

Peran Customer Relationship Management (CRM) Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Render Tech Production

Nelvanda Anggriani Lamasi^{1a,*}, Roviana H. Dai^{2b}, Indhitya R. Padiku^{3c}, Tajuddin Abdillah^{4d}, Rampi Yusuf^{5e}, Nikmasari Pakaya^{6f}

¹²³ Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Gorontalo

Email : nelvandaalamasi@gmail.com, roviana.dai@ung.ac.id, indypadiku@ung.ac.id, tajuddin.abdillah@ung.ac.id, rampi@ung.ac.id, nikmasari.pakaya@ung.ac.id.

Abstract

CV Render Tech Production is a digital printing company that implements Customer Relationship Management (CRM) and digital marketing to enhance service quality and customer relationships. However, issues in digital interaction and relationship management still affect customer satisfaction. PLS-SEM analysis shows that CRM ($t = 4.059$) and digital marketing ($t = 4.806$) significantly influence satisfaction, despite negative path coefficients. An Adjusted R^2 of 0.338 indicates the need for better implementation to improve customer experience.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM); Digital Marketing; Customer Satisfaction; PLS-SEM.

Abstrak

CV Render Tech Production adalah perusahaan digital printing yang menerapkan Customer Relationship Management (CRM) dan pemasaran digital untuk meningkatkan kualitas layanan dan hubungan dengan pelanggan. Namun, masih terdapat kendala dalam interaksi digital dan pengelolaan hubungan pelanggan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa CRM ($t = 4,395$) dan pemasaran digital ($t = 3,547$) berpengaruh signifikan, meskipun memiliki koefisien jalur negatif. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,338 mengindikasikan perlunya optimalisasi implementasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: Customer Relationship Management (CRM); Digital Marketing; Kepuasan Pelanggan; PLS-SEM.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi mendorong perusahaan melakukan transformasi digital, termasuk dalam pelayanan pelanggan. Di era digital yang kompetitif, strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan perlu disesuaikan agar lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Integrasi antara Customer Relationship Management (CRM) dan Digital Marketing menjadi pendekatan yang relevan untuk meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Mikhael Oktophilus (2022), *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi untuk memperoleh, mengelola, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sementara itu, menurut Warsela dkk. (2021) CRM adalah upaya terencana untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. CRM mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan calon maupun pelanggan, meliputi pemasaran, penyediaan informasi, pemesanan produk, dukungan teknis, layanan lapangan, serta penanganan masalah dan keluhan.

Sifwah dkk. (2024) mendeskripsikan *digital marketing* sebagai pemanfaatan media daring untuk memasarkan produk dengan tujuan menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian atau menjalin interaksi dengan pelaku usaha. Sementara itu, Saputra & Ardani (2020) menyatakan bahwa *Digital Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi untuk mempromosikan produk serta menjangkau calon pelanggan. Kedua strategi tersebut saling melengkapi dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sendiri berkaitan dengan penciptaan nilai yang mendorong terjalannya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, membangun loyalitas, serta menciptakan rekomendasi positif dari mulut ke mulut (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Sedangkan menurut (Adi, 2025) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kenyataan atas kinerja produk atau jasa. Pelayanan yang baik cenderung menimbulkan tanggapan positif, sedangkan pelayanan yang kurang memuaskan membuat pelanggan enggan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut.

CV Render Tech Production merupakan perusahaan yang bergerak di bidang digital printing dan telah mengembangkan beberapa unit usaha, di antaranya Render Digital Printing, Render Interior, Render Apparel & Merchandise, Ruang IT Bisnis Ballroom, dan GOLED Videotron. Dalam menghadapi persaingan dan kompleksitas layanan yang terus meningkat, perusahaan mulai menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) dan Digital Marketing untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar.

Upaya ini diwujudkan melalui penyebaran katalog di media sosial, penyampaian informasi layanan secara daring, dan interaksi langsung melalui aplikasi pesan serta komentar media sosial. Tujuannya adalah mempercepat layanan, mempermudah akses informasi, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Meski strategi tersebut telah dijalankan efektivitasnya terhadap kepuasan pelanggan belum diketahui secara pasti. Beberapa kendala seperti respon yang lambat dan konten yang kurang lengkap masih dirasakan pelanggan dalam proses pelayanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh CRM dan Digital Marketing terhadap kepuasan pelanggan CV Render Tech Production. Hasilnya diharapkan menjadi dasar perbaikan strategi layanan serta penguatan loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Populasi merupakan sekumpulan individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek utama dalam suatu penelitian Mardhiyah dkk. (2025). Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud

adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan layanan CV Render Tech Production. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang.

