jika harga meningkat, maka jumlah barang yang diminta akan menurun begitu sebaliknya, jika harga menurun, maka jumlah barang yang diminta akan meningkat (Karim dkk, 2021). Pada hukum permintaan ini berhubungan dengan harga yang ditawarkan, apabila satu perusahaan harga yang ditawarkan tinggi dan perusahaan lainnya menawarkan harga yang cukup rendah dengan begitu konsumen lebih memilih untuk membeli dengan harga yang dianggap lebih rendah dan yang menjual dengan harga dianggap lebih tinggi akan kalah bersaing dengan pesaing (Isnaini & Karim, 2021). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Produk juga menjadi faktor pendukung konsumen terjadinya transaksi jual beli (Abdussamad, 2013). Produk yang memiliki daya tahan lama, kesesuaian dengan spesifikasi produk, dan memiliki fitur yang baik lebih sering diminati oleh para konsumen dibandingkan dengan produk yang memiliki daya tahan tidak lama, dan tidak sesuai dengan spesifikasi produk membuat para konsumen lari dan berpindah ke tempat lain untuk mendapatkan produk yang sesuai keinginannya (Hidayat, 2018). Produk yang unggul akan memenangkan persaingan pasar, dengan demikian penjualan dari suatu perusahaan akan meningkat.

Toko Sinar F2 yang terletak di Marisa Kabupaten Pohuwato yang belum lama berdiri dengan menjual berbagai macam kebutuhan harian masyarakat sekitar (Gunawan & Maftuchach, 2022). Bagi Toko Sinar F2 menjadi hal yang sangat sulit untuk berkembang dalam memasarkan produknya karena toko tersebut tidak memahami apa yang disebut pelayanan begitu pula dengan strategi bauran pemasaran seperti kualitas produk, penetapan harga jual, promosi dan saluran distribusi yang akibatnya tingkat penjualan yang diharapkan sulit tercapai. Berdasarkan observasi awal peneliti kepada beberapa konsumen pada Toko Sinar F2 bahwa pelayanan yang diterima oleh konsumen belum sesuai dengan yang diharapkan dan harga yang ditawarkan masih relatif mahal padahal kualitas produk bahkan produk masih sama dengan para pesaingnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Karena pada penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala atau keadaan yang diteliti yang bersifat angka yang diperoleh dari angket atau kuesioner sebagai data primer. Teknik pengukuran skor atau nilai yang digunakan dalam penelitian ini adalah memakai skala likert. Alternatif penilaian dalam pengukuran item-item tersebut terdiri dari 5 (lima) alternatif pilihan yang mempunyai tingkatan yang sangat rendah sampai dengan sangat tinggi (bernilai 1 s/d 5) yang diterapkan secara bervariasi sesuai pertanyaan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014). Penentuan skor dari setiap pertanyaan alternatif jawaban yang berbeda.

Untuk menganalisis data primer dalam memecahkan pokok permasalahan yang diteliti; yaitu pengaruh variabel diferensiasi produk, harga, produk terhadap peningkatan penjualan, maka digunakan metode analisis.

1. Analisis Regresi Berganda
2. Analisis Korelasi
3. Uji Hipotesis

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk melakukan analisis regresi linier berganda dapat dilakukan secara manual maupun dengan menggunakan program SPSS. Metode analisis ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan. Pada penelitian ini digunakan program SPSS 16 dengan hasil olahan data sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 1. *Coefficientss*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.315	.699		1.881	.068
Diferensiasi Pelayanan	.155	.124	.177	1.249	.220
Harga Jual	-.050	.116	-.063	-.432	.668
Kualitas Produk	.591	.171	.526	3.463	.001

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil olahan, 2022.

