

ANALISIS DAMPAK PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GTL BALANCING-SPOORING CABANG MOJOROTO KEDIRI

Ayu Indra Setya Dewi¹, Ema Nurzainul Hakimah², Rino Sardanto³

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Achmad Dahlan No.76 Kediri, 64112, Jawa Timur

Ayuindrasetyadewi26@gmail.com¹, emahakimah@unpkediri.ac.id², rinocardanto@gmail.com³

Abstract

In this modern era, the automotive industry has very good potential, especially in Indonesia where the level of public desire to service vehicle tires is very high. In GTL Tires the service provided by customer service is good, but some consumers complain about the lack of human resources or employees, so consumers wait for help from central GTL technicians, the lack of introduction to the identity of the store to the general public, billboards that are installed tend to stand out more for the tire brand logo. what is being sold is not the GTL Ban Mojoroto branch logo and when driving people focus more on the road and focus on the traffic lights. This research was conducted to determine the effect of promotion, service quality and location in improving purchasing decisions at GTL Ban Balancing-Spooring Branch Mojoroto Kediri partially or simultaneously. This study uses a quantitative approach with a causal relationship method with the aim of testing the hypothesis in the number of respondents 40. The technique used is multiple linear regression to test partially or simultaneously with data processed on SPSS v.23 for windows. The results of this study indicate that simultaneously promotion, service quality and location have a significant effect on purchasing decisions at GTL Ban Mojoroto Kediri Branch.

Keywords: Promotion, Service Quality, Location, Purchase Decision

Abstrak

Di era modern ini industri otomotif memiliki potensi yang sangat baik, khususnya di Indonesia yang dimana tingkat keinginan masyarakat untuk servis ban kendaraan sangat tinggi. Dalam GTL Ban pelayanan yang diberikan *costumer servis* sudah baik, namun beberapa konsumen mengeluh minimnya sumber daya manusia atau karyawan, sehingga konsumen menunggu bantuan teknisi GTL pusat, kurangnya pengenalan identitas toko kepada masyarakat umum, papan reklame yang dipasang cenderung lebih menonjol logo merek ban yang dijual bukan logo GTL Ban Cabang Mojoroto dan saat berkendara orang-orang lebih fokus melihat jalan raya dan fokus terhadap lampu lalu lintas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi dalam meningkatkan keputusan pembelian di GTL Ban *Balancing-Spooring* Cabang Mojoroto Kediri secara parsial maupun silmutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode hubungan kausal dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam jumlah responden 40. Teknik yang digunakan yaitu regresi linier berganda untuk menguji secara parsial maupun simultan dengan data diolah pada SPSS v.23 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di GTL Ban Cabang Mojoroto Kediri.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini industri otomotif memiliki potensi yang sangat baik, khususnya di Indonesia yang dimana tingkat keinginan masyarakat untuk memiliki kendaraan sangat tinggi. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan masyarakat untuk mempersingkat waktu untuk bepergian baik dalam kegiatan pergi ke kantor, sekolah, maupun ke tempat-tempat yang ingi dikunjungi. Seiring dengan kecanggihan teknologi yang semakin berkembang membuat kebutuhan akan alat transportasi meningkat, sehingga membawa dampak positif bagi perusahaan otomotif khususnya pada kendaraan roda empat, sehingga dengan meningkatnya kebutuhan kendaraan maka kebutuhan akan suku cadangnya juga akan bertambah, terutama pada ban kendaraan roda empat yang sangat sering dibutuhkan.

Ban sendiri merupakan elemen penting dalam suatu kendaraan, sebab ban adalah sesuatu yang memiliki kontak secara langsung pada permukaan jalan, sehingga ban yang digunakan harus memiliki tingkat cengkraman maupun kestabilan yang baik saat dipasang dikendaraan agar kendaraan yang digunakan bisa melaju dengan nyaman dan stabil. Ban mobil sendiri apabila digunakan terus-menerus juga akan mengalami

ketidakstabilan posisi ketika terus menerus digunakan dijalanan yang tidak rata dan juga keseimbangan antara roda juga akan terganggu dan membuat pengemudi merasa tidak nyaman. Tentunya dalam hal ini akan memunculkan banyak peluang bagi pelaku usaha yang menjual ban mobil serta jasa *balancing* dan *sporing*. *Sporing* yaitu proses guna meluruskan kembali suatu kedudukan empat roda mobil seperti semula, atau sesuai *settingan* pabriknya. Sedangkan *balancing* yaitu proses penyesuaian atau menjaga keseimbangan titik atas dan bawah maupun kiri dan kanannya roda dengan menambahkan timah di bagian yang menurutnya kurang sesuai supaya roda dengan posisi seimbang saat dipasangkan. Untuk itu dengan adanya peluang ini pelaku usaha harus menawarkan produk ban yang berkualitas untuk memenuhi permintaan pasar, dan memenangkan persaingan khususnya di dunia otomotif. Untuk itu dalam memenangkan persaingan pasar maka perlu adanya strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan dalam pembelian.

