

BAB II

KAJIAN TEORETIS DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Kajian Teoretis

1. Customer Relationship Management

Pengertian *Customer Relationship Management* menurut Kotler & Keller dalam Laksmana, Eka, Kusuma, & Landra (2018) adalah proses memaksimalkan loyalitas pelanggan dengan cara mengelola informasi terperinci tentang setiap pelanggan dengan sebaik mungkin.

Khedkar (2015) Mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai aktivitas pemasaran berupa pengumpulan, pengelolaan, dan pengungkitan informasi pelanggan dan riwayat kontak yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai pelanggan untuk menyempurnakan hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu”.

Menurut Laksmana et al (2018) *Customer Relationship Management* adalah strategi yang berfokus pada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan melalui hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan beberapa teori yang telah disebutkan, *Customer Relationship Management* adalah strategi dalam mengelola hubungan melalui informasi rinci tentang pelanggan agar tercapai loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Customer Relationship Management mengatur hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga keduanya mendapatkan nilai maksimum dari hubungan tersebut. Kalakota dan Robinson (2001) dalam Priansa (2017) menyatakan manfaat dari *Customer Relationship Management* bagi perusahaan sebagai berikut ;

- a. Bertambahnya jumlah konsumen, yaitu mencari konsumen baru disamping memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada
- b. Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen
- c. Mengetahui kebutuhan konsumen di masa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan dan hasil analisis data transaksi yang sudah terkumpul

Kalakota dan Robinson (2001) dalam Priansa (2017) menyatakan ada tiga fase siklus dalam proses *Customer Relationship Management* yaitu akuisisi pelanggan, peningkatan pelayanan, dan mempertahankan pelanggan. Fase tersebut bertujuan untuk mendekatkan hubungan antara organisasi dengan pelanggan dengan memberikan efek yang berbeda terhadap hubungan dengan pelanggan.

1) Akuisisi Pelanggan (*Acquire*)

Tujuan utama dari fase pertama ini adalah untuk membangun fondasi yang kuat bagi pelanggan agar tetap

loyal kepada perusahaan. Fase ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, terus berinovasi dan memberikan pelayanan yang memuaskan, sehingga diharapkan dapat menambah nilai plus bagi perusahaan dan pelanggan akan loyal terhadap perusahaan.

2) Meningkatkan nilai bagi pelanggan lama (*Endurance*)

Fase ini berada dimana pelanggan sedang menggunakan produk dari perusahaan dan bertujuan untuk memberikan pelayanan yang bersifat one stop shopping, yang terdiri dari memberikan informasi barang maupun menangani keluhan pelanggan. Nilai tambah bagi pelanggan lama dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan jasa pada pelanggan yang menemukan kesulitan pada produk yang sedang pelanggan gunakan.

3) Mempertahankan pelanggan selama mungkin (*Retain*)

Di fase ketiga ini, selain beradaptasi dengan kebutuhan pasar, perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap keinginan customer untuk mempertahankan pelanggan baru.

Menurut Hasan (2010) dalam Priansa (2017) *Customer Relationship Management* dapat dikatakan berhasil apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a) Fokus pada produk berdasarkan keinginan pelanggan

- b) Menghasilkan laba dalam jangka yang panjang
- c) Memberikan sikap, kebiasaan, dan gaya khusus secara individual kepada pelanggan
- d) Mengidentifikasi nilai bagi konsumen dari produk tertentu yang akan ditawarkan kepada pelanggan
- e) Memahami kepentingan nilai relatif dari setiap segmen pelanggan
- f) Membangun suatu kelompok pelanggan yang didukung dengan teknologi untuk berkomunikasi

Menurut Priansa (2017) *Customer Relationship Management* memiliki tiga dimensi penting dalam membangun *Customer Relationship Management*.

