

## Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Ukhuwah Tasikmalaya

Rudi Kurniawan<sup>1</sup>, Arief Rahman<sup>2</sup>, Lena SN<sup>3</sup>

Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya, Jl. Ir.H.Juanda No.106 Tasikmalaya, Indonesia

[rudikurniawan@plb.ac.id](mailto:rudikurniawan@plb.ac.id)

| Info Artikel                                                                                                                                                                                      | Abstract                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Sejarah Artikel:</b></p> <p>Diterima Juni 2023</p> <p>Disetujui Juni 2023</p> <p>Dipublikasikan Juni 2023</p> <p><b>Keyword:</b></p> <p>Costomer Value, Customer Satisfaction, Customer</p> | <p>This study aims to determine Customer Value, Customer Satisfaction, and the effect of Customer Value on Customer Satisfaction at CV. Ukhuwah Tasikmalaya. This research includes associative descriptive research with a quantitative approach. The sampling technique uses saturated sampling and the population of this study is CV.Ukhuwah customers. Ukhuwah as many as 32 people. The data analysis technique used in this research is validity test, reliability test, simple regression test, determination test, hypothesis test, and t (partial) test. Data analysis in this study used IBM SPSS Statistics 25. Based on the results of data processing and distribution of questionnaires, it is known that the t count is 5,030 with a sig t count of 000, the significance value is less than 0.05 so Customer Value has a significant effect on Customer Satisfaction in CV. Ukhuwah Tasikmalaya. The results of the research coefficient of determination is 47.47% while the remaining 52.53% is influenced by other variables not examined in this study.</p> |

### PENDAHULUAN

Tasikmalaya adalah sebuah kota yang terkenal dengan daerah penghasil keterampilan bordir yang mayoritas merupakan usaha rumahan. Terdapat 33 sentra bordir yang tersebar di 10 kelurahan, khususnya daerah Kawalu. Daerah ini dinilai sebagai daerah sentra industri bordir dengan peningkatan ekonomi yang paling pesat dibandingkan daerah lainnya karena pangsa pasarnya, tidak hanya di Priangan Timur saja, namun juga sudah merambah kota-kota besar, seperti Jakarta bahkan hingga ke luar negeri. Tidak hanya itu, banyak juga wisatawan domestik maupun mancanegara yang sengaja singgah ke Kawalu, bahkan banyak pedagang besar yang datang langsung untuk mengetahui proses produksi hingga membeli barang tersebut dalam jumlah besar untuk di jual kembali di daerah asalnya. Kepuasan pelanggan kerap kali dijadikan acuan dan

indikator keberhasilan sebuah perusahaan. Lebih dari itu, tujuan perusahaan berhasil jika konsumennya melakukan pembelian ulang hingga menjadi pelanggan setia yang terus melakukan pembelian ulang produk atau jasa. Dengan demikian, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka setiap perusahaan wajib memperhatikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hal ini sebenarnya sudah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang berisi bahwa konsumen memiliki beberapa hak, yakni hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa, hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Dari UU di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya

nilai pelanggan digunakan untuk membandingkan seluruh utilitas dan seluruh biaya. Nilai pelanggan mengakibatkan munculnya reaksi emosional yang berdampak pada kepuasan pelanggannya. Pelanggan puas akan menimbulkan reaksi positif dan dibuktikan melalui pembelian ulang. Jadi, nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan yang diberikan. Nilai pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan dengan kualitas dan manfaat produk, serta pengorbanan yang tercermin melalui harga yang dibayarkan. Dari pernyataan di atas, maka hal yang wajib diperhatikan oleh perusahaan agar terciptanya kepuasan pelanggan adalah kualitas dari produk yang digunakan. Banyaknya pesaing yang bermunculan, baik pesaing lama maupun baru akan sangat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk suatu perusahaan. Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana kepuasan konsumen.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan pada CV. Ukhuwah, Disamping itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Ukhuwah.