Dari hasil olahan data pada tabel koefisien di atas, maka persamaan regresi berganda adalah $Y = 1.315 + 0,155X_1 - 0,050X_2 + 0,591X_3 + \epsilon$. Bertitik tolak dari persamaan regresi berganda ini, maka dapat dijelaskan, bahwa:

- a. Konstanta atau nilai tetap $\alpha = 1.314$, merupakan suatu gambaran, bahwa peningkatan volume penjualan pada Toko Sinar F2 di Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 1,135 dengan asumsi tanpa dipengaruhi oleh variabel independen termasuk diantaranya

diferensiasi pelayanan, strategi penetapan harga jual dan kualitas produk, dengan kata lain variabel independen sama dengan nol atau tidak ada.

- b. Koefisien diferensiasi pelayanan (b_1) 0,155 memberikan suatu gambaran bahwa diferensiasi pelayanan memiliki pengaruh positif sebesar 0,155 yang artinya, jika diferensiasi pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka volume penjualan ikut meningkat sebesar 0,155 atau 15,5% pada Toko Sinar F2 di Marisa Kabupaten Pohuwato.
- c. Koefisien variabel strategi strategi penetapan harga jual (b_1) = -0,050 menggambarkan besarnya pengaruh strategi strategi penetapan harga jual dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Sinar F2 di Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 0,050 secara tidak langsung/negatif. Artinya jika strategi penetapan harga jual ditingkatkan sebesar satu satuan, maka volume penjualan akan menurun sebesar 0,050 atau 5%.
- d. Koefisien kualitas produk (b_1) = 0,591 pada Toko Sinar F2 di Marisa Kabupaten Pohuwato. Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,591 memberikan suatu gambaran, bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Sinar F2 Di Marisa Kabupaten Pohuwato. Artinya, jika kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka volume penjualan pada Toko Sinar F2 Di Marisa Kabupaten Pohuwato ikut meningkat sebesar 0,591 atau 59,1%.
- e. Sementara itu, pengaruh diferensiasi pelayanan, strategi penetapan harga jual dan kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan secara simultan dapat dilihat dari hasil olahan data berikut.

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.342	.288	.22816

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Diferensiasi Pelayanan, Harga Jual

Sumber: Hasil olahan, 2022.

Mengacu pada tabel model *summery* di atas, diperoleh nilai $R^2 = 0,342$, merupakan suatu gambaran diferensiasi pelayanan, strategi penetapan harga jual dan kualitas produk secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 di Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan sebesar 0,342 atau 34,2%. Artinya, jika penerapan strategi pemasaran yang meliputi: diferensiasi pelayanan, strategi penetapan harga jual dan kualitas produk secara simultan/serempak ditingkatkan sebesar satu satuan, maka volume penjualan pada Toko Sinar F2 di Marisa Kabupaten Pohuwato akan ikut meningkat sebesar 0,342 atau 34,2%.

Penelitian yang dilakukan pada Toko Sinar F2 Di Marisa Kabupaten Pohuwato di samping mengukur pengaruh variabel differensais pelayanan, strategi penetapan harga jual dan kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan juga juga dilakukan pengukuran korelasi atau hubungan antara variabel. Hasil olahan data seperti yang terlampir (tabel *model summery*) sebelumnya diperoleh nilai $R = 0,585$, merupakan suatu gambaran, bahwa korelasi antara variabel bebas (diferensiasi pelayanan, strategi penetapan harga jual dan kualitas produk) dengan peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 di Marisa Kabupaten Pohuwato masuk dalam kategori cukup erat yaitu sebesar 58,5%.

Untuk melakukan uji signifikan secara simultan antara variabel bebas (diferensais pelayanan, strategi penetapan harga jual dan kualitas produk) dengan variabel terikat (peningkatan volume penjualan) Toko Sinar F2 di Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel Anova^b berikut.

Tabel 3. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.976	3	.325	6.247	.002 ^a
	Residual	1.874	36	.052		
	Total	2.850	39			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Diferensiasi Pelayanan, Harga Jual

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil olahan, 2022.