a) *People*

Dimensi pertama dalam *Customer Relationship Management* yaitu *people*, yang merupakan pelaksana teknis dalam berjalannya *Customer Relationship Management*. Di dalam dimensi manusia, indikator yang harus diperhatikan adalah antusiasme, kemampuan, dan keramahan karyawan terhadap pelanggan. Berkaitan dengan karyawan, perlu diadakan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan karyawan.

b) *Process*

Dimensi kedua dalam *Customer Relationship Management* yaitu *process*, yang bertujuan untuk lebih mengenali dan menjalin

relasi dengan pelanggan dengan menggunakan sistem dan prosedur tertentu. Di dalam dimensi proses, Indikator yang harus diperhatikan adalah identifikasi profil, komunikasi, pemberian *souvenir* kepada pelanggan, penanganan keluhan pelanggan, dan *customized*.

c) *Technology*

Dimensi ketiga dalam *Customer Relationship Management* adalah *technology*, yaitu alat yang digunakan untuk membantu karyawan dalam mempercepat dan memaksimalkan proses bisnis sehari-hari dalam aktivitas pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Indikator yang harus diperhatikan adalah *database* pelanggan dan media komunikasi.

2. Loyalitas Pelanggan

Pengertian Loyalitas Pelanggan menurut Kotler & Keller dalam (Lusiah, 2018) adalah menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat atau erat terhadap pelanggan yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan atau produk lain.

Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk melanjutkan membeli produk atau layanan pilihan secara konsisten terlepas dari faktor situasional dan upaya pemasaran yang mungkin mengakibatkan perilaku switching. (Chiguvi & Guruwo, 2018)

Menurut Odunlami (2014), Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang memegang sikap yang menguntungkan terhadap

suatu organisasi seperti merekomendasikan organisasi kepada konsumen lain dan menunjukkan perilaku pembelian kembali.

Berdasarkan beberapa teori yang telah disebutkan, Loyalitas Pelanggan adalah sikap pelanggan yang melakukan pembelian produk secara ulang dan tetap, tanpa terpengaruh terhadap situasi diluar produk tersebut. Durianto (2001) dalam Lusiah (2018) menyebutkan bahwa Loyalitas memiliki tingkatan sebagai berikut :

a. *Switcher* (berpindah – pindah)

Pada tingkatan ini, pelanggan menganggap merk apapun akan memadai dan peranan merk sangat kecil dalam keputusan pembelian

b. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat biasa)

Pada tingkatan ini, merupakan pembeli yang puas dengan merk produk yang dikonsumsi.

c. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkat ini, pembeli sudah masuk ke dalam kategori puas, apabila pelanggan sudah menggunakan merk suatu produk. Namun, pelanggan tersebut masih bisa untuk berpindah ke merk lain

d. *Likes the brand* (menyukai merk)

Pembeli di tahap ini, merupakan pembeli yang sungguh sungguh menyukai merk suatu produk yang kemungkinan disebabkan oleh persepsi pelanggan mengenai kualitas yang tinggi.

e. *Committed Buyer* (pembeli yang komit)

Pembeli pada tahap ini, merupakan pembeli yang sudah loyal dan akan merekomendasikan merk tersebut kepada orang lain. Menurut Griffin dalam Suryati (2015) terdapat dua faktor penting untuk mengembangkan loyalitas :

- 1) Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tertentu lebih tinggi dibanding dengan kompetitor. Keterikatan tersebut dapat dibentuk oleh dua dimensi, yaitu :
 - a) Tingkat preferensi yaitu keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu
 - b) Tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan yaitu tingkat persepsi suatu produk yang signifikan memberikan perbedaan produk atau jasa tertentu dari produk atau jasa yang lain.
- 2) Pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang dibandingkan dengan produk lain dari kompetitor.