Kotler (2011:71), suatu tindakan konsumen untuk membeli sebuah produk merupakan keputusan pembelian. Tiap produsen cenderung menjalankan banyak strategi guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produknya. Untuk itu dalam meningkatkan keputusan pembelian pihak perusahaan harus memperhatikan faktor yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu terutama pada sebuah promosi, pelayanan yang berkualitas, serta pada penentuan lokasi yang strategis.

Kotler & Armstrong (2012:91), promosi yaitu suatu kegiatan dalam mengkomunikasikan sebuah manfaat oleh sesuatu produk serta memberi persuasi pada calon konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Oleh karenanya perusahaan bisa mempromosikan produknya melalui penjualan personal, iklan, penjualan secara langsung. Istiyanto, Hendratmoko & Mutmainah (2015), keputusan pembelian mampu dipengaruhi secara parsial oleh promosi.

Tjiptono (2014:102), pelayanan yang berkualitas yaitu tingkatan keunggulan yang diinginkan dari ukuran keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan maupun kebutuhan para konsumen oleh. Oleh sebab itu apabila perusahaan dapat menciptakan kepuasan oleh konsumen dengan suatu pelayanan yang telah diberikan, maka dari itu mereka akan merasakan senang lalu akan terbentuk loyalitas pada konsumen tersebut. Wijaya, Samvara, Hutagaol, Butar-Butar, Calvin & Rudiyanto (2019) memaparkan kalau keputusan pembelian secara parsial mampu dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Levy & Weitz (2013:76), lokasi yaitu suatu pelaksanaan serta perencanaan dalam program penyaluran suatu produk maupun jasa dari tempat atau lokasi yang sama. Adanya lokasi yang direncanakan dengan matang dan didesain dengan terbaik, sehingga menjadi kepuasan yang tersendiri bagi para konsumen. Ferandi, Prabawani & Ngatno (2017), secara parsial serta signifikan lokasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

GTL Ban *Balancing – Sporing* Cabang Mojoroto adalah toko yang menjual jasa *Balancing – Sporing*, dan beberapa merk ban mobil yang mengedepankan kualitas pelayanan terbaik. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian di GTL Ban Cabang Mojoroto perlu adanya promosi penjualan yang dapat menarik perhatian pelanggan dan memaksimalkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, serta menentukan suatu lokasi yang terbilang strategis serta akses yang mudah untuk kendaraan supaya para konsumen dapat mengetahui lokasi toko tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh GTL Ban *Balancing - Sporing* Cabang Mojoroto Kediri saat ini hanya melalui sosial media seperti facebook yaitu dengan akun resmi “**GTL Ban Kediri**” dan instagram “@gtlbankediri”. Berdasarkan wawancara beberapa konsumen yang ditemui ternyata masih banyak konsumen yang belum mengetahui jika GTL Ban Cabang Mojoroto adalah cabang dari toko GTL Ban Kediri. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pengenalan identitas toko kepada masyarakat umum. Salah satu cara untuk memperkenalkan kepada masyarakat umum yaitu menjual suatu produk barang atau jasa yang hanya tersedia di toko GTL Ban Kediri dan tidak tersedia di toko lain. Hal tersebut dapat meyakinkan para konsumen supaya melakukan keputusan dalam pembelian suatu produk barang maupun jasa di GTL Ban Cabang Mojoroto sehingga target penjualan toko dapat tercapai.

Berdasarkan hasil kunjungan konsumen pada GTL Ban Cabang Mojoroto, menurut mereka pelayanan yang diberikan *customer service* sudah baik, namun beberapa konsumen mengeluh minimnya sumber daya manusia atau karyawan, sehingga konsumen menunggu bantuan teknisi GTL pusat. Hal tersebut bisa menimbulkan keterhambatan dalam memberikan pelayanan dan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan toko yang diberikan. Agar tidak terjadi keterhambatan tersebut pihak GTL Ban seharusnya memberi tambahan teknisi pada di toko cabang.