### **LANDASAN TEORI**

#### ***Customer Value***

Menurut Setijono dan Dahlgaard (2007), nilai pelanggan adalah penjumlahan dari manfaat dikurangi pengorbanan yang hasilnya merupakan konsekuensi dari penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Best (2008) nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2005), terdapat empat dimensi yang membentuk nilai pelanggan, yaitu:

- a) *Emotional value* adalah kegunaan yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi produk.
- b) *Social value* adalah kegunaan yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial si konsumen.
- c) *Quality/Performance value* adalah kegunaan berasal dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
- d) *Price/Value of money* adalah kegunaan yang berasal dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

#### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen adalah situasi dan kondisi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan dan terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012). Tak berbeda jauh dengan pendapat Tjiptono, Kotler (2007) pun mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sebuah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara persepsi dengan kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Secara detail dijabarkan berdasarkan poin-poin sebagai berikut :

- a. Jika kinerja di bawah ekspektasi, maka konsumen kecewa atau tidak puas,
- b. Jika kinerja sama dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas,
- c. Jika kinerja di atas ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa definisi kepuasan pelanggan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, baik berupa barang atau jasa. Memiliki produk atau jasa baik dan berkualitas merupakan harapan dan tujuan

semua konsumen dan pelanggan. Adapun alasannya karena diyakini bahwa semakin baik kualitas produk atau jasa, maka akan berperan penting dalam menarik konsumen yang tentu saja berpeluang besar membuat pelanggan lebih percaya pada produk atau jasa sehingga tercipta bahwa mereka membutuhkan perusahaan yang menciptakan produk atau jasa tersebut. Menurut Lupiodi (2001) dijelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan, yaitu :

#### 1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah hal penting dan menjadi pilar utama yang bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan hubungan baik antara produsen dan pelanggan. Adapun upaya yang biasanya dilakukan untuk menciptakan situasi di atas adalah dengan cara mendengarkan berbagai saran, masukan dan keluhan pelanggan. Dengan demikian, hal tersebut menjadi salah satu cara untuk mendapatkan solusi agar produk atau jasa semakin baik dan diminati para pelanggan.

#### 2. Kualitas produk

Upaya yang dilakukan setelah mendengarkan dan menampung saran dan masukan yang terbaik adalah dengan menjaga kualitas produk atau jasa. Hal ini dianggap penting karena kualitas produk merupakan cerminan atau representasi produk atau jasa yang dibuat oleh produsen. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan agar kualitas produk terjaga sehingga dapat dipercaya oleh konsumen adalah dengan memperhatikan kesesuaian produk atau jasa yang dibutuhkan, rentang waktu atau daya tahan produk atau jasa, kelebihan produk atau jasa yang telah dibuat, dan keandalan dari proses pembuatan produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen. Jika beberapa poin di atas diperhatikan maka kepercayaan (loyalitas) akan didapatkan sehingga kemungkinan besar konsumen akan tetap membeli produk atau jasa yang dibuat produsen.

#### 3. Harga

Standart harga menjadi poin penting dalam bisnis karena harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen merupakan tolak ukur produk atau jasanya. Harga akan berpengaruh terhadap permintaan produk pasar. Sebab itu pilihlah harga sebagaimana tingkat bahan baku, alat yang digunakan dan skill kesulitan menjadikan tolak ukur menjadi nilai harga produk.

#### 4. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya jika mereka menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu. Akibatnya akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

### PEMBAHASAN

#### Analisi Deskriptif

#### Tanggapan Responden Terhadap Nilai Pelanggan

| No.           | Pernyataan                                                             | Jumlah B X F | Rata-rata   | Keterangan         |
|---------------|------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|--------------------|
| 1             | Karyawan memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan                | 115          | 3,83        | Baik               |
| 2             | Karyawan memberikan pelayanan sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan | 139          | 4,63        | Sangat Baik        |
| 3             | Karyawan memberikan pelayanan dengan teliti dan tepat waktu            | 138          | 4,60        | Sangat Baik        |
| 4             | Karyawan bersikap sopan dan ramah                                      | 141          | 4,70        | Sangat Baik        |
| 5             | Karyawan bersedia menanggapi keluhan dan masukan pelanggan             | 141          | 4,70        | Sangat Baik        |
| 6             | Anda merasa puas dengan produk yang dibeli                             | 142          | 4,73        | Sangat Baik        |
| 7             | Anda merasa puas dengan produk yang dibeli                             | 139          | 4,63        | Sangat Baik        |
| 8             | Anda merasa puas dengan kualitas produk                                | 142          | 4,73        | Sangat Baik        |
| <b>Jumlah</b> |                                                                        | <b>1.097</b> | <b>4,56</b> | <b>Sangat Baik</b> |

