

## The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Ario Workshop In Lahat Regency

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Ario Di Kabupaten Lahat

Andre Oktiano Pratama <sup>1)</sup>; Mujari <sup>2)</sup>; Darwin Kesuma <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat

Email: <sup>1)</sup> [andreX25bow@gmail.com](mailto:andreX25bow@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [mujari292726@gmail.com](mailto:mujari292726@gmail.com) ; <sup>3)</sup> [darwinkesuma80@gmail.com](mailto:darwinkesuma80@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [13 November 2025]

Revised [05 Februari 2026]

Accepted [09 Februari 2026]

#### KEYWORDS

Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan tertentu. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan  $Y = 18,358 + 0,267 X_1 + 0,252 X_2$ , yang menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diasumsikan nol, maka loyalitas pelanggan berada pada nilai konstan sebesar 18,358. Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,267 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,267 satuan. Sementara itu, koefisien regresi kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 0,252 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan dalam kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,252 satuan. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $t$  hitung = 2,359; Sig = 0,022) dan kepuasan pelanggan ( $t$  hitung = 2,008; Sig = 0,049) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikansi < 0,05. Sedangkan hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 7,448 dengan signifikansi 0,001, yang berarti variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan guna mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

#### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. Based on the results of multiple linear regression analysis, the regression equation obtained is  $Y = 18.358 + 0.267 X_1 + 0.252 X_2$ , indicating that if the variables of service quality and customer satisfaction are assumed to be zero, customer loyalty remains at a constant value of 18.358. The regression coefficient for service quality ( $X_1$ ) is 0.267, meaning that an increase of one unit in service quality will increase customer loyalty by 0.267 units. Likewise, the regression coefficient for customer satisfaction ( $X_2$ ) is 0.252, indicating that an increase of one unit in customer satisfaction will increase customer loyalty by 0.252 units. The t-test results show that service quality ( $t = 2.359$ ; Sig = 0.022) and customer satisfaction ( $t = 2.008$ ; Sig = 0.049) have a significant influence on customer loyalty since their significance values are less than 0.05. Furthermore, the F-test result shows an F value of 7.448 with a significance level of 0.001 < 0.05, which means that service quality and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on customer loyalty. Based on these findings, it is recommended that the company continues to improve service quality and pay attention to customer satisfaction to maintain and enhance customer loyalty.

## PENDAHULUAN

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Terkadang dalam penetapan harga jual perusahaan terlalu tinggi sehingga hal ini mengakibatkan persaingan atau kesenjangan harga jual antar perusahaan.

Sedangkan volume penjualan adalah pencapaian yang dapat dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan atau total hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan dari suatu kegiatan pemasaran suatu produk dalam periode tertentu. Hasil penjualan setiap perusahaan berbeda-beda untuk itu perusahaan hendaknya melakukan strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil survey volume penjualan handphone oppo pada toko emil seluler lahut, dilihat hasil penjualan dari tahun 2020-2024 volume penjualan handphone oppo mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2020 volume penjualan mencapai 124 unit dan dilihat pada tahun 2021 volume penjualan mengalami kenaikan sebesar 7 unit dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2022 volume penjualan mengalami penurunan dari 131 unit menjadi 115 unit dan penurunan tersebut sebesar 16 unit, pada tahun 2023 volume penjualan mengalami kenaikan 6 unit dari 115 unit menjadi 121 unit, pada tahun 2024

penjualan handphone oppo mengalami kenaikan sebesar 15 unit dari 121 unit menjadi 136 unit pertahun, maka dapat dilihat pergerakan penjualan handphone oppo pada emil seluler lahat Untuk mengetahui lebih lanjut maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai faktor penyebab ketidakstabilan volume penjualan yang disebabkan oleh harga dan biaya promosi.

## LANDASAN TEORI

### Volume Penjualan

Menurut ( Freddy, 2019 ) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan juga dapat dikatakan sebagai pencapaian kuantitatif penjualan suatu barang atau produk dalam suatu periode. Menurut Philip Kotler (2020:28), indikator dari volume penjualan yaitu:

1. Harga, barang yang ditawarkan perusahaan apakah dapat dijangkau konsumen
2. Promosi, memperkenalkan produk agar menimbulkan minat beli konsumen
3. Kualitas atau Mutu, kualitas atau mutu yang baik akan membuat konsumen mau membeli produk dari perusahaan.
4. Saluran Distribusi, penyaluran suatu produk dari produsen ke konsumen, menjadikan penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.
5. Produk, barang yang ditawarkan oleh produsen apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen

### Harga

Menurut (Alma, 2020) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satusatunya dari unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.. Menurut (Armstrong, 2020) indikator harga antara lain: Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Permintaan dan penawaran, yaitu permintaan konsumen akan suatu produk tergantung dari harga yang ditawarkan produsen. Daya saing harga, yaitu perbedaan harga antar penjual. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk ditukar agar mendapatkan hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa.

