

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Service Recovery*

1. Pengertian *Service Recovery*

Service Recovery merupakan tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa anggota memperoleh tingkat pelayanan yang layak setelah terjadi permasalahan dalam pelayanan secara normal.¹⁸ Selain menangani keluhan, pemulihan layanan juga mengelola komunikasi konsumen dan penyedia layanan jika layanan gagal. Hasil yang diharapkan dari pemulihan layanan adalah pengurangan ketidakpuasan anggota menjadi kepuasan anggota. Mempertahankan anggota adalah keuntungan terbesar dari *Service Recovery*, karena biaya mempertahankan pengan lebih rendah daripada mencari anggota. Definisi *Service Recovery* adalah spesifik yang dilakukan untuk memastikan anggota menerima layanan pada tingkat yang reasonable setelah terjadinya permasalahan yang mengganggu layanan yang normal. *Service Recovery* mempunyai dua dimensi, yaitu dimensi hasil (teknis) dan dimensi proses (fungsional).

Dimensi hasil adalah *Service Recovery* inti, sesuatu yang sesungguhnya diterima anggota sebagai bagian dari usaha organisasi untuk memperbaiki kesalahan. Dimensi proses pada *Service Recovery* berkaitan dengan bagaimana *Service Recovery* tersebut dilakukan. *Service Recovery*

¹⁸ Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi, dan Teknologi Kedirgantaraan, "Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Wings Air Di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo," *Jurnal Kewarganegaraan* 6, no. 1 (2022): 263–73, <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/2622>.

tidak hanya mencakup penanganan keluhan, tetapi juga meliputi interaksi antara penyedia jasa terhadap *Service Failure* dan hasil yang diharapkan adalah merubah ketidakpuasan anggota menjadi kepuasan.¹⁹

Menurut Sajadi dan Bohrer, *Service Recovery* merupakan tindakan untuk mengubah ketidakpuasan konsumen menjadi kepuasan anggota dan pada akhirnya membantu perusahaan mempertahankan anggota tersebut.²⁰ Secara umum, pekerjaan yang diperlukan untuk *Service Recovery* adalah sebagai berikut:

- a. Respon: Minta maaf, tunjukkan empati, bertindak cepat, dan komunikasikan dengan manajemen untuk mengetahui masalah atau kesalahan.
- b. Informasi: Mendengarkan pendapat anggota tentang solusi yang diharapkan, menyetujui solusi, memastikan masalah tidak akan terjadi lagi, dan mengajukan permohonan tertulis adalah bagian dari penjelasan kegagalan.
- c. Tindakan: koreksi kegagalan dengan melakukan perbaikan untuk mencegah masalah terulang atau memeriksa efek setelah pemulihan jasa.

2. Bentuk-bentuk Penerapan *Service Recovery*

Ada tiga cara utama dalam pemulihan layanan, yaitu:

1) Dimensi *Procedural Justice* (*prosedur keadilan*)

¹⁹ Yuli Liestyana, "Persepsi Anggota Tentang Layanan Perbankan: Pengaruh *Service Failure* dan Strategi *Service Recovery* Terhadap Behavioral Intention," *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 13, no. 1 (2009): 165–75.

²⁰ Sajadi. R.E., dan L. Bohrer. (2017, August). Dampak keluaran/proses Pemulihan Layanan terhadap kepuasan dan loyalitas anggota: Kasus industri penerbangan. *Penelitian Pariwisata dan Perhotelan* 1(1), 1–8.

Prosedur Keadilan adalah sebuah fitur yang menekankan keadilan yang dialami anggota ketika mereka mengajukan keluhan sesuai dengan pedoman dan standar perusahaan. *Procedural Justice*, Atribut yang menitikberatkan pada keadilan yang seharusnya diterima konsumen dalam mengajukan pengaduan sesuai aturan dan pedoman yang ditetapkan oleh suatu perusahaan.²¹

Penerimaan konsumen terhadap keadilan prosedural harus mengarah pada perbaikan besar, seperti:

- a. Anggota mengharapkan penyelesaian komplain yang cepat
- b. Konsumen ingin perusahaan menjadi fleksibel dalam prosedur pemulihan agar upaya pemulihan dapat disesuaikan dengan keadaan setiap anggota
- c. Konsumen mengharapkan prosedur yang mudah dipahami, cepat, dan tanpa hambatan.

