

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Experience Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Goli Bima¹Denti Eka Wahyuningsih, ²Yusi Faizathun Octavia, ³Satriawan^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Mataram AMM¹dentiekaw29@gmail.com, ²yusifaizathul@stieamm.ac.id, ³satriawanajl@gmail.com**Abstarct**

This research aims to determine the influence of service quality, price and marketing experience at Kedai Goli Bima. The population in this research is all customers the number of which is not known for certain. Samples were taken using purposive sampling. The data collection technique used was a questionnaire involving 40 respondents who made purchases within the last 2 months. The data analysis technique used is a multiple linear regression analysis technique with the results $Y = 171.952 + -0.146X_1 + 0.187X_2 + 0.475X_3$ calculated using the SPSS 27 program. Based on the results of the multiple linear regression test it can be concluded that the constant value is 171.952, which means if not there is a change in the variables of service quality, price and Marketing Experience (the values of X_1 , X_2 , and X_3 are 0). So, repurchase interest at Kedai Goli Bima is 171,952 units. The results of this research also show that the t-test (partial) states that the service quality variable is not significant, the price variable has a positive is not significant, the experience marketing variable has a positive and significant effect. Based on the F test (simultaneous), it states that the variables of service quality, price and Marketing Experience have a simultaneous influence on repurchase interest and the beta test shows that the variables have a dominant influence on repurchase interest in shops. Goli Bima is an experience marketing variable.

Keywords: Service Quality, Price and Marketing Experience

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *Experience Marketig* pada Kedai Goli Bima. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang jumlahnya tidak diketahui pasti. Sampel diambil dengan menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah kuesioner dengan melibatkan 40 responden yang melakukan pembelian dalam kurun waktu 2 bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil $Y = 171,952 + -0,146X_1 + 0,187X_2 + 0,475X_3$ dihitung menggunakan program SPSS 27. Berdasarkan hasil dari uji regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa nilai constant adalah 171,952, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas pelayanan, harga dan *Experience Marketing* (nilai X_1 , X_2 , dan X_3 adalah 0). Maka, Minat beli ulang pada Kedai Goli Bima sebesar 171,952 satuan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan pada uji t (parsial) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak signifikan, variabel Harga positif tidak signifikan, variabel experience marketing berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan uji F (simultan) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan *Experience Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli ulang dan uji beta menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Goli Bima adalah variabel experience marketing.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga dan *Expeience Marketing*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, tingginya persaingan telah membawa pengaruh yang signifikan dalam dunia usaha, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Setiap pelaku usaha selalu dituntut untuk selalu mengembangkan strategi dalam melakukan pemasaran produknya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing.

Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kompetitif dalam mengerti kecenderungan konsumen. Karena sebagai produsen tidak saja bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga dituntut untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa, sehingga konsumen merasa puas atas produk tersebut. Perusahaan yang ingin bertahan ditengah persaingan bisnis saat ini, harus mampu menciptakan keunggulan yang merupakan nilai plus tersendiri di mata perusahaan lain yang juga ikut dalam persaingan.

Kualitas pelayanan menurut Kasmir tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang telah ditetapkan pada Kedai Goli Bima di mana kualitas pelayanan yang diterapkan masih jauh dari kata baik. hal ini dapat kita lihat dari lamanya pelayanan yang diberikan Kedai Goli Bima kepada pelanggan yang membuat pelanggan kurang puas akan pelayanan yang diberikan karena pelanggan harus menunggu lama. Hal ini disebabkan oleh kurangnya karyawan yang ada di Kedai Goli Bima.

Bisnis kedai di Kota Bima meningkat, persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen tidak bisa dianggap mudah, dikarenakan tolak ukur keberhasilan itu ada pada konsumen. Sehingga para pemilik kedai harus menyuguhkan produk dan pelayanan yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah kedai, yang menjadi alasan untuk konsumen mengunjungi kedai berulang kali.

Strategi sangat diperlukan untuk mempertahankan bisnis agar terus tumbuh karena maraknya bisnis kedai di Bima mengakibatkan persaingan bisnis yang tinggi. Oleh karena itu, tidak bisa dipungkiri lagi persaingan menjadi masalah utama bagi setiap pemilik usaha yang bergerak dibidang tersebut. Hal ini menjadi ancaman sekaligus motivasi bagi para pelaku bisnis kedai agar mampu bersaing dan mempertahankan produk yang mereka produksi.