Menurut Griffin dalam Suryati (2015) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

a. *Repeat Buyer*

Pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. *Purchase across product and services lines*

Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan.

c. *Recommended to other*

Pelanggan merekomendasikan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada orang lain.

d. *Demonstrates immunity to the full of competitions*

Pelanggan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari kompetitor dan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Sampaio, et al (2012) dalam Lusiah (2018) Loyalitas

Pelanggan memiliki 2 dimensi yang dikemukakan oleh Rowley dan Dawes (2000) yaitu :

a. Dimensi Perilaku

Dimensi perilaku adalah Hak pelanggan yang timbul setelah mendapatkan pelayanan dari perusahaan untuk membeli kembali produk tersebut (Sondakh, 2013). Dimensi ini memiliki indikator yaitu pembelian ulang, *referral* dan rekomendasi. (Lusiah, 2018)

b. Dimensi Sikap

Dimensi sikap adalah keadaan dimana pelanggan mendapat pelayanan jasa yang baik sehingga menghasilkan kepercayaan emosional yang positif yang bersinergi dengan perilaku positif kepada perusahaan (Harsoyo, 2009). Dimensi ini memiliki indikator yaitu aksesibilitas, reliabilitas, emosi dan perasaan. (Lusiah, 2018)

3. Penelitian Relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, dan menunjukkan keterkaitan, disajikan dalam tabel ;

Tabel II.1
Penelitian Relevan

NO	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Laksmiana, I. N. H., Eka, I. G. A., Kusuma, T., & Landra, I. N. (2018). <i>Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at PT. Harmoni Permata Gianyar , Bali. (July).</i>	Analisis Deskriptif, Analisis Inferensial	Manajemen hubungan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Harmoni Permata. Hasil penelitian ini memberikan makna, bahwa penerapan <i>customer relationship management</i> (CRM) yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2	Khedkar. (2015). © I A E M E <i>EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER SATISFACTION</i>	Penelitian deskriptif, regresi, ANOVA, Keandalan dan Validitas.	Manajemen hubungan pelanggan telah berpengaruh pada kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Ada juga ada hubungan positif antara CRM dan kepuasan pelanggan dan CRM dengan loyalitas pelanggan.
3	Hajiyan, Hadi Aminbeidokhti, Ali Akbar Hemmatian, Hadi.(2015). <i>The effect of customer relationship management on customer loyalty: Evidence from banking industry</i>	Anova	Ketiga dimensi CRM yaitu teknologi, kepercayaan pelanggan dan penanganan keluhan secara signifikan adalah faktor penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan
4	Karsalari, abbas rezazadeh Saberi, hassan Kalimdist, sharareh (2017). <i>The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty in LG Company (Goldiran) Tehran City</i>	Analisis Deskriptif, Inferensial	CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui peran mediasi komitmen pada tingkat 0,68. Jadi, ada hubungan yang signifikan antara CRM dan loyalitas pelanggan melalui peran mediasi

 komitmen.

5	Bhat, Suhail Ahmad Darzi, Mushtaq Ahmad (2016). <i>Customer relationship management An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty</i>	Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), SEM (Structural Equation Modeling)	CRM memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Manajerial kompetensi, manajemen pengetahuan, orientasi pelanggan dan pemberdayaan pelanggan adalah nilai yang dapat menambah CRM untuk integritas budaya manajemen loyalitas
---	---	---	---

Sumber : diolah oleh peneliti

B. Kerangka Berpikir

Menurut Laksmana, Eka, Kusuma, & Landra, (2018) salah satu cara dalam membangun loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan *Customer Relationship Management*. Hasil penelitian yang berjudul *Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at PT. Harmoni Permata Gianyar* ini memiliki hasil bahwa penerapan *customer relationship management* (CRM) yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

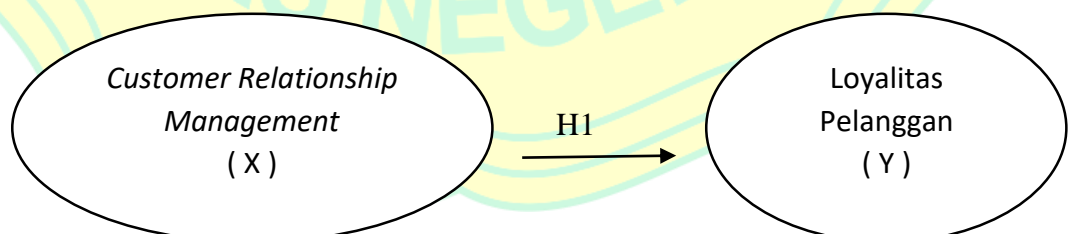
Khedkar (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Effect Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction* menyebutkan bahwa adanya pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan sehingga *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Hajiyan, Aminbeidokhti, & Hemmatian (2015) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management*