2) **Dimensi *Interactional Justice* (interaksi keadilan)**

Interactional Justice, yang berfokus pada bagaimana perusahaan menangani atau menangani komplain anggota. *Interactional Justice* atau keadilan interaksional meliputi simpati (*Empatty*) , kejujuran (*honesty*), Upaya (*Effort*), kesopanan (*politeness*). Dalam keadilan interaksi, konsumen harus menerima perubahan penting, yaitu:

- a) Anggota meminta pelayanan yang adil
- b) Anggota meminta pelayanan yang baik.

²¹ Elistia Savira & Kartika Fajar Nieamah, "Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Wings Air Di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo," *Jurnal Kewarganegaraan* Vol. 6 No. (2022). 266

- c) Anggota mengharapkan penyedia layanan menunjukkan perhatian dan kepedulian.

3) Dimensi *Distributive Justice* (Keadilan Distribusi)

Distributive Justice, Atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *Service Recovery*, seperti menangani keluhan konsumen ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian.²² *Distributive justice* dapat dicapai dengan member memberikan kompensasi kepada konsumen. Ini terjadi karena *distributive justice* berfokus *Service Recovery*, seperti upaya perusahaan untuk menangani keluhan konsumen.

Supaya berhasil, *Service Recovery* harus diterapkan oleh orang-orang yang lebih banyak berhubungan dengan anggota dibandingkan karyawan lain. Penting bagi karyawan untuk menerima pelatihan *Service Recovery* dan diberdayakan untuk memberikan kompensasi kepada anggota.

Dalam *Distributive Justice* atau keadilan penyelesaian yang seharusnya diterima oleh anggota menghasilkan beberapa statement penting, yaitu:

1. Anggota mengharapkan hasil akhir atau kompensasi yang sesuai dengan tingkat ketidakpuasan.
2. Anggota mengharapkan kompensasi sesuai dengan kesalahan yang diperbuat oleh penyedia layanan.

²² Ibid, 266

3. Anggota mengharapkan mendapat kompensasi yang tidak lebih maupun tidak kurang dari anggota lain yang mengalami hal yang sama.²³

3. Indikator *Service Recovery*

Penyedia jasa memberikan kompensasi melalui *Service Recovery* untuk mengatasi ketidakpuasan anggota. Menurut Sajadi dan Bohrer indikator *Service Recovery* sebagai berikut:

a. *Distributive Justice*,

Distributive Justice, Atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *Service Recovery*, misalnya usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan konsumen ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian.²⁴ Adapun dimensi *Distributive Justice* di antaranya:

- 1) *Kompensasi*, Anggota telah mendapatkan apa yang layak untuk didapatkan (misal terkait pengembalian uang, kupon).²⁵
- 2) *Apologies* (permohonan maaf), penyedia jasa wajib meminta maaf kepada anggota atas kegagalan layanan yang terjadi.

²³ Universitas Medan Area, "Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Loyalitas Konsumen Gas Elpigi 3 Kg Studi Kasus Pada Pt . Raza Naza Perintis Skripsi Oleh : Nurul Al Hidayah Lubis Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh *Service Recovery*," 2023. 9-11

²⁴ Elistia Savira & Kartika Fajar Nieamah, "Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Wings Air Di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo." 266

²⁵ Universitas Medan Area, "Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Loyalitas Konsumen Gas Elpigi 3 Kg Studi Kasus Pada Pt . Raza Naza Perintis Skripsi Oleh : Nurul Al Hidayah Lubis Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh *Service Recovery*." 12

b. Dimensi *Procedural Justice* (prosedur keadilan)