Untuk menarik minat beli konsumen diperlukan suatu usaha maksimal yang harus dilakukan oleh pihak terkait, misalnya dengan menyediakan menu makanan yang khas dan berbeda dari menu di kedai lain, dan tentunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan memadai yang bisa menarik minat konsumen untuk datang berkunjung.

Kedai Goli Bima merupakan usaha yang didirikan pada tahun 2015 oleh seorang mahasiswa berprestasi pada masanya. Usaha ini mulai beroperasi di sekitaran Desa Timu

kecamatan Bolo menggunakan tenant yang disewakan kepada pelaku usaha. Mahasiswi tersebut melihat peluang besar itu untuk menjalankan usaha ini di sekitar rumahnya, sehingga dia mencoba menerobos cara berfikir mahasiswi lain yakni dengan memasuki dunia UMKM.

Kedai Goli Bima merupakan usaha kecil menengah yang bergerak dibidang kuliner yang menawarkan produk inovatif seperti beberapa menu makanan dan minuman serta makanan penutup pada konsumen.sampai hari ini Kedai Goli Bima memiliki 5 outlet yang tersebar di Bima-Dompu dengan jumlah karyawan sebanyak 30 orang. Dimana kedai yang akan di teliti yaitu kedai goli Bima yang berada Di Desa Timu Saja. Kedai goli bima berupaya untuk bagaimana agar pelanggan merasa nyaman dengan kehadiran dia di kedai goli bima, dimana pelayanan yang diberikan akan memberikan dampak positif guna untuk mendatangkan Kembali konsumen tersebut.

Dari penjelasan beberapa variabel-variabel yang tecantum di atas seperti: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Experience Marketing Terhadap Minat Beli Ulang. Maka dapat ditarik satu judul penelitian yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Experience Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Goli Bima”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif.Dalam penelitian ini, peneliti ini ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan experience marketing (Independen) terhadap minat beli ulang (Dependen) pada Kedai Goli Bima.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket, ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Adapun alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner.

Populasinya adalah konsumen yang melakukan pembelian di kedai Goli Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.Dalam ukuran sampel peneliti mengambil jumlah sampel minimal 10 dikali dari jumlah variabel yang diteliti.Maka, dalam penelitian ini jumlah anggota sampel yaitu 40 responden.

Sampel ditentukan melalui teknikpurposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah: responden yang membeli produk minimal 2 kali ke Kedai Goli Bima, usia minimal 17 tahun dan melakukan pembelian produk di Kedai Goli Bima dalam kurun waktu 2 bulan terakhir.

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: data kualitatif yang

berupa penilaian (jawaban) responden pada pelanggan Kedai Goli Bima yang dipengaruhi oleh Kualitas pelayanan, harga dan Experience Marketing terhadap minat beli ulang yang selanjutnya diberi skor masing-masing jawaban dan data kuantitatif yang berupa informasi mengenai jumlah pelanggan pada Kedai Goli Bima.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer di dapat dari data yang diperoleh langsung dari responden yang akan di teliti, yaitu hasil jawaban pelanggan atas pertanyaan yang telah di susun dalam kuesioner, dan data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan kajian materi yaitu kualitas pelayanan, harga, experience marketing dan minat beli ulang.

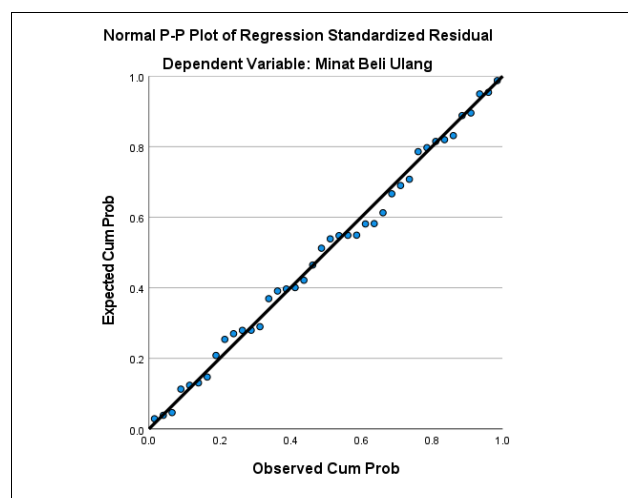
Identifikasi variabel menurut hubungan antara variabel satu dengan yang lain, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut variabel bebas yaitu: Kualitas Pelayanan (X1), harga (X2) dan experience marketing (X3). Sedangkan variabel terikat yaitu: Minat beli ulang (Y).

Skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan antara lain: uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, Analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial), uji F (simultan) dan uji koefisien beta (dominan) dan koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Sumber: *Output SPSS data primer diolah*

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pada gambar 1. dapat dilihat bahwa model penelitian pengaruh kualitas pelayanan, harga dan experience marketing pada Kedai Goli Bima memiliki sebaran data yang menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

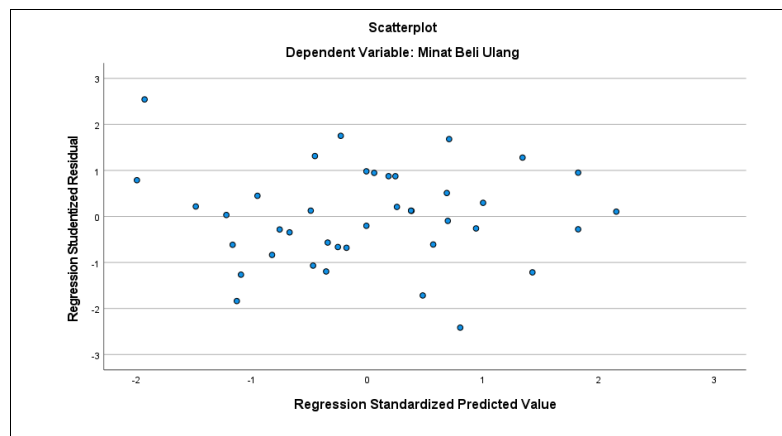
Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
(X ₁) Kualitas Pelayanan	.450	2.222	Tidak terjadi multikolinieritas
(X ₂) Harga	.989	1.011	Tidak terjadi multikolinieritas
(X ₃) Experience Marketing	.449	2.226	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Output SPSS data primer diolah

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS data primer diolah

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 2. dapat dilihat pada sebaran data berada disekitar titik 0 (nol) serta tidak nampak adanya suatu pola tertentu yang teratur pada sebaran data tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau data di atas dapat dikatakan homokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	171.952	64.181		2.679	.011
(X ₁) Kualitas Pelayanan	-.146	.135	-.222	-1.087	.284
(X ₂) Harga	.187	.125	.206	1.493	.144
(X ₃) Experience Marketing	.475	.141	.690	3.379	.002

Sumber : Output SPSS data primer diolah

Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Keterangan
(X ₁) Kualitas Pelayanan	-1.087	2,028	.284	Tidak Berpengaruh
(X ₂) Harga	1,493	2,028	.144	Positif dan Tidak Signifikan
(X ₃) <i>Experience Marketing</i>	3,379	2,028	.002	Positif dan Signifikan

Sumber : *Output SPSS data primer diolah*

2. Uji F (Simultan)

**Tabel 4. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32339.374	3	10779.791	5.784	.002 ^b
	Residual	67098.126	36	1863.837		
	Total	99437.500	39			

Sumber: *Output SPSS data primer diolah*

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4. Dapat diketahui F-hitung sebesar 5,784 dengan tingkat signifikan 0,002. Sedangkan jika dibandingkan F-tabel ditentukan berdasarkan $(N-4-1) = (40-4-1=35)$, sehingga diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,64. Karena nilai F-hitung > F-tabel ($5,784 > 2,64$) dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan experience marketing secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. maka H₂ diterima.

Uji Beta (Dominan)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda dengan memperlihatkan tabel 2, maka didapatkan nilai koefisien regresi yang terbesar pada variabel *experience marketing* (X₃) yaitu sebesar 0,690 dan juga nilai t-hitung sebesar 3,379. Artinya variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli ulang (Y) pada kedai Goli Bima adalah variabel *experience marketing* (X₃).

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Model Persamaan Regresi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.269	43.17218

Sumber: *Output SPSS data primer diolah*

PEMBAHASAN**Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Minat Beli ulang (Y).**

Data hasil uji t (parsial) yang dilakukan , maka diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang dilihat dari nilai t-hitung (-1,087) lebih kecil dari t-tabel (2,028) dan nilai signifikannya adalah 0,284 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap minat beli ulang pada kedai Goli Bima.

