

# **DAMPAK Bauran PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. BERNOFARM CABANG JEMBER**

**Junaidi, Wahyu Eko Setianingsih, Yusron Rozzaid**

Universitas Muhammadiyah Jember; Jl.Karimata No.49 Kec.Sumbersari, Kota Jember

Indonesia, Telp (0331) 336728/Fax (0331) 337957

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

Email; [edij773@gmail.com](mailto:edij773@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Judul penelitian ini adalah dampak bauran promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bernofarm cabang Jember tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bernofarm cabang Jember. metode analisis yang digunakan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan 100 responden yang merupakan apotek-apotek di Kabupaten Jember dan Kabupaten Bondowoso. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *advertising* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci : Bauran Promosi, Kepuasan Pelanggan, Regresi Linier Berganda**

## **ABSTRACT**

*The title of this research is the impact of the promotion mix on customer satisfaction at PT. Bernofarm Jember branch the purpose of this research is to find out whether advertising (advertising), personal selling (personal selling), sales promotion (sales promotion), direct marketing (direct marketing) affect customer satisfaction at PT. Bernofarm Jember branch. The analytical method used is the descriptive quantitative analysis method. The sample used is 100 respondents who are pharmacies in Jember Regency and Bondowoso Regency. The sampling method in this study uses purposive sampling. Data collection techniques through the distribution of questionnaires and interviews. The method used is multiple linear*

*regression analysis. The results of this study indicate that the advertising variable has a significant effect on customer satisfaction, personal selling has a significant effect on customer satisfaction, sales promotion has a significant effect on customer satisfaction, direct marketing has a significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords: Promotional Mix, Customer Satisfaction, Multiple Linear Regression**

## PENDAHULUAN

Promosi adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada suatu pasar sasaran dalam rangka memberikan informasi tentang fungsi, tujuan dan yang terpenting keberadaannya, untuk mengubah sikap atau mendorong orang untuk melakukan tindakan atau membeli produk tersebut. Promosi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa yang sudah ada di pasaran. Melalui promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menerapkan kombinasi promosi yang tepat (Kotler dan Keller, 2009).

Kombinasi promosi adalah kombinasi dari berbagai jenis promosi yang ada untuk produk yang sama, sehingga hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan pengaruh yang paling besar. Menurut Tjiptono (2002:222) pengertian bauran promosi sebagai berikut, bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

1. *Advertising*: merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. *Personal Selling*: Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
3. *Sales Promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
4. *Direct Marketing*: Penggunaan surat, telepon, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan perasaan dan harapan (Yamit, 2010: 105). Kotler & Keller (2012: 76) percaya bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dengan membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Diproduksi dengan membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan,

pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2003).

PT. Bernofarm pertama kali didirikan di Surabaya, Jawa Timur dengan nama CV Sumber Farma pada tanggal 11 Maret 1971. Nama PT. Bernofarm sendiri diambil dari nama kota industri farmasi Swiss yaitu BERN. Pendiri terinspirasi oleh nama dan mengadopsi logo B dan F. Perusahaan ini dimulai sebagai bisnis rumahan dengan komputer tablet dan hanya memiliki 20 karyawan. Sesuai dengan janji dan kerja cerdas, PT. Bernofarm memiliki 1.300 orang, seiring berjalannya waktu, memperoleh sertifikat GMP yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan RI pada tahun 1991. Pada tahun 1976, pabrik pindah ke Jalan Buduran di Sidoarjo. Pabrik seluas kurang lebih 20.000 meter persegi ini berlokasi di Jalan Jendral Gatot Subroto no.68, Banjarkemantren KM 18, Buduran, Sidoarjo 61252, Jawa Timur. Terdiri dari tiga bangunan, satu Betalactam (steril dan non steril), satu *cephalosporine* (steril dan non steril) dan satu untuk *non betalactam/non cephalosporine* (steril dan non steril). Perusahaan disamping memproduksi merk sendiri dan produk generik, juga menerima pembuatan produk sebagai pihak ketiga.