Prosedur keadilan adalah sebuah fitur yang menekankan keadilan yang dialami anggota ketika mereka mengajukan keluhan sesuai dengan pedoman dan standar perusahaan. *Procedural Justice*, Atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan keluhan sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan.²⁶ Adapun dimensi *Procedural Justice* di antaranya

- a) *Timing* (Kecepatan), Pihak bank segera menangani masalah tersebut.
- b) *Accessibility* (kritik dan saran), memfasilitasi komunikasi yang mudah untuk kritik dan saran.

c. Dimensi *Interactional Justice* (*Interaksi Keadilan*)

Interactional Justice, sifat yang berfokus pada bagaimana perusahaan menangani atau menangani komplain anggota. *Interactional Justice* atau keadilan interaksional meliputi

- a) *Politeness* (kesopanan), Dalam menangani keluhan anggota, penyedia jasa bersikap sopan.
- b) *Empathy* (simpati), Pihak bank memperhatikan secara khusus anggota yang tidak puas.
- c) *Effort* (upaya),Penyedia jasa berusaha mengatasi keluhan anggota.

²⁶ Elistia Savira & Kartika Fajar Nicamah, "Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Wings Air Di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo." 266.

- d) *Honesty* (jujur/keterbukaan), Pihak bank menyelesaikan masalah konsumen yang tidak puas dengan layanan.²⁷

B. Pelayanan

1. Pengertian pelayanan

Menurut Kasmir, pelayanan sebagai proses menjalin hubungan dengan anggota atau anggota dan memberikan suatu layanan yang perlu diberikan agar anggota merasa senang dan puas dengan pelayanannya.²⁸ Semua tindakan yang diambil oleh suatu bisnis untuk memenuhi persyaratan dan keinginan anggota dapat dikategorikan sebagai layanan. Akibatnya, memberikan layanan terbaik biasanya menghasilkan anggota yang lebih bahagia dan penjualan yang lebih besar.

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau anggota.²⁹

²⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2018) , 4.

²⁸ Lin Arshy Cahaya dan Nurul Jannah, "Strategi Pelayanan Customer Service dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Bank Muamalat KCP Sukaramai," *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah* 4, no. 01 (1970): 53–70, <https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.57>.

²⁹ Y Kurniawati, N Widowati, dan Maesaroh, "Kualitas Pelayanan Perijinan Reklame Di Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kota Semarang," *Journal Undip*, 2015, 1–10.

2. Unsur unsur kualitas pelayanan ³⁰

Unsur-unsur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1) Penampilan.

Seorang resepsionis harus terlihat percaya diri dan berpenampilan menarik.

2) Tepat Waktu dan Janji.

Petugas pelayanan dalam menyampaikan perhitungan janji yang diberikan kepada mereka tidak selalu ingkar janji. Demikian juga, jika mereka mengatakan bahwa pekerjaan akan diselesaikan dalam dua hari, mereka harus benar-benar melakukannya.

3) Kesiediaan Melayani.

Petugas harus benar-benar bersedia melayani anggota karena fungsi dan wewenang mereka harus melayani anggota.

4) Kesopanan dan Ramah Tamah.

Petugas pelayanan masyarakat harus memiliki standar keramahan yang standar saat melayani orang; mereka harus sabar, tidak egois, dan santun saat berbicara dengan orang-orang. Ini karena mereka bekerja dengan orang-orang yang berbeda.

5) Kejujuran dan Kepercayaan.

Dengan kejujuran ini, petugas pelayanan dapat dianggap dapat dipercaya dari segi sikapnya, kata-katanya, dan kinerjanya, sehingga anggota otomatis puas.

³⁰ Brenda Veibi Dapahari, "Kualitas Pelayanan Badan Pertahanan Nasional Kota Bitung Dalam Pembuatan Sertifikat Tanah," *Jurnal Politico*, 8.3 (2019), 23

6) Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

7) Efisien.

Sumber daya yang efektif dan efisien diperlukan untuk setiap pelayanan dalam berbagai urusan agar mereka dapat memberikan kualitas yang tinggi, waktu yang cepat dan tepat, dan biaya yang rendah.

8) Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

9) Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

10) Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.³¹

³¹ Sri Mugiarti, *PELAYANAN PRIMA A*, (Surabaya : Kresna Bina Insan Prima, 2018), 61-63.

C. Kepuasan Anggota

1. Definisi Kepuasan Anggota

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan anggota adalah perasaan senang atau kecewa anggota yang meningkat setelah mempertimbangkan kinerja produk dan jasa yang telah diterima dengan yang diinginkan.³² Secara umum, seorang konsumen dikatakan puas bila produk atau jasa yang diterimanya berfungsi sesuai dengan yang diharapkan. Trik utama untuk menilai efisiensi operasional dan keberhasilan bisnis perusahaan adalah kepuasan anggota, yang mengukur bagaimana anggota akan bereaksi terhadap rencana masa depan perusahaan. Kepuasan anggota dan karyawan terkait dengan tingkat pelayanan internal yang baik dan kepuasan karyawan akan pasti mendorong loyalitas karyawan pada perusahaan.

2. Strategi Kepuasan Anggota

Strategi pemasaran berkesinambungan membangun hubungan yang baik dengan anggota secara konsisten, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Bank harus terus memberikan dan meningkatkan pelayanan agar anggota puas dan setia. Strategi untuk menangani keluhan yang efektif. Ada beberapa masalah yang mungkin dialami konsumen:

1. Anggota tidak menerima apa yang dijanjikan bank
2. Mereka mendapatkan pelayanan yang kasar
3. Petugas bank sering mengacuhkan mereka atau tidak sama sekali
4. Saran mereka tidak didengar

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Bandung : CV. Widina Media Utama, 2023) 177.

5. Pelayanan lambat dan tidak akurat

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi kepuasan anggota

Kepuasan anggota didasarkan pada seberapa baik produk dan layanan atau layanan terkait dilihat atau diterima, serta kriteria yang digunakan anggota untuk mengevaluasi kinerja tersebut. Kepuasan anggota merupakan indikator penting untuk menilai efektivitas dan keberhasilan operasional bisnis perusahaan yang mengukur tanggapan anggota terhadap masa depan bisnis perusahaan.³³ Jika perusahaan ingin mengetahui tingkat kepuasan anggota, mereka harus mempertimbangkan hal-hal berikut:

1) Kualitas produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat yang menguntungkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan anggota. Anggota akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik. Tentunya anggota merasakan tingkatan kepuasan jika hasil pengevaluasian terbukti pilihan berkualitas baik.

2) Kualitas pelayanan

Ketika konsumen menerima pelayanan yang baik atau ketika harapan konsumen terpenuhi, mereka akan merasa puas, dan jika kepuasan dikaitkan dengan kualitas layanan, kemungkinan besar mereka akan membeli produk yang sama. Layanan anggota sangat diperlukan untuk melihat hasil kegiatan distribusi, untuk melihat

³³ Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, dan Paulus Juru, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota PT. Borwita Citra Prima Maumere," *Jurnal Projemen UNIPA* 9, no. 2 (2023): 18–31, <https://doi.org/10.59603/projemen.v9i2.42>.

dimana pelayanan yang diberikan kepada anggota untuk mencapai kepuasan anggota. Anggota merasa puas ketika menerima pelayanan yang baik atau memadai dari karyawan perusahaan.

3) Emosional

Anggota akan merasa percaya diri dan bangga pada dirinya sendiri jika menggunakan barang dari perusahaan tertentu yang biasanya mendapat tanggapan positif. Mereka juga akan percaya bahwa orang lain akan menganggap mereka mengagumkan.³⁴

4. Pengukuran Kepuasan Anggota

Dalam Tjiptono dan Chandra, ada beberapa cara yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan untuk melacak dan mengukur kepuasan anggota :³⁵

1) Sistem keluhan dan saran

Memfokuskan kepada para anggota untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Sarana yang digunakan dapat berupa call center (0354-7072345-67166) . Nantinya keluhan-keluhan ini akan menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan untuk menciptakan strategi dimasa depan sebagai wujud nyata kepedulian perusahaan akan keluhan-keluhan yang telah mereka (anggota) sampaikan.