Lokasi GTL Ban Cabang Mojoroto sendiri berada di pinggiran jalan raya namun meski lokasinya di pinggir jalan raya masih banyak konsumen yang kurang tahu lokasi GTL Ban Cabang Mojoroto, karena memang

lokasinya berada di dekat perempatan jalan raya yang jalannya sedikit menikung, sehingga kebanyakan orang jarang sekali melihat lokasi GTL Ban Cabang Mojoroto karena papan reklame yang di pasang cenderung lebih menonjol logo merek ban yang dijual bukan logo GTL Ban Cabang Mojoroto dan saat berkendara orang-orang lebih fokus melihat jalan raya dan fokus terhadap lampu lalu lintas.

Tentunya berbagai strategi pemasaran tersebut digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapat banyak konsumen dengan laba yang maksimal. Berikut adalah data penjualan dan target pencapaian GTL Ban *Balancing – Sporing* Cabang Mojoroto tahun 2019-2020 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan GTL Ban *Balancing – Sporing* Cabang Mojoroto

No.	Tahun	Total Penjualan	Target Pencapaian
1	Tahun 2019	1.424	2000
2	Tahun 2020	2.293	3000

Sumber : GTL Ban *Balancing – Sporing* Cabang Mojoroto

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sejak tahun berdirinya perusahaan yaitu tahun 2019-2020 penjualannya mengalami kenaikan sebesar 61%, akan tetapi belum bisa memenuhi target pencapaian setiap tahunnya. Dari uraian tersebut peneliti ingin menganalisis strategi pemasaran dalam bisnis otomotif yang bisa diterapkan untuk meningkatkan keputusan dalam pembelian. Suatu strategi pemasaran yang bisa dilaksanakan oleh perusahaan guna meningkatkan keputusan dalam pembelian yakni meliputi dua bagian yaitu 4P (*place, price, product, maupun oleh promotion*) selain itu ada 7P (*promotion, people, product, price, process, place, and physical evidence*). Tentunya oleh adanya strategi dua ini perusahaan dapat mengembangkan strateginya dalam meningkatkan keputusan pembelian produk maupun jasa, sehingga jika banyaknya pesaing dalam bisnis otomotif maka persaingan akan semakin ketat karena setiap perusahaan akan melakukan berbagai terobosan terbaru untuk menaikkan keputusan dalam pembelian supaya para perusahaan bisa meningkatkan laba serta bisa tetap bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, namun hal ini tidak bisa langsung direalisasikan karena masing-masing perusahaan pastinya memiliki kendala. Kendala yang paling umum atau banyak ditemui dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu promosi yang kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan kualitas pelayanan yang kurang memuaskan bagi konsumen, serta lokasi perusahaan yang kurang strategis juga menjadi pengaruh yang sangat besar untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Untuk itu berdasarkan beberapa uraian tersebut diatas, peneliti telah mendapatkan pokok dari masalah yang perlu dibahas atau diteliti yaitu, apakah keputusan pembelian di GTL Ban *Balancing – Sporing* Cabang Mojoroto mampu diengaruhi oleh promosi, apakah keputusan pembelian di GTL Ban *Balancing – Sporing* Cabang Mojoroto mampu diengaruhi oleh kualitas pelayanan, apakah keputusan pembelian di GTL Ban *Balancing – Sporing* Cabang Mojoroto mampu diengaruhi oleh lokasi, selain hal itu apakah keputusan pembelian di GTL Ban *Balancing – Sporing* Cabang Mojoroto mampu diengaruhi oleh promosi, kualitas pelayanan, maupun oleh lokasi dengan secara simultan.

METODE

Pendekatan kuantitatif yang sifatnya kausalitas merupakan metode yang digunakan pada riset ini, dengan pengumpulan data memakai angket atau kuesioner yang sudah diuji validitas maupun reabilitasnya. Dengan demikian populasi yang digunakan yaitu seluruh pembeli di GTL Ban cabang Mojoroto, bersampel secara *purposive sampling*. Dalam riset ini mempergunakan metode analisis regresi linier berganda yang sudah melalui pengujian hipotesis yang meliputi uji-t atau parsial serta uji-F atau simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	12,515	7,839			1,596	,119
Promosi	,477	,162	,383		2,953	,006
Kualitas Pelayanan	,253	,111	,298		2,274	,029
Lokasi	,232	,102	,293		2,266	,030

Sumber : data primer diolah, 2021

Berlandaskan tabel 2, berikut ini telah didapatkan persamaan linier berganda :

$$Y = 12,515 + 0,477 X_1 + 0,253 X_2 + 0,232 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut bisa disimpulkan terdapat nilai koefisien yang paling dominan berpengaruh pada keputusan pembelian adalah koefisien variabel X1 (promosi), sebab memiliki koefisien beta (B) yang senilai 0,477.