Pada tabel Anova^b di atas, didapatkan nilai signifikan = 0,002 < taraf signifikan = 0,05, dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima dan hubungan antara variabel bebas (diferensais pelayanan, strategi penetapan harga jual dan kualitas produk) dengan variabel terikat (peningkatan volume penjualan) Toko Sinar F2 di Marisa Kabupaten Pohuwato secara simultan (uji F) sebesar 58,5% adalah signifikan. Sedangkan bersarnya hubungan antara variabel bebas (diferensais pelayanan, strategi penetapan harga jual dan kualitas produk) dengan variabel terikat (peningkatan volume penjualan) secara parsial (uji t) pada Toko Sinar F2 di Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel *correlation* berikut.

Tabel 4. Correlations		Diferensiasi si Harga Kualitas Volume Pelayanan Jual Produk Penjualan			
Diferensiasi Pelayanan	Pearson Correlation	1	.033	.294	.330*
	Sig. (2-tailed)		.840	.066	.038
	N	40	40	40	40
Harga Jual	Pearson Correlation	.033	1	.359*	.132
	Sig. (2-tailed)	.840		.023	.418
	N	40	40	40	40
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.294	.359*	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.066	.023		.000
	N	40	40	40	40
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.330*	.132	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.038	.418	.000	
	N	40	40	40	40

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

Tabel 4. Correlations		Diferensiasi Pelayanan	Harga Jual	Kualitas Produk	Volume Penjualan
Diferensiasi Pelayanan	Pearson Correlation	1	.033	.294	.330*
	Sig. (2-tailed)		.840	.066	.038
	N	40	40	40	40
Harga Jual	Pearson Correlation	.033	1	.359*	.132
	Sig. (2-tailed)	.840		.023	.418
	N	40	40	40	40
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.294	.359*	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.066	.023		.000
	N	40	40	40	40
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.330*	.132	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.038	.418	.000	
	N	40	40	40	40

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

Sumber: Hasil olahan, 2022.

Bertitik tolak pada tabel *correlation* di atas dan dikonsultasikan tabel koefisien sebelumnya, uji t atau uji signifikan secara parsial dapat dilakukan berikut:

1. Secara parsial diferensiasi pelayanan dengan peningkatan volume penjualan pada Toko Sinar F2 di Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki hubungan positif sebesar 0,330 atau 33%, dan hubungan antara keduanya adalah kecil/lemah dan tidak signifikan karena uji t sebagaimana tergambar pada tabel *coefficient* sebelumnya di dapatkan nilai sig sebesar 0,220 > taraf signifikan sebesar 0,05 dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak jadi hubungan keduanya sebesar 33% adalah tidak signifikan.
2. Hubungan antara variabel strategi penetapan harga jual dengan peningkatan volume penjualan pada Toko Sinar F2 di Marisa Kabupaten Pohuwato 0,132 atau 13,2% dan hal ini masuk dalam kategori sangat lemah atau sangat kecil yaitu sebesar 13,2% dan tidak signifikan. Hal ini dapat dibuktikan melalui uji t, yaitu nilai sig sebesar 0,668 > taraf signifikan sebesar 0,05, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak dengan demikian hubungan sebesar 13,2% tidak signifikan.
3. Hubungan antara variabel kualitas produk dengan peningkatan volume penjualan secara parsial pada Toko Sinar F2 di Marisa Kabupaten Pohuwato adalah sebesar 0,556 atau 55,6% dan hubungan tersebut masuk dalam kategori cukup kuat atau cukup erat dan signifikan karena nilai sig pada tabel *coefficient* sebesar 0,001 < taraf signifikan sebesar 0,05, jadi H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan hubungan keduanya signifikan.