Instrumen penelitian mencakup tiga variabel, yaitu Customer Relationship Management (CRM), Digital Marketing, dan Kepuasan Pelanggan. Masing-masing variabel diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Tingkatan alternatif jawaban tersebut dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Jumlah Sampel Penelitian

Pernyataan	Skor Positif
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1. Metode ini dipilih karena tidak mensyaratkan distribusi normal dan sesuai untuk jumlah sampel kecil. Analisis dilakukan melalui dua model, yaitu outer model (model pengukuran) dan inner model (model structural).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status pekerjaan, dan frekuensi pembelian produk atau penggunaan layanan CV Render Tech Production. Tujuan penyajian karakteristik ini adalah untuk menggambarkan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	58	38,7%
Perempuan	92	61,3%
Total	150	100%

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-24 tahun	36	24%
25-34 tahun	17	38%
35-44 tahun	42	28%
>45 tahun	15	10%

Total	150	100%
--------------	------------	-------------

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	3	2%
SMA/SMK	51	34%
Diploma	3	2%
S1	90	62%
Total	150	100%

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status

Pekerjaan/Status	Frekuensi	Persentase
PNS	60	40%
Karyawan Swasta	18	12%
Mahasiswa	15	10%
Wiraswasta	15	10%
Pelajar	9	6%
Lainnya	33	22%
Total	80	100%

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

Kunjungan	Frekuensi	Persentase
2 kali	53	35%
>2 kali	97	65%
Total	150	100%

Berdasarkan karakteristik 150 responden yang mengisi kuesioner, usia terbanyak berada pada kelompok 25–34 tahun (38%), diikuti 35–44 tahun (28%), 17–24 tahun (24%), dan >45 tahun (10%). Jenis kelamin didominasi perempuan sebesar 72% dan laki-laki 28%. Pendidikan terakhir terbanyak adalah S1 (62%), disusul SMA/SMK (34%), serta Diploma dan SMP masing-masing 2%. Berdasarkan status pekerjaan, PNS mencapai 40%, karyawan swasta 12%, mahasiswa 10%, wiraswasta 10%, pelajar 6%, dan kategori lainnya 22%. Frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa 62% responden pernah berkunjung lebih dari sekali, sedangkan 38% baru sekali.

3.2 Hasil Analisis Kuantitatif

3.2.1 Outer Model

1. Convergent Validity

Menurut Purnomo dkk. (2025), pengujian ini dilakukan untuk menilai hubungan antara indikator dengan variabel laten. Suatu item dinyatakan valid

apabila nilai *r* hitung (*Pearson Correlation*) melebihi 0,6. Selain itu, validitas konvergen ditentukan melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan batas minimum sebesar 0,5.

Tabel 7. Hasil Uji *Convergent Validity*

Indikator	Outer Loading	Keterangan
CRM 1	0,677	Valid
CRM 2	0,840	Valid
CRM 3	0,883	Valid
CRM 4	0,783	Valid
CRM 5	0,871	Valid
DM 1	0,938	Valid
DM 2	0,786	Valid
DM 3	0,844	Valid
DM 4	0,880	Valid
KP 1	0,828	Valid
KP 2	0,903	Valid
KP 3	0,826	Valid
KP 4	0,818	Valid

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity bertujuan memastikan setiap konstruk dalam model laten berbeda secara empiris, yang diuji melalui kriteria *Fornell-Larcker*

Tabel 8. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Indikator	CRM	Digital Marketing	Kepuasan Pelanggan
CRM	0,814		
Digital Marketing		0,864	
Kepuasan Pelanggan			0,845

3. *Average Variance Extracted* (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai validitas konvergen dalam analisis model struktural. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Tabel 9. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Nilai yang ditetapkan	Kesimpulan
CRM	0,663		Reliabel
Digital Marketing	0,746	> 0,5	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,713		Reliabel

4. Reliability

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai keandalan alat ukur melalui konsistensi jawaban responden Liana dkk. (2025). Suatu konstruk dinyatakan andal apabila nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7.

Tabel 10. Hasil Uji *Composite Reliability*

Indikator	Composite Reliability	Nilai yang ditetapkan	Kesimpulan
CRM	0,907		Reliabel
Digital Marketing	0,921	> 0,5	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,909		Reliabel

3.2.2 Inner Model

Analisis inner model PLS-SEM digunakan untuk menilai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan evaluasi mencakup *R-Square*, *Effect Size* dan Uji hipotesis.

1. R-Square

R-Square digunakan untuk menilai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai sebesar 0,67 menunjukkan pengaruh kuat, 0,33 sedang, dan $\leq 0,19$ lemah.

Tabel 11. Hasil Uji *R-Square*

Kepuasan Pelanggan	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
	0,355	0,338

2. Effect Size

Menurut Nurrohmah & Hamid (2025) *Effect Size* digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh suatu variabel independen terhadap prediksi variabel dependen. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan perbedaan nilai R^2 apabila variabel independen tertentu dikeluarkan dari model. Pengujian ini menilai pengaruh antar variabel dalam model struktural, dengan ambang 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), 0,35 (besar), sedangkan nilai $< 0,02$ dianggap tidak berpengaruh.