telah mempertahankan dampak yang berarti pada loyalitas pelanggan. Ketiga dimensi *Customer Relationship Management* yaitu teknologi, kepercayaan pelanggan dan penanganan keluhan secara signifikan adalah faktor penting untuk membuat pelanggan menjadi loyal.

Hasil penelitian Karsalari, Saberi, & Kalimdast, (2017) menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara *Customer Relationship Management* dengan loyalitas pelanggan melalui peran mediasi komitmen yang artinya apabila perusahaan semakin meningkatkan *Customer Relationship Management* maka pelanggan akan semakin loyal.

Dalam penelitian Bhat & Darzi (2016) yang berjudul *Customer relationship management An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty* menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai yang harus diperhatikan untuk menambah *Customer Relationship Management* untuk integritas budaya manajemen loyalitas pelanggan adalah manajerial kompetensi, manajemen pengetahuan, orientasi pelanggan dan pemberdayaan pelanggan.:



Gambar II.1
Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber : diolah oleh peneliti

Maka hipotesis atau dugaan sementara dari kerangka berpikir adalah ;

H0 : *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H1 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

C. Metodologi Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Jakarta, dengan periode waktu yang diberikan pada bulan Februari hingga Juli 2020. Objek penelitian ini dilakukan pada *E – Commerce Sociolla*. Sociolla berada di urutan ke 8 sebagai *E –Commerce* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia (Techinasia.com, 2019). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Sociolla (Survey pada pengguna sociolla di Jakarta).

2. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis deskriptif dengan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian Deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai suatu gejala atau fenomena secara lebih detail (Priyono, 2016). Peneliti mengumpulkan data melalui instrumen kuesioner kepada pengguna sociolla di Jakarta yang kemudian hasilnya diolah melalui program SPSS.

a. Populasi dan Sampel

Priyono (2016) mendefinisikan populasi adalah satuan dari keseluruhan gejala yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini *Infinite* (tidak terbatas) dimana jumlah unit analisisnya tidak diketahui.

Sampel adalah subkelompok populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Naresh & David, 2006). Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *Non Probability*, yaitu teknik mendasar dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama. Satu anggota memiliki kesempatan lebih besar dibanding anggota yang lain (Priyono, 2016) Teknik pengambilan sampel di penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*, yaitu adanya kriteria khusus terhadap sampel. Karena ukuran populasi penelitian ini belum diketahui, maka peneliti menggunakan Rumus Hair untuk mendapatkan sampel. Menurut Hair (2010) dalam Purnomo (2016) apabila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif untuk mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 – 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 16 Indikator yang dapat dikali 8. Jadi,

berdasarkan perhitungan rumus tersebut, jumlah sampel yang didapat sebanyak 128 responden dengan syarat responden sudah membeli produk di sociolla lebih dari 3 kali dan berdomisili di Jakarta

b. Operasionalisasi Variabel

Tabel II.2
Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Pengukuran
<i>Customer Relationship Management</i>	<i>People</i>	Antusiasme	Interval
		Kemampuan	
		Keramahan	
	<i>Process</i>	Identifikasi Profil	
		Komunikasi	
		Penanganan Keluhan Pelanggan	
		Customized	
		Pemberian Souvenir	
	<i>Technology</i>	Database	
		Media Komunikasi	
Loyalitas Pelanggan	Perilaku	Pembelian Ulang	
		Rekomendasi	
		Referral	
	Sikap	Akseibilitas	
		Reliabilitas	
		Emosi dan Perasaan	