PT. Bernofarm yakin untuk mencapai sukses dalam kompetisi bisnis farmasi tim harus terkonsentrasi pada "*how on create demand*". Untuk itulah perusahaan membentuk tim marketing yang handal. Bermula dari tim marketing yang kecil melayani pasaran seputar Surabaya dan Jawa Timur, kemudian diperluas untuk melayani Jakarta dan kota besar lainnya di Jawa tahun 1986. Hingga saat ini, PT. Bernofarm melayani hampir semua area di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, PT. Bernofarm semakin diakui namanya dalam dunia bisnis farmasi. Tidak hanya berbagai macam produk obat modern yang sudah diluncurkan, tetapi juga konsistensi kualitas produk dan kemajuan sumber daya manusia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. data pada penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan PT. Bernofarm. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan apotek-apotek di Kabupaten Jember dan Kabupaten Bondowoso. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan alat analisis menggunakan regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Uji Validitas dan Reabilitas

Seluruh item dari pernyataan variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing* dan kepuasan pelanggan yang digunakan sebagai alat ukur dinyatakan valid dan reliabel.

### b. Uji Multikolinearitas

Penelitian ini antara variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dengan nilai VIF masing-masing variabel independen X1 sebesar 1,16; X2 sebesar 1,13; X3 sebesar 1,53, dan X4 sebesar 1,51 Merujuk hasil perhitungan nilai Tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### d. Uji Normalitas

Berdasarkan dari uji ini Asymp. Sig (2-tailed) yaitu  $0,52 > 0,050$  artinya semua variabel merupakan data yang berdistribusi normal.

### e. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.58	0.70			5.11	0.00
X1	0.11	0.03	0.25		3.27	0.00
X2	0.11	0.04	0.22		2.85	0.01
X3	0.12	0.05	0.22		2.51	0.01
X4	0.21	0.06	0.32		3.69	0.00

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer di Olah (2021)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil dari coefficients di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda. Pertumbuhan laba =  $\alpha + \beta_1 \text{ Adversting} + \beta_2 \text{ Personal Selling} + \beta_3 \text{ Sales Promotion} + \beta_3 \text{ Direct Marketing}$  dari apabila nilai pada tabel diatas disubsitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

$$(Y) = 3,58 + 0,11 X1 + 0,11 X2 + 0,12 X3 + 0,21 X4 e$$

f. Uji T

**Tabel 4.13 Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.58	0.70		5.11	0.00
X1	0.11	0.03	0.25	3.27	0.00
X2	0.11	0.04	0.22	2.85	0.01
X3	0.12	0.05	0.22	2.51	0.01
X4	0.21	0.06	0.32	3.69	0.00

Sumber: Data Primer di Olah (2021)

Berdasarkan hasil dari table 4.13, semua variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

g. Uji F

**Tabel 4.14 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	75.773	4	18.943	24.878	0.000
Residual	72.337	95	.761		
Total	148.110	99			

Sumber: Data Primer di Olah (2021)

Berdasarkan pada table 4.14, bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bernofarm Cabang Jember.

## h. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.75	0.57	0.55	1.01883

Sumber: Data Primer di Olah (2021)

Berdasarkan table 4.15, Hasil perhitungan Adjusted R Square ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,55, artinya sebesar 55,00% variabel *Adversting* (X1), *Personal Selling* (X2), *Sales Promotion* (X3), dan *Direct Marketing* (X4) mampu menjelaskan naik turunnya Kepuasan Pelanggan PT. Bernofarm Cabang Jember (Y) sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## i. Pembahasan

### 1). Pengaruh *Adversting* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Adversting* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.11 dimana nilai signifikansi berdasarkan *Adversting* adalah sebesar  $0,00 \leq 0,05$  (nilai  $\alpha$ ). Nilai tersebut menyatakan bahwa  $H_1$  penelitian ini dapat diterima. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh N. Lontoh(2016), Koyong, L. Tumbel, dan L. Sepang(2016), Diyana(2019) dan Umayani, Hamali(2020) yang menunjukkan bahwa variabel *Advertising* berpengaruh secara signifikan.

Periklanan adalah pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan publisitas yang berupa penyajian dalam bentuk gagasan atau bantuan dari pihak-pihak lain yang dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan pelanggan yang bertujuan untuk melakukan pembelian produk atau jasa, Kotler (2001:153). Periklanan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk dan jasa apa yang akan mereka pilih, sebaliknya keputusan pembelian konsumen menentukan berhasil atau tidaknya suatu periklanan.