Berdasarkan pada tabel diatas didapatkan hasil dari penilaian responden terhadap nilai pelanggan di CV. Ukhuwah Tasikmalaya dengan jumlah skor rata-rata sebesar 4,56 Dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa nilai pelanggan di CV. Ukhuwah Tasikmalaya Sangat Baik. Dari hasil analisis deskriptif diatas pelanggan CV. Ukhuwah mempersepsikan bahwa pelayanan yang diberikan termasuk service value, personal value, sangat baik dibandingkan dengan indikator lainnya. Sehingga CV. Ukhuwah diharapkan melakukan perbaikan dengan memperhatikan pelayanan kepada pelanggan sehingga akan berdampak kepada nilai pelanggan yang semakin baik.

### Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan

| No | Pernyataan                                                                 | Jumlah B X F | Rata-rata | Keterangan  |
|----|----------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------|-------------|
| 1  | Anda merasa puas dengan membeli produk CV. Ukhuwah                         | 138          | 4,60      | Sangat Baik |
| 2  | Anda merasa puas dengan ketersediaan produk.                               | 149          | 4,96      | Sangat Baik |
| 3  | Produk CV. Ukhuwah memberikan kenyamanan saat digunakan                    | 146          | 4,86      | Sangat Baik |
| 4  | CV. Ukhuwah menyediakan beragam produk yang dibutuhkan konsumen            | 149          | 4,96      | Sangat Baik |
| 5  | Produk CV. Ukhuwah memiliki kualitas yang sangat baik                      | 146          | 4,86      | Sangat Baik |
| 6  | Anda merasa puas dengan harga beli produk                                  | 146          | 4,86      | Sangat Baik |
| 7  | Anda merasa puas dengan diskon yang diberikan                              | 149          | 4,96      | Sangat Baik |
| 8  | Anda merasa puas dengan bonus/hadiah yang diberikan setelah membeli produk | 149          | 4,96      | Sangat Baik |
| 9  | Harga beli produk sangat terjangkau                                        | 146          | 4,86      | Sangat Baik |
| 10 | Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang                         | 146          | 4,86      | Sangat Baik |
| 11 | Metode pembayaran sangat mudah                                             | 141          | 4,70      | Sangat Baik |
| 12 | Karyawan tanggap melayani kebutuhan konsumen                               | 140          | 4,66      | Sangat Baik |
| 13 | Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.                          | 137          | 4,56      | Sangat Baik |
|    | Total                                                                      | 1.882        | 4,82      | Sangat Baik |

Berdasarkan pada tabel di atas didapatkan hasil dari penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan di CV. Ukhuwah Tasikmalaya dengan jumlah skor dengan rata-rata sebesar 4,82. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan di CV. Ukhuwah Tasikmalaya Sangat Baik. Dilihat dari hasil penelitian kualitas produk dipersepsikan baik oleh responden. Pelanggan merasa puas dan nyaman dengan produk yang diterima. Bahkan,

hal tersebut dapat dilihat dari pelanggan yang awalnya hanya menjadi konsumen dan sekarang sudah menjadi pelanggan tetap CV. Ukhuwah Tasikmalaya. Selain itu, pelanggan juga mempersepsikan baik terhadap harga yang diberikan. Pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan. Disamping itu, pelanggan juga merasa puas dengan diskon dan hadiah yang diberikan setelah membeli produk.

### Analisis Verifikatif Uji Regresi Linier Sederhana

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1                         | (Constant)                  | 49,488     | 2,669                     | 18,544 | ,000  |
|                           | x                           | ,354       | ,070                      | ,689   | 5,030 |

a. Dependent Variable: y

Pada tabel tabel *coefficients*, pada kolom B pada *Constanta* (a) adalah 49,488, sedangkan nilai Kompensasi (b) adalah 0,354 sehingga persamaan regresinya dapat diketahui sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 49,488 + 0,354 X$$

1.Konstanta sebesar 49,488 memiliki arti bahwa jika nilai pelanggan tidak ada maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 49,488.

2.Koefisien Regresi X sebesar 0,354 memiliki arti bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai pelanggan, maka kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,354.