Sumber : Diolah oleh peneliti

c. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data Primer adalah Data yang didapat dari individual peneliti yang digunakan untuk membuat suatu keputusan. (Naresh & David, 2006). Peneliti mendapatkan data primer menggunakan instrumen kuesioner yang disebar ke 128 responden. Pernyataan yang ada di kuesioner diukur menggunakan skala likert, pengukuran bobot nya sebagai berikut

Tabel II.3
Kategori bobot pengukuran data

Skala	1	2	3	4	5
	Sangat	Tidak	Netral	Setuju	Sangat
Pernyataan	Tidak	Setuju			Setuju
	Setuju				

Sumber : Diolah oleh peneliti

Sedangkan, Data sekunder adalah data mentah yang telah dikumpulkan oleh beberapa peneliti lain. Data sekunder dapat diperoleh dalam bentuk statistik resmi dari pemerintah, statistik yang disusun secara individual atau dari proyek penelitian sebelumnya. (Priyono, 2016). Peneliti mendapatkan data sekunder dari Informasi publik yang disediakan oleh Kementerian Komunikasi dan

Informatika Republik Indonesia (Kemkominfo) dan berbagai portal berita.

d. Teknik Analisis Data

1) Analisis Deskriptif

Menurut Istijanto (2009) dalam Ashari, Wibawa, & Persada (2017) Analisis deskriptif adalah analisis yang bertujuan untuk memudahkan memahami informasi, yang didapat dengan cara mengubah sekumpulan data mentah menjadi informasi secara ringkas. Penyajian informasi dalam penelitian ini berupa tabel yang menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden melalui kuesioner.

2) Uji Instrumen

Menurut Priyono (2016) uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan sudah tepat dalam menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Kirk dan Miller (1986) dalam Azhar, Daud, Khidzir, & Ismail, (2018) menyatakan bahwa tingkat validitas kuesioner diukur dengan menentukan nilai korelasi antara skor setiap item dan skor total. Korelasi Pearson digunakan untuk menganalisis skor setiap item dengan skor total

item konstruk, hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung dan r tabel di program SPSS, apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka dapat disimpulkan bahwa item soal pada kuesioner adalah valid

Priyono (2016) juga menjelaskan bahwa uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengukur tingkat konsisten dan keterandalan suatu indikator, untuk mengetahui apakah indikator tersebut dapat dipercaya atau tidak. Menurut Wim et al (2008) dalam Hajjar, (2018) Syarat untuk memenuhi tingkat konsisten suatu indikator yaitu apabila nilai Cronbach alpha di antara 0,60 – 0,80. Dan jika nilai Cronbach alpha mendekati 1,00 maka korelasi antar variabel nya semakin kuat Cohen (1988) dalam (Hajjar, 2018)

3) Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil mengikuti asumsi distribusi normal atau tidak. Syarat untuk mengetahui apakah data yang diambil berdistribusi normal atau tidak yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data yang diambil berdistribusi normal (Pramesti, 2017)

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak nya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Syarat untuk mengetahui tingkat kelinieran yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Pramesti, 2017)

4) Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi adalah alat yang digunakan untuk membangun hubungan antara variabel independen dan dependen. Jika variabel independen terdiri dari 1 variabel maka disebut regresi linier. (Iworikumo, 2018). Regresi linier sederhana mempelajari hubungan linier antara variabel dependen Y dan variabel independen tunggal X. Menurut Astrid Schneider, Gerhard Hommel (2010) model regresi linier menggambarkan variabel dependen dengan garis lurus yang didefinisikan oleh persamaan sebagai berikut

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta (Nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

5) Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Widjarjono (2010) dalam (Hendri & Setiawan, 2017). Jika tingkat signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima sedangkan jika tingkat signifikasnsi $<0,05$ maka H_0 ditolak (Sarwono, 2014)

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien determinasi antara 0 – 1. Jika nilai koefisien determinasi nol, maka variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien

determinasi semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

(Hendri & Setiawan, 2017)