SIMPULAN

Diferensiasi pelayanan memiliki pengaruh positif sebesar 0,155 atau 15,5% dan tidak signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 di Marisa Kabupaten Pohuwato. Strategi penetapan harga jual memiliki pengaruh negatif 0,050 atau 5% dan tidak signifikan secara parsial terhadap peningkatan

penjualan pada Toko Sinar F2 di Marisa Kabupaten Pohuwato. Kualitas produk memiliki pengaruh positif sebesar 0,591 atau 59,1% dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 di Marisa Kabupaten Pohuwato. Diferensiasi pelayanan, strategi penetapan harga jual dan kualitas produk memiliki pengaruh positif sebesar 0,342 atau 34,2% dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 di Marisa Kabupaten Pohuwato.

Referensi

- Abdussamad, Z. (2013). Pengaruh Diferensiasi Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Islam Gorontalo. *Dosen FEB. Universitas Negeri Gorontalo*.
- Gunawan, D., & Maftuchach, V. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 17-32.
- Hidayat, N. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Top Coffee Pada Outlet Pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.
- Isnaini, P., & Karim, A. (2021). PENGARUH KESADARAN WAJIB PAJAK DAN SANKSI PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK KENDARAAN BERMOTOR. *PAY Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 3(1), 27-37.
- Johari, M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi Pada Bata Plaza Surabaya). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 745-755. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.721>
- Karim, A. (2019, March). The Effect of " Axis Hits Bonus " Version Tagline Advertising and Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness. In *First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section (ICMEMM 2018)* (pp. 63-66). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.13>
- Karim, A. A. K., Jumarding, A., & Ahmad, A. (2022). The Role of Zakat in National Economic Transformation through Regional Economic Growth in South Sulawesi Province. *International Journal of Commerce and Finance*, 8(2), 75-98.
- Karim, A., Desi, N., & Ahmad, A. (2022). Regional Public Water Company Business Plan for Sustainable Economic in Makassar City, Indonesia. *Specialusis Ugdyms*, 1(43), 10864-10876.
- Karim, A., Musa, C. I., & Romansyah Sahabuddin, M. A. (2020). Regional economic growth the role of BUMDes institutions in Enrekang Regency. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(11), 225-229.
- Lestari, D., & Bernika, C. (2022). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ESSENTIEEL COFFEE SHOP DI BANDUNG. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 2(5), 449-468. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.235>
- Lukiastuti, F., Iskanto, & Djou, L. G. (2022). The Mediation Role of the Village Fund Management System on the Relationship Between HR Advantages, Utilization of IT, and Village Government Performance. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 14(2), 349-359. <https://doi.org/10.21787/jbp.14.2022.349-359>

- Maulana, L. H., & Andari, T. T. (2022). PENGARUH DIFERENSIASI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DOMPET DIGITAL DANA PADA PENGGUNA APLIKASI DANA DI KOTA BOGOR: Diferensiasi; Promosi Penjualan; Keputusan Pembelian. *Jurnal Visionida*, 8(1), 84-99. <https://doi.org/10.30997/jvs.v8i1.5472>
- Muslimin, K., & Sulfianty, S. (2022). Pemeriksaan Manajemen Terhadap Fungsi Keuangan Pada PDAM Tirta Maleo Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 130-136.
- Saputra, P. (2017). Pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan pada home industri "Jenang Mirah" Josari Ponorogo. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 5(1), 81-92. <http://doi.org/10.25273/equilibrium.v5i1.1008>
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Bandung: Alfabeta.
- Susanto, P., & Rahmi, N. (2013). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Fixie Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.24036/jkmb.475500>
- Syamsiah, N., & Sari, P. (2020). KONTRIBUSI KOMITMEN ORGANISASI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA APARAT PADA KANTOR CAMAT DI KABUPATEN POHUWATO. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 253-266.
- Utami, W. A., Rikza, A., Anggresta, P., & Nuryananda, P. F. (2022). The Role of Institutional Collaboration Between Actors in Protecting the Economic Security of Indonesian Migrant Workers With Financial Literacy. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 14(2), 373-383. <https://doi.org/10.21787/jbp.14.2022.373-383>