Tabel 3. Hasil Adjusted R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,649 ^a	,421	,373	4,193

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat kalau nilai *Adjusted R²* = 0,373. Perihal tersebut menampilkan bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan atau dipengaruhi sebesar 37,3% oleh variabel promosi, kualitas pelayanan, maupun oleh lokasi. Lalu untuk sisanya sebanyak 62,7% masih dijelaskan oleh aspek lainnya yang tidak ikut dibahas pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis berikut yang meliputi hasil oleh *t-test* serta *F-test* :

Tabel 4. Hasil t-Test

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,596	,119
Promosi	2,953	,006
Kualitas Pelayanan	2,274	,029
Lokasi	2,266	,030

Sumber : data primer diolah, 2021

Pada perhitungan tabel tersebut menghasilkan nilai signifikan promosi = 0,006 yang mana dapat dikatakan lebih rendah dari 0,05, hal tersebut menyebabkan H1 diterima serta H0 ditolak, maka dari itu bisa dinyatakan kalau keputusan pembelian mampu dipengaruhi secara parsial oleh promosi. Lalu untuk nilai koefisien kualitas pelayanan 0,029 yang mana dapat dikatakan lebih rendah dari 0,05, hal tersebut menyebabkan H2 diterima serta H0 ditolak, maka dari itu bisa dinyatakan kalau keputusan pembelian mampu dipengaruhi secara parsial oleh kualitas pelayanan. Selanjutnya untuk nilai koefisien lokasi 0,030 yang mana dapat dikatakan lebih rendah dari 0,05, hal tersebut menyebabkan H3 diterima serta H0 ditolak, maka dari itu bisa dinyatakan kalau keputusan pembelian mampu dipengaruhi secara parsial oleh lokasi.

Tabel 5. Hasil F-Test

Model	F	Sig.
1 Regression	8,738	0,000 ^b
Residual		
Total		

Sumber : data primer diolah, 2021

Pada perhitungan tabel tersebut menghasilkan signifikan = 0,000 yang mana dapat dikatakan lebih rendah dari 0,05, hal tersebut menyebabkan H4 diterima serta H0 ditolak, maka dari itu bisa dinyatakan kalau keputusan pembelian mampu dipengaruhi secara simultan oleh promosi, kualitas pelayanan, maupun oleh lokasi.