### 2). Pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh

positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.11 dimana nilai signifikansi berdasarkan Personal Selling adalah sebesar  $0,00 \leq 0,05$  (nilai  $\alpha$ ). Nilai tersebut menyatakan bahwa H2 penelitian ini dapat diterima. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Koyong, L. Tumbel dan L. Sepang(2016), N.Lontoh(2016), Tanjaya, Wijaya(2019) dan Umayani, Hamali(2020) yang menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam melakukan penjualan pribadi kepada pelanggan sangat mampu menarik pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pemasaran yang diberikan oleh pihak PT. Bernofarm Cabang Jember. semakin banyak promosi penjualan maka membawa dampak semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena promosi penjualan merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan, sehingga banyaknya promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 3). Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* positif secara signifikan terhadap Sales Promotion. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.11 dimana nilai signifikansi berdasarkan *sales promotion* adalah sebesar  $0,04 \leq 0,05$  (nilai  $\alpha$ ). Nilai tersebut menyatakan bahwa H3 penelitian ini dapat diterima. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh N. Lontoh(2016), Koyong, L. Tumbel dan L. Sepang(2016), Umayani, Hamali(2020) dan Kresna N, Suryawardani(2020) secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan.

Promosi penjualan adalah aktivitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian dengan segera dan meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:204). Kategorisasi variabel *sales promotion* tergolong baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan sub variabel pada *sales promotion* mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat tergolong cukup kuat dan bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan pengaruh searah. Ketika indikator dalam variabel *sales promotion* baik maka hal itu menunjukkan bahwa promosi tentang produk yang diberikan PT. Bernofarm sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

### 4). Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat

berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.11 dimana nilai signifikansi berdasarkan *direct marketing* adalah sebesar  $0,04 \leq 0,05$  (nilai  $\alpha$ ). Nilai tersebut menyatakan bahwa H4 penelitian ini dapat diterima. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh N. Lontoh(2016), Koyong, L. Tumbel, L. Sepang(2016) dan Kresna N, Suryawardani(2020) yang menyatakan bahwa *direct marketing* berpengaruh secara signifikan.

*Direct Marketing* adalah sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target secara cermat untuk menghasilkan respons segera atau transaksi dan membangun hubungan pelanggan yang langsung. Respons yang di hasilkan bisa berupa inquiry, pembelian atau bahkan dukungan. Bentuk umum *direct marketing* adalah direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing dan digital marketing (Sunyoto, 2015). Berbeda dengan periklanan, *direct marketing* ini ditujukan untuk individu secara langsung melalui media. *Direct marketing* (pemasaran langsung) menurut Kotler (2009), merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran. Direct Marketing memungkinkan perusahaan menggunakan media dan pesan alternatif untuk mendapatkan keefektifan dalam hal biaya.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

1. *Adversting* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bernofarm Cabang Jember
2. *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bernofarm Cabang Jember
3. *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bernofarm Cabang Jember
4. *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bernofarm Cabang Jember

### Saran

penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak - pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil kajian dari variabel yang diteliti dapat dijadikan refrensi oleh PT. Bernofarm Cabang Jember, sebagai bentuk perbaikan pemasaran. Sehingga *output* yang diperoleh adalah meningkatnya *income* pada memiliki kontribusi besar pada kepuasan pelanggan di PT. Bernofarm Cabang Jember perusahaan tersebut

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya adalah menambah variabel dependent yang lain untuk mengetahui variabel mana yang memiliki kontribusi besar pada kepuasan pelanggan di PT. Bernofarm

### DAFTAR PUSTAKA

- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Ghozali, Imam (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23(edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- N. Lontoh, M. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 515–525.
- Oktaviani.J. (2018). Pengaruh Advertising Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Snapback Di Esduabelas. *Sereal Untuk*, 51(1), 51.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 174-181).
- Purwanto dan Sulistyastuti (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif : Untuk Administrasi Publik dan Masalah – Masalah Sosial*. Yogyakarta : GavaMedia
- Rahmawati, F. A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Motor Honda. *Jurnal Manajemen Science*, 8(6), 15-29.
- Simamora, B. 2001. *Remarketing for Business Recovery*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung

Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), 13–27.

Umayani, D., & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kegiatan Festival UMKM di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung. *Stieamkop*, 3(2), 36–52.

Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085.

Wijaya, V. T. dan W. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 145–152.