2) Survei kepuasan anggota

Umumnya banyak penelitian mengenai Kepuasan anggota diukur dengan menggunakan metode survei surat, telepon, atau wawancara

³⁴ Nina Indah Febriana, “Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Anggota Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulung Agung”, dalam *Jurnal An-Nisbah* Vol. 03, No. 1, 2016, 153

³⁵ Tjiptono K dan G. Chandra. “*Sevice Quality dan Satisfaction Edisi 4.*” (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 219

pribadi. Melalui survei, perusahaan akan menerima jawaban dan umpan balik secara langsung dari anggota dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para anggotanya.

3) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)* ³⁶

Menggunakan sejumlah orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau berpura-pura sebagai calon pembeli barang perusahaan dan pesaing merupakan salah satu metode untuk mengukur kepuasan konsumen. Setelah menggunakan barang-barang perusahaan dan berinteraksi dengan staff penyedia layanan, Anda akan diminta untuk melaporkan temuan tentang kelebihan dan kekurangan dapat melihat atau mengevaluasi bagaimana bisnis dan pesaingnya menanggapi pertanyaan dan keluhan konsumen. Para *ghost shopper* juga dapat melihat atau mengevaluasi bagaimana bisnis dan pesaingnya menanggapi pertanyaan dan keluhan konsumen. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para anggotanya.

4) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para anggotanya atau setidaknya mencari tahu anggotanya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa anggota tersebut tidak menggunakan lagi produk/jasa perusahaan. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya

³⁶ Diapinsa Gema Zakaria, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Anggota, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 3

kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan anggotanya yang mana ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan agar di kemudian hari dapat menerapkan strategi atau rencana guna mengurangi tingkat *customer lost* nya.

5. Indikator Kepuasan Anggota

Anggota atau konsumen akan tidak puas jika kinerja tidak memenuhi harapan, tetapi jika memenuhi harapan, anggota akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, anggota akan sangat puas.³⁷ Dengan demikian, *Service Recovery* merupakan strategi penting untuk meningkatkan kepuasan anggota. Kepuasan pada pelayanan yang diberikan sesuai harapan anggota, Minat untuk berkunjung kembali, Kenyamanan yang dirasakan anggota pada pelayanan yang diberikan.³⁸

1) Kesesuaian harapan.

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh anggota dan apa yang dirasakan oleh anggota. Menurut Tjiptono, indikator kepuasan anggota dapat diukur dari beberapa hal berikut:

- a. Produk yang diperoleh memenuhi atau melebihi harapan.
- b. Fasilitas pendukung yang diterima memenuhi atau melebihi harapan.

³⁷ Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, dan Paulus Juru, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota PT. Borwita Citra Prima Maumere."

³⁸ Rochi Warou,. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota Di Bank Perkreditan Rakyat Dana Raya Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 2021 57-67.

2) Minat berkunjung kembali.

Memberi konsumen kesempatan untuk kembali atau membeli barang yang terkait, seperti:

- a. Tertarik untuk mengunjungi lagi karena pelayanan karyawan memuaskan.
- b. Tertarik untuk kembali karena nilai dan keuntungan yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk mengunjungi lagi karena ada banyak fasilitas pendukung.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan keengganan konsumen untuk menyarankan barang yang telah mereka nikmati kepada anggota keluarga atau teman mereka, termasuk:

- a. Merekomendasikan produk yang ditawarkan kepada teman dan keluarga karena pelayanan yang memuaskan
- b. Merekomendasikan produk yang ditawarkan kepada teman dan keluarga karena fasilitas pendukung yang cukup.
- c. Mengajukan teman atau keluarga untuk membeli barang yang ditawarkan karena nilai atau keuntungan yang didapat setelah menggunakan barang jasa.³⁹

³⁹ Citra Anita Rahmah, “, Dengan Jumlah Sampel Yaitu 87 Orang,” *Jurnal Manajemen Tools*, 12.2 (2020), 30–44.