



PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KOPI LEGO

Muhamad Ihsan Ashari¹⁾; Handini Nurfiana²⁾; Rio Newdel Marleman³⁾; dan Masno Marjohan⁴⁾

Program Studi Magister Manajemen
Pascasarjana, Universitas Pamulang

Email: muhamadihsanashari@gmail.com ; handininurfiana@gmail.com ; riostuffs@gmail.com ;
dosen00124@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to test and explain the influence of customer satisfaction and trust on consumer loyalty to Lego Coffee. This research is causal research that explains the relationship between the variable of Satisfaction; Trust in the variable of Customer Loyalty. The population in this research is Lego Coffee consumers. The sample used was 100 consumers. The results of this research are: 1) Satisfaction partially has a positive and significant effect on consumer loyalty in Lego Coffee. 2) Trust partially has a positive and significant effect on consumer loyalty in Lego Coffee. 3) Satisfaction and trust, simultaneously have a significant effect on consumer loyalty in Lego Coffee. 4) The magnitude of the influence of satisfaction and trust on consumer loyalty in Lego Coffee is 40.6%, while the remaining 59.4% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Satisfaction, Trust, Consumer Loyalty

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Lego. Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menjelaskan hubungan antara variabel Kepuasan; Kepercayaan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Lego. Sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah : 1) Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Lego. 2) Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Lego. 3) Kepuasan dan kepercayaan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Lego. 4) Besarnya pengaruh kepuasan dan kepercayaan, terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Lego adalah sebesar 40,6%, sedangkan sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini tumbuh dengan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa yang semakin kompleks. Semakin bervariasinya kebutuhan masyarakat tersebut di satu sisi memberikan peluang bisnis bagi para pengusaha, termasuk dalam industri sepatu. Kopi merupakan salah satu produk kebutuhan masyarakat yang memiliki banyak permintaan dari konsumen. Hal ini terbukti dari konsumsi kopi di Indonesia yang setiap tahunnya semakin meningkat. Bahkan beberapa tahun ke belakang, minum kopi sudah menjadi *lifestyle* masyarakat Indonesia. Orang-orang berkumpul di kedai kopi untuk berbincang atau berdiskusi sambil menikmati kopi. Adapula pengunjung yang dengan sengaja mengunjungi kedai kopi untuk melepas penat sambil menikmati kopi ataupun fasilitas yang disediakan oleh kedai kopi.

Kopi Lego merupakan kedai kopi yang terletak di Kota Bekasi. Kopi Lego didirikan pada tahun 2022 yang awalnya hanya sebuah warkop kecil. Seiring dengan perkembangannya, kini Kopi Lego sudah menjadi sebuah kedai yang menyajikan aneka varian kopi *ready to drink* agar memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Kopi Lego berharap mampu memenuhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan akan brand agar dapat tercipta loyalitas pelanggan, sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Aini (2020) dalam penelitiannya memberikan informasi yang nyata bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor kepuasan, dan kepercayaan. (Philip Kotler, 2008) seperti dikutip Aini (Aini, 2020) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. (Philip Kotler, 2008) seperti dikutip Fakhruddin (Fakhruddin, 2020) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen hanya akan membeli produk dengan kualitas yang baik. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen saat mengkonsumsinya. Rasa puas konsumen atas konsumsi suatu produk atau jasa dalam jangka panjang akan diimplementasikan dalam bentuk loyalitas konsumen pada suatu produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Faktor kedua yang memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen adalah kepercayaan konsumen. Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut Erdiansyah and Arifin (Erdiansyah and Arifin, 2020). Kotler dan Armstrong (Philip Kotler, 2008) dalam Aprileny, (2022) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Lego.

KAJIAN LITERATUR

Loyalitas Konsumen

Khasanah, Ariani and Argo (Khasanah, Ariani and Argo, 2021) menyatakan loyalitas merek merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mempelajari pembelian pada merek tertentu tanpa memperhatikan alternatif lain pada jenis produk yang sama.