### Promosi

Sedangkan menurut (Tjiptono F. , 2019 ) Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan sebagai upaya menginformasikan atau mengingatkan kembali konsumen terhadap merek dan produk perusahaan. Tepatnya dari penyampai pesan (pemasaran) kepada penerima pesan (calon konsumen). Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi dalam menginformasikan suatu merek dan produk kepada konsumen melalui marketing mix. Menurut (Tjiptono K. d., 2019) Indikator biaya promosi adalah :

1. Biaya Promosi Penjualan  
Yaitu biaya untuk pemberian diskon dan bonus hadiah dari pembelian produk
2. Biaya Periklanan (advertising)  
Yaitu biaya untuk menampilkan informasi pada media cetak, seperti brosur ataupun poster.
3. Biaya Publisitas  
Yaitu biaya yang dilakukan seperti kegiatan pameran
4. Biaya Personal Selling, Yaitu interaksi calon pembeli dan penjual yang memberikan informasi terhadap suatu produk

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

penulis menggunakan jenis penelitian assosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif (data berupa angka) dihitung melalui perhitungan statistik berdasarkan data-data yang telah diperoleh. Variabel dalam penelitian ini berupa variabel bebas atau variabel independen yang terdiri dari biaya promosi dan harga jual, dan variabel terikat atau variabel dependen yang terdiri dari volume penjualan. Subjek penelitian ini adalah toko emil seluler lahat dan objek penelitian ini adalah harga jual, biaya promosi dan volume penjualan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data ini berupa data penjualan Handphone Oppo A Series pada Toko Emil Seluler Lahat sejak tahun 2020-2024. (Simamora, 2020) Populasi adalah wilayah generalisasi

yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah seluruh data mengenai harga jual, biaya promosi dan volume penjualan Handphone Oppo A Series pada Toko Emil Seluler Lahat sejak tahun 2012- 2025. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan menggunakan data *Time Series* yaitu data lima tahun terakhir. Dimana penulis mengambil data harga jual dan biaya promosi yang dipakai serta data volume penjualan lima tahun terakhir, mulai dari tahun 2020-2024.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneitian ini dilakukan pada Toko Emil Seluler Lahat, berikut ini data harga ( $X_1$ ), biaya promosi ( $X_2$ ) dan volume penjualan ( $Y$ ) handphone oppo a series pada Toko Emil Seluler Lahat:

**Tabel 1 Tabel Harga, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Handphone Oppo A Series pada Toko Emil Seluler Lahat Periode 2020-2024**

Tahun	Harga (Jutaan) $X_1$	Biaya Promosi (Ratusan Ribu) $X_2$	Volume Penjualan (Unit) $Y$
2020	2.549	485	124
2021	2.649	520	131
2022	2.799	520	115
2023	2.999	570	121
2024	3.099	640	136

Sumber: Emil Seluler Lahat 2025

### Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terkait dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai sig > 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS 25,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Harga jual	biaya promosi	volume penjualan
N		5	5	5
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	2819.00	547.00	125.40
	Std. Deviation	230.760	60.166	8.264
Most Extreme Differences	Absolute	.182	.273	.167
	Positive	.169	.273	.167
	Negative	-.182	-.151	-.151
Test Statistic		.182	.273	.167
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	.200 <sup>c,d</sup>	.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. This is a lower bound of the true significance.				

Sumber: Data diolah 2025

Dari hasil uji normalitas data Kolmogorov-Smirnov pada tabel 2 diatas menggunakan SPSS 25.0 yaitu dengan membandingkan nilai sig > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Pada hasil diatas menunjukkan bahwa variabel Harga jual ( $X_1$ ) mempunyai nilai sig 0,200 > 0,05 maka data berdistribusi normal. Untuk variabel Biaya promosi ( $X_2$ ) mempunyai nilai sig 0,200 > 0,05 maka data berdistribusi normal. Untuk variabel Volume penjualan ( $Y$ ) mempunyai nilai sig 0,200 > 0,05 maka data berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah :

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	154.518	16.701		9.252	.011		
	Harga jual	.083	.015	2.315	5.590	.031	.122	8.224
	biaya promosi	.374	.057	2.724	6.575	.022	.122	8.224

a. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel Harga Jual (X<sub>1</sub>) dan Biaya promosi (X<sub>2</sub>) yakni 0,122 > 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel Harga jual Merek (X<sub>1</sub>) dan Biaya promosi (X<sub>2</sub>) yakni 8,224 < 10,0 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data penelitian ini.

**Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh kedua variabel yakni meliputi: Harga jual dan biaya promosi terhadap Volume penjualan, maka digunakan persamaan regresi dan korelasi dengan menggunakan program SPSS 25.0 dengan persamaan:  $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	154.518	16.701		9.252	.011
	Harga jual	.083	.015	2.315	5.590	.031
	biaya promosi	.374	.057	2.724	6.575	.022

a. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis data seperti yang telah disajikan pada tabel 4 diatas, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 154,518 + 0,083 X_1 + 0,374 X_2 + e$$

α = Apabila Harga jual (X<sub>1</sub>) dan variabel Biaya promosi (X<sub>2</sub>) ditiadakan atau diasumsikan nol maka tingkat Volume penjualan (Y) Handphone Oppo A Series pada Toko Emil Seluler Lahat sebesar sebesar 154,518.

X<sub>1</sub>= Koefisien regresi sebesar 0,083 , artinya bahwa setiap ada peningkatan variabel harga jual (X<sub>1</sub>) sebesar satu-satuan maka meningkatkan Volume penjualan (Y) sebesar 0,083 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

X<sub>2</sub>= Koefisien regresi sebesar 0,374 , artinya bahwa setiap ada peningkatan variabel Biaya promosi (X<sub>2</sub>) sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan Volume penjualan (Y) sebesar 0,374 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

**Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	154.518	16.701		9.252	.011
	harga jual	.083	.015	2.315	5.590	.031
	biaya promosi	.374	.057	2.724	6.575	.022

a. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas dengan pengujian secara parsial (uji t) didapat:

1. Nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel Harga jual ( $X_1$ ) diperoleh nilai sebesar 5,590 sedangkan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 2,353 dengan demikian  $5,590 > 2,353$  atau nilai  $pvalue$   $0,031 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga terdapat pengaruh Harga jual ( $X_1$ ) terhadap Volume penjualan ( $Y$ ), jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh signifikan dari variabel Harga jual ( $X_1$ ) terhadap variabel Volume penjualan ( $Y$ )
2. Nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel Biaya promosi ( $X_2$ ) diperoleh nilai sebesar 6,575 sedangkan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 2,353 dengan demikian  $6,575 > 2,353$  atau nilai  $pvalue$   $0,022 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga terdapat pengaruh Biaya promosi ( $X_2$ ) terhadap Volume penjualan ( $Y$ ), jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh signifikan dari variabel Biaya promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel Volume penjualan ( $Y$ )

### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji f) digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen).

**Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.801	2	130.901	22.967	.042 <sup>b</sup>
	Residual	11.399	2	5.699		
	Total	273.200	4			

a. Dependent Variable: volume penjualan

b. Predictors: (Constant), biaya promosi, harga jual

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22,967 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 19,000 dengan demikian  $22,967 > 19,000$  atau nilai  $pvalue$   $0,042 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti bahwa variabel Harga jual ( $X_1$ ) dan Biaya promosi ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan ( $Y$ ).

### Keofisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan antara variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 <sup>a</sup>	.958	.917	2.387

a. Predictors: (Constant), biaya promosi, harga jual

b. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber: Data diolah 2025

Dari tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,958 , berarti variabel-variabel bebas (independen) mempunyai sumbangan terhadap variabel terikat (dependen) sebesar 95,8 % dan sisanya 4,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan dari beberapa uji penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga jual ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) Handphone Oppo A Series pada Toko Emil Seluler Lahat
2. Biaya Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) Handphone Oppo A Series pada Toko Emil Seluler Lahat
3. Harga jual ( $X_1$ ) dan Biaya promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) Handphone Oppo A Series pada Toko Emil Seluler Lahat

### Saran

Saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Agar toko emil seluler mencapai volume penjualan yang diharapkan, maka toko emil seluler perlu mengevaluasi ulang, apakah sudah semaksimal mungkin dalam menetapkan harga jual serta biaya promosi dalam upaya mencapai peningkatan volume penjualan, jangan sampai terjadi kembali penurunan volume penjualan akibat biaya promosi.
2. Biaya promosi yang dilakukan harus sesuai dengan strategi pemasaran yang ditetapkan agar dengan promosi yang dilakukan dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian pada toko emil seluler lahat.
3. Untuk peneliti selanjutnya, penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan penelitian untuk masa yang akan datang. Dan penulis juga berharap agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan tema yang sama agar penelitian yang berkaitan dengan harga jual, biaya promosi dan volume penjualan terus bervariasi dan mengalami perkembangan yang baik setiap tahunnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2020). Pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan pada yamaha suryanata motor amuntai. *Inovatif*, 169.
- Anggoman. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kadoz di UD. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahasa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 65.
- Armstrong, K. d. (2020). Kajian Pustaka . 69.
- Atmaja, A. S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Felisa Skin Care Di Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Economica*, 8(1), 1-14.
- Fandy, T. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta.
- Purba, O. d. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. e – *Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 409.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019 ). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 387.