### Koefisien Determinasi

| Model Summary |                   |          |                 |       |                            |
|---------------|-------------------|----------|-----------------|-------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted Square | R     | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,689 <sup>a</sup> | ,475     | ,456            | 2,364 |                            |

a. Predictors: (Constant), x

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh sebesar 47,47% terhadap kepuasan pelanggan di CV. Ukhuwah Tasikmalaya, sedangkan sisanya sebesar 52,53% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients |        |
| 1                         | (Constant) | 49,488                      | 2,669      |                           | 18,544 |
|                           | x          | ,354                        | ,070       | ,689                      | 5,030  |
| a. Dependent Variable: y  |            |                             |            |                           |        |

Berdasarkan hasil pengujian SPSS di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung adalah 5,030 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (Nilai Pelanggan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) di CV. Ukhuwah Tasikmalaya.

### Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Ukhuwah

Hasil perhitungan diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,475% Artinya Variabel nilai pelanggan memiliki nilai pengaruh sebesar 47,5% terhadap kepuasan pelanggan sisanya sebesar 52,5% dipengaruhi faktor lain. Makna dari angka statistik tersebut adalah bahwa nilai pelanggan sangat dominan dalam mempengaruhi nilai pelanggan, peningkatan kepuasan pelanggan sangat ditentukan peningkatan nilai pelanggan dengan indikator *emotional value*, *social value*, *quality value*, dan *price/value of money*. Dengan demikian, diharapkan CV Ukhuwah agar terus meningkatkan nilai kepada pelanggan dengan menciptakan mutu produk yang baik, pelayanan yang berkualitas serta harga yang terjangkau, sehingga pelanggan merasa bahwa manfaat produk lebih besar dari biaya yang sudah dikeluarkan, disamping itu juga agar tercipta kepuasan maka CV ukhuwah harus memberikan performa yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Persepsi responden di CV. Ukhuwah Tasikmalaya terhadap nilai pelanggan

masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini terbukti dari nilai rerata variabel X (Nilai Pelanggan), yakni sebesar 4,56. Persentase tertinggi disebabkan oleh karyawan yang memberikan pelayanan dengan baik, sesuai kebutuhan pelanggan, teliti, tepat waktu, kesediaan karyawan memberikan pelayanan kapan pun dengan sikap sopan, serta kepuasan pelanggan terhadap kualitas dan harga yang diberikan.

2. Persepsi Responden terhadap kepuasan pelanggan di CV. Ukhuwah Tasikmalaya masuk dalam kategori sangat baik hal ini terbukti dari nilai rerata variabel motivasi kerja, yakni sebesar 4,82. Persentase tertinggi disebabkan oleh kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, ketersediaan produk, harga beli yang diberikan, bonus dan hadiah yang diberikan, pelayanan dan metode pembayaran yang memudahkan pelanggan.
3. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan memberikan pengaruh sebesar 47,5% terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Ukhuwah Tasikmalaya, sedangkan sisanya sebesar 52,53% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan melihat angka Sig t hitung pada tabel coefficients SPSS 25 didapat angka Sig t hitung sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa hipotesis awal yang diajukan dapat diterima yang artinya Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Ukhuwah Tasikmalaya.

### Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian untuk kepuasan pelanggan diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang

- diberikan karyawan saat ini. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan perhatian lebih terhadap karyawan sehingga kerja karyawan bisa terus lebih meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian Nilai Pelanggan, diharapkan perusahaan dapat terus memberikan arahan kepada karyawan dalam bekerja terutama dalam segi pelayanan sehingga karyawan lebih termotivasi untuk melakukan pekerjaan lebih baik lagi yang akan berdampak terhadap penilaian pelanggan yang akan lebih baik juga.
  3. Pada penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Ukhuwah Tasikmalaya sebesar 47,5% dan sisanya 52,53% yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti, maka diharapkan peneliti lain dapat melakukan penelitian terhadap variabel lain yang belum diteliti, dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Nuralam, Perwangsa. (2011). *Etika Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pesaran Perbankan Syariah*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiodi, Rambat. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Tim Ub Press.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Jurnal.
- Tjiptono, Panji. (2022). *Manajemen Strategi Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : Andi.
- Syariffudin, Hasan. (2014) Analisis Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Kasus Pada BMT Cengkareng). *Caraka Tani – Jurnal Ilmu Ilmu Pertanian* Vol. XXIX No. 1 Maret 2014. Halaman 1-15. Retrieved from <https://jurnal.uns.ac.id/carakatani/article/view/13290>
- Setyasari, U.E. Salsabila, Kurniawan, R.. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel AHASS Bintang Motor Banjaran. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 121-131. Retrieved from <http://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/961>