Menurut (Philip Kotler, 2008) dalam Miharni Tjokrosaputro (Miharni Tjokrosaputro, 2020) *brand loyalty* adalah komitmen untuk membeli kembali atau mempromosikan sebuah produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Loyalitas merek memberikan keamanan melalui permintaan yang bisa diprediksi oleh perusahaan dan menciptakan hambatan bagi pesaing lain untuk berkompetisi. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagai mana persepsi kualitas produk.

Loyalitas konsumen dapat diukur dengan indikator dari Griffin (2005) sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang
- 2) Mereferensikan kepada orang lain
- 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2011:292).

Berdasarkan (Peter and Olson, 2000) dikembangkan indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Perasaan senang menggunakan produk Samsung.
- 2) Cenderung terus membeli.
- 3) Memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan dengan produk tersebut.

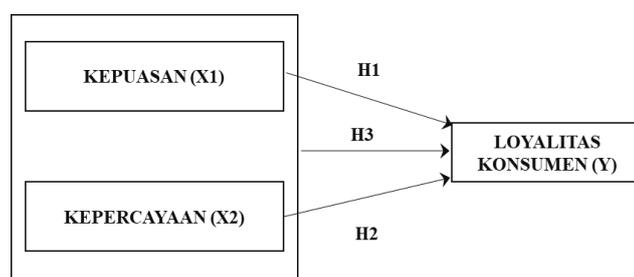
Kepercayaan Konsumen

Gultom (Gultom, Arif and Muhammad Fahmi, 2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benovelence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati.

Kepercayaan dapat diukur dengan menggunakan indikator dari (Mowen, Michael and Yahya, 2000) sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan terhadap atribut objek
- 2) Kepercayaan terhadap manfaat atribut
- 3) Kepercayaan terhadap manfaat produk

Kerangka Konsep



Hipotesis

H1 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Lego.

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Lego.

H3 : Kepuasan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Lego.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menjelaskan hubungan antara variabel Kepuasan; Kepercayaan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Lego. Sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik sampling insidental. Peneliti menyebarkan angket

kepada pengguna konsumen Kopi Lego. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel responden. Kriteria instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi (Pearson Correlation) adalah positif dan nilai probabilitas korelasi {sig.< derajat signifikan 0,05 (α = 5 %). Berdasarkan tabel hasil uji validitas instrument menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel yang artinya semua butir pernyataan dinyatakan valid/sahih.

Pengukuran uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik Cronbach Alpha. Suatu instrument dikatakan reliabel jika memberikan nilai >0,70. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini diolah menggunakan program SPSS versi 26. Berdasarkan data dapat diketahui bahwa variabel kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsume ketiganya memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi dari pada Cronbach Alpha yang disyaratkan yaitu sebesar 0,70. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hasil instrumen ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, atau dapat dikatakan hasil instrumen ini dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multiolineritas, dan uji heteroskedastisitas masing-masing menyatakan bahwa seluruh variabel layak digunakan sebagai alat ukur dan model penelitian bebas dari multikolinieritas dengan data-data yang tersebar berdistribusi normal. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi persyaratan asumsi klasik untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel. 1 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.175	2.227	
	KEPUASAN	.413	.123	.274
	KEPERCAYAAN	.615	.099	.506

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Pada tabel regresi linier berganda yang diinterpretasikan adalah nilai dalam kolom B, baris pertama menunjukkan konstanta (a) dan baris selanjutnya menunjukkan konstanta variabel independen. Dengan melihat tabel di atas, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,175 + 0,413X_1 + 0,615X_2$$

Berikut merupakan interpretasi dari persamaan regresi linier di atas:

1. Konstanta (a) = 3,175. Ini menunjukkan bahwa jika kepuasan, dan kepercayaan = 0, maka loyalitas konsumen pada Kopi Lego tetap sebesar 3,175.
2. Koefisien X1 (b1) = 0,413. Ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Lego. Jika variabel kepuasan ditingkatkan sebesar satu dan variabel lainnya konstan, maka variabel loyalitas konsumen akan bertambah sebesar 0,413.
3. Koefisien (b2) = 0,615. Ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Lego. Jika variabel kepercayaan ditingkatkan sebesar satu dan variabel lainnya konstan, maka variabel loyalitas konsumen akan bertambah sebesar 0,615.