Pembahasan

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, berlandaskan *t-test* didapatkan nilai signifikan promosi = 0,006 yang mana dapat dikatakan lebih rendah dari 0,05, hal tersebut menyebabkan H1 diterima serta H0 ditolak, maka dari itu bisa dinyatakan kalau keputusan pembelian mampu dipengaruhi secara parsial oleh promosi. yang berarti apabila promosi semakin baik dilakukan dilakukan oleh pihak GTL Ban *Balancing-Spooring* maka akan meningkatkan keputusan pembelian di GTL *Balancing-Spooring* Mojoroto Kediri. Hasil menunjukkan bahwa alasan utama konsumen datang membeli adalah tenaga penjual di GTL Ban Cabang Mojoroto bersikap ramah saat melakukan pelayanannya saat melakukan promosi produk maupun jasa yang diberikan. Dapat diartikan kalau promosi bertujuan untuk memberi informasi tentang suatu produk guna menarik perhatian calon pelanggannya untuk membeli produk tersebut. Tepat dengan jawaban seluruh responden yang banyak merespon dengan positif atau menjawab setuju atas pernyataan tentang promosi yang telah diterima oleh para responden. Dengan hasil yang sejalan dengan penelitian oleh Istiyanto, Hendratmoko & Mutmainah (2015), keputusan pembelian mampu dipengaruhi dengan positif serta signifikan oleh promosi.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, berlandaskan *t-test* didapatkan nilai koefisien kualitas pelayanan 0,029 yang mana dapat dikatakan lebih rendah dari 0,05, hal tersebut menyebabkan H2 diterima serta H0 ditolak, maka dari itu bisa dinyatakan kalau keputusan pembelian mampu dipengaruhi secara parsial oleh kualitas pelayanan. Sejalan dengan penelitian oleh Wijaya, Samvara & Calvin (2019) mengasilkan kalau keputusan pembelian telah dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Hasil tersebut menampilkan bahwa dengan adanya pelayanan yang berkualitas serta adanya garansi produk dapat membuat para konsumen mudah tertarik untuk melakukan pembelian di GTL Ban Cabang Mojoroto.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi usaha, berlandaskan *t-test* didapatkan nilai koefisien lokasi 0,030 yang mana dapat dikatakan lebih rendah dari 0,05, hal tersebut menyebabkan H3 diterima serta H0 ditolak, maka dari itu bisa dinyatakan kalau keputusan pembelian mampu dipengaruhi secara parsial oleh lokasi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan sebuah lokasi amat penting bagi peningkatan dalam keputusan pembelian, serta mengenai pada GTL Ban *Balancing-Spooring*. Secara statistik hal tersebut mendukung penelitian oleh Ferandi, Prabawani & Ngatno (2017), hasilnya keputusan pembelian telah mampu dipengaruhi secara parsial maupun simultan oleh lokasi.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, kualitas pelayanan, maupun oleh lokasi. Berlandaskan *F-test* menghasilkan signifikan = 0,000 yang mana dapat dikatakan lebih rendah dari 0,05, hal tersebut menyebabkan H4 diterima serta H0 ditolak, maka dari itu bisa dinyatakan kalau keputusan pembelian mampu dipengaruhi secara simultan oleh promosi, kualitas pelayanan, maupun oleh lokasi. Selain hal itu nilai *Adjusted R²* = 0,373. Perihal tersebut menampilkan bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan atau dipengaruhi sebesar 37,3% oleh variabel promosi, kualitas pelayanan, maupun oleh lokasi. Lalu untuk sisanya sebanyak 62,7% masih dijelaskan oleh aspek lainnya yang tidak ikut dibahas pada penelitian ini. Dengan hasil tersebut menunjukkan alasan utama konsumen datang membeli adalah karena pembelian saat ban yang mulai sudah AUS saja yang perlu diganti dan dari sisi lain akan dapat menghemat dari sejumlah isi kantong yang akan dikeluarkan.

KESIMPULAN

Sejalan dengan tujuan penelitian, untuk menganalisis promosi, kualitas pelayanan, maupun lokasi guna meningkatkan suatu keputusan pembelian GTL *Balance-Spooring* Cabang Mojoroto Kediri, maka dari itu bisa

diambil simpulan bahwa secara parsial keputusan pembelian di GTL Ban *Balancing-Spooring* Cabang Mojoroto Kediri telah mampu dipengaruhi oleh faktor promosi, secara parsial keputusan pembelian di GTL Ban *Balancing-Spooring* Cabang Mojoroto Kediri telah mampu dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, secara parsial keputusan pembelian di GTL Ban *Balancing-Spooring* Cabang Mojoroto Kediri telah mampu dipengaruhi oleh faktor lokasi, selain itu secara simultan keputusan pembelian di GTL Ban *Balancing-Spooring* Cabang Mojoroto Kediri telah mampu dipengaruhi oleh faktor promosi, kualitas pelayanan, maupun oleh lokasi.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kotler, P. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat; 2011.
- [2] Kotler & Amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran (Ke-1). Jakarta: Erlangga; 2012.
- [3] Istiyanto, B., Hendratmoko, C., Mutmainah, H. Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta. Gema 2015; 49:1569–1581. <https://www.neliti.com/id/publications/79158/analisis-pengaruh-harga-promosi-dan-pelayanan-terhadap-keputusan-pembelian-jasa>.
- [4] Tjiptono, F. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset; 2014.
- [5] Wijaya H, Samvara MA, Hutagaol J, Butar-Butar M, Calvin C, Rudiyanto R. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Astra International Tbk. Auto 2000 Cabang Medan. AKSARA PUBLIC 2019; 3:10-22. <http://aksarapublik.com/index.php/home/article/view/179>.
- [6] Levy & Weitz. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga; 2013.
- [7] Ferandi SM, Prabawani B, Ngatno N. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Service Mobil (Studi Kasus pada Konsumen PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 2016; 5:272-28. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/12335>.