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap minat Beli Ulang (Y)

Variabel harga (X_2), yang memiliki nilai t-hitung (1,493) lebih kecil dari t-tabel (2,028) dan signifikansinya adalah 0,144 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada kedai Goli Bima.

Pengaruh *Experience Marketing* (X_3) Terhadap minat Beli Ulang (Y)

Pada Variabel *Experience Marketing* (X_3), nilai t-hitung (3,379) lebih besar dari t-tabel (2,028) dan signifikansinya adalah 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Experience Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Experience Marketing* terhadap minat beli ulang secara simultan pada Kedai Goli Bima

diketahui F-hitung (5,784) lebih besar jika dibandingkan dengan F-tabel (2,64) dengan nilai signifikannya sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan *Experience Marketing* secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada kedai Goli Bima.

Variabel yang paling berpengaruh Dominan terhadap minat beli ulang pada kedai goli bima

didapatkan nilai koefisien regresi yang terbesar pada variabel *Experience Marketing*. (X_3) yaitu sebesar 0,475 dan juga nilai t-hitung sebesar 3,379. Artinya variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Minat Beli ulang (Y) pada Kedai Goli Bima adalah variabel *Experience Marketing*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menunjukkan peran variabel kualitas pelayanan, harga dan experience marketing dalam berkontribusi terhadap minat beli ulang sebesar 26,9% sementara sisanya 73,1 % merupakan kontribusi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan uji t (parsial) terdapat variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh, variabel harga positif dan tidak signifikan dan variabel *experience marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kedai Goli Bima. Hasil uji F (simultan) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan *experience marketing* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang pada kedai Goli Bima. Hasil uji beta (dominan) menyatakan variabel *experience marketing* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang pada kedai Goli Bima. Sehingga nilai koefisien determinasi (R^2) dari variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan *experience marketing*) berkontribusi terhadap variabel terikat (minat beli ulang) sebesar 26,9%. Sedangkan 73,1% kontribusi variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, P. K. & G. (2016). *Principle Of Marketing Sixteenth edition*. Pearson Education Limited.
- Aprilia, N. R., & Utomo, S. B. (2022). Minat Beli Ulang Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4613/4612>
- Aprilio & Utomo (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan konsumen terhadap minat beli pada kedai kopi Nau kecamatan Seirit
- Bahar, A. & Sjahruddin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang.3(September 2018), 14–34.
- Bindas Asniati (2020). *Analisis Pengaruh Harga (Price), Tempat (Place) dan Promosi (Promotion) Terhadap Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction) Pengguna Layanan Jasa Cuci Sepeda Motor Kyla Tembilahan*. JUTI-UNISI (Jurnal Teknik Industri UNISI), 4, 1.
- Budiarto, J., & Pancaningrum, E. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 89–98. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.370>
- Chandra, F. T. Dan G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction Edisi 4*. CV Andi Offset.
- Darwin et al., (2017). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. *jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.5. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Fadilla N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa dekorasi romens party planner, pekanbaru.
- Faradiba, dkk. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Jurnal of Management*. 2(3). 1-11. <http://ejournal->

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edition 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Arwan. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Voucher Isi Ulang XL di Universitas Semarang. *Jurnal Manajemen*.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Misbahuddin & Hasan. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Erlangga.
- Qudus dan Nita sri Amelia (2022) yang berjudul kualitas produk, kualitas layanan, dan harga pada minat beli pasar tradisional tulungagung
- Rahmi Rosita. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia, *Jurnal Lentera Bisnis* , Volume 9 No 2, November 2020.
- Sarahnadia, & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Harga Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Carrefour DP Mall Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 10, 1–7. <https://media.neliti.com/media/publications/203347-none.pdf>
- Sasmito, H. B. (2019). *Analisis Pengaruh Dimensi Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act, Relate) Terhadap Loyalitas Konsumen*. <http://eprintslib.ummgl.ac.id/id/eprint/889>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS (Edisi Pertama)*. Kencana.
- Schmitt, Bernd H., & Rogers, David L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono.Fandy.(2019). *Pemasaran Jasa -Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. (Andi (ed.)). Yogyakarta, 59.
- Yu, H., & Fang, W. (2009). Relative Impacts From Product Quality, Service Quality, and Experience Quality on Customer Perceived Value and Intention To Shop For The Coffee Shop Market. *Journal Total Quality Management and Business Excellence* (Internet). (diunduh 2018 Mar 28); 20: 1273-1285. Diakses pada: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783360802351587>.