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada table t dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel. 2 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.175	2.227		1.426	.157
	KEPUASAN	.413	.123	.274	3.356	.001
	KEPERCAYAAN	.615	.099	.506	6.192	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Berdasarkan tabel 2 diatas pengujian regresi secara parsial masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan. Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kepuasan menunjukkan nilai t hitung (3,356) > t tabel (1,998) dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$, maka hipotesis 1 diterima, artinya secara parsial variabel kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Lego. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Supertini, Telagawati and Yulianthini, 2020) di Singaraja yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Restoran Gado-Gado Boplo. Selain itu (Rohana, 2020) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman kepuasan yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian akan membuat pelanggan kembali membeli di perusahaan tersebut dilain waktu dan dapat menjadipelanggan yang loyal.
2. Kepercayaan. Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kepercayaan menunjukkan nilai t hitung (6,192) > t tabel (1,998) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka Hipotesis 2 diterima, artinya secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Lego. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hermawati, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa bus Efisiensi.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji signifikan model regresi secara keseluruhan di uji dengan melihat perbandingan antara nilai Ftabel dan F hitung. selain itu dapat di lihat dari nilai signifikan (sig) atau nilai probabilitas (P-value) di bawah 0,00 maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji hubungan regresi antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel. 3 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.609	2	145.805	34.854	.000 ^b
	Residual	405.781	97	4.183		
	Total	697.390	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEPUASAN

Hasil uji F pada tabel 3 menyatakan bahwa nilai signifikan untuk pengaruh secara simultan variabel kepuasan dan kepercayaan terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar $34,854 > F$ tabel $3,09$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Artinya variabel kepuasan dan kepercayaan, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Lego. Hal ini sejalan dengan penelitian Aini (2020), yang menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 4 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.406	2.045

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEPUASAN

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4, koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 0,406 Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap variabel loyalitas konsumen pada Kopi Lego adalah 40,6%, sedangkan sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Lego. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $(3,356) > t$ tabel $(1,998)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$.
2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Lego. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $(6,192) > t$ tabel $(1,998)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.
3. Kepuasan dan kepercayaan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Lego. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar $34,854$ lebih

besar dibandingkan dari F tabel sebesar 3.09 atau signifikansi F sebesar 0.00 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0.05

4. Besarnya pengaruh kepuasan dan kepercayaan, terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Lego adalah sebesar 40,6%, sedangkan sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, T.N. (2020) "Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), pp. 88–98. Available at: <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>.
- Aprileny, I., Rochim, A. and Emarawati, J.A. (2022) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), pp. 60–77. Available at: <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>.
- Erdiansyah, D. and Arifin, R. (2020) "Pengaruh Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman TIKI DINOYO," *Jurnal Riset Manajemen*, pp. 93–107.
- Fakhrudin, A. (2020) "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Adi Soemarmo," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(1), p. 102. Available at: <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.677>.
- Griffin (2005) *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gultom, D.K., Arif, M. and Muhammad Fahmi (2020) "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan," *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), pp. 273–282. Available at: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>.
- Hermawati, A. (2023) "Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(1), pp. 14–28. Available at: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>.
- Khasanah, S.H., Ariani, N. and Argo, J.G. (2021) "Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek," *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, pp. 394–411.
- Miharni Tjokrosaputro, I.A.D. (2020) "Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), p. 60. Available at: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>.
- Mowen, J., Michael, M. and Yahya, D.K. (2000) *Consumer behavior Teks dalam bahasa Indonesia diterjemahkan dari bahasa Inggris*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (2000) *Consumer behavior and marketing strategy Indeks*. 4th edn. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler, G.A. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: Erlangga.

- Rohana, T. (2020) "Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), pp. 28–32. Available at: <https://www.journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman/article/view/55>.
- Supertini, N.P.S., Telagawati, N.L.W.S. and Yulianthini, N.N. (2020) "Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja," *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), p. 61. Available at: <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>.