Tabel 12. Hasil Uji *Effect Size*

Variabel Independen	Nilai f^2	Hasil
CRM (X1)	0,177	Sedang
Digital Marketing (X2)	0,290	Sedang

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik pada *inner model* untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap dependen. *Direct effect* diuji melalui *path coefficient*, dan hubungan dinyatakan signifikan pada taraf 5% apabila t-statistik $> 1,96$.

Tabel 13. Hasil Uji *Path Coefficient*

	Path Coefficient	T statistics	P values
X1 => Y	-0,342	4,059	0,000
X2 => Y	-0,438	4,806	0,000

. Tabel 4.8 menunjukkan hasil pengujian statistik yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

a. Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian model struktural memperlihatkan bahwa variabel Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai path coefficient -0,342, t-statistic 4,059, dan p-value 0,000. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak, karena arah hubungan yang ditemukan tidak sejalan dengan arah yang dihipotesiskan, meskipun pengaruhnya terbukti signifikan.

Arah koefisien negatif menunjukkan bahwa implementasi Customer Relationship Management (CRM) di CV Render Tech Production masih memerlukan peningkatan agar mampu memberikan pengalaman yang sepenuhnya sesuai dengan harapan pelanggan. Temuan ini menjadi masukan penting bagi perusahaan untuk memperkuat strategi CRM, tidak hanya dari sisi sistem, tetapi juga dalam praktik pelayanan langsung kepada pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Widyana & Firmansyah (2021) yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara penerapan Customer Relationship Management (CRM) dengan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, semakin optimal strategi CRM yang dijalankan perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Pendapat tersebut diperkuat oleh (Promanjoe, 2021) yang menegaskan bahwa pengembangan serta pemanfaatan sistem CRM secara berkesinambungan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menerapkan CRM secara efektif memiliki peluang lebih besar untuk menjaga loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan atas produk maupun layanan yang ditawarkan.

b. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis terhadap variabel Digital Marketing menghasilkan path coefficient -0,438, nilai t-statistic 4,059, dan p-value 0,000, yang juga lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak karena arah hubungan yang diperoleh tidak sesuai dengan arah yang dihipotesiskan, walaupun pengaruhnya signifikan secara statistik.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aktivitas Digital Marketing telah memberikan dampak terhadap pelanggan, strategi yang dijalankan belum sepenuhnya mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang sesuai dengan

harapan. Fokus utama perbaikan perlu diarahkan pada peningkatan kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam proses layanan digital.

Penelitian Rismawati dkk. (2024) pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan online terhadap kepuasan konsumen serta keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, kualitas pelayanan online terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan maupun keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang tepat, disertai peningkatan kualitas pelayanan online, mampu mendorong konsumen melakukan pembelian sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Kennis & Octavia (2024) yang meneliti pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah dengan citra perusahaan sebagai variabel mediasi pada PT Bank Pembangunan Daerah Jambi KCP Pelayung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan maupun kepuasan nasabah. Selain itu, citra perusahaan terbukti berperan signifikan dalam memengaruhi kepuasan nasabah dan memediasi hubungan antara digital marketing dan kepuasan nasabah. Dengan demikian, penerapan digital marketing yang efektif dapat membangun citra perusahaan yang baik, memperkuat interaksi dengan nasabah, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka di tengah persaingan perbankan yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, kedua hipotesis penelitian ini ditolak, karena meskipun Customer Relationship Management dan Digital Marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan arah hubungan yang negatif menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan belum menghasilkan dampak optimal. Dengan demikian, evaluasi serta penyempurnaan strategi perlu dilakukan agar lebih tepat sasaran, mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara lebih efektif, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya.

4. Kesimpulan

Kepuasan pelanggan CV Render Tech Production tergolong baik dengan konsistensi yang terjaga, hasil menunjukkan bahwa Customer Relationship Management dan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Namun, arah hubungan negatif menandakan implementasi keduanya belum optimal sehingga diperlukan evaluasi menyeluruh serta perbaikan strategi, khususnya dalam pelayanan, komunikasi, dan penyajian informasi digital. Peningkatan pada aspek-aspek tersebut diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih solid antara perusahaan dan pelanggannya.

Daftar Pustaka

- Adi, Y., 2025. Pengaruh customer relationship marketing, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Hadji Kalla. *Jurnal Riset Laboratorium*, 14, 1664–1680. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1512>
- Liana, E., Supardi, S., Susanto, P.C., 2025. Determinasi work life balance dan kinerja karyawan pada perusahaan kargo internasional di Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 15 (1), 1–12. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v15i1.1388>
- Kennis, V., & Octavia, A. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah dengan citra perusahaan sebagai variabel mediasi pada PT Bank Pembangunan Daerah Jambi KCP Pemayung. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(1), 137–151. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.26203>
- Mardhiyah M., Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Populasi dan sampel dalam penelitian pendidikan: Memahami perbedaan, implikasi, dan strategi pemilihan yang tepat. *Katalis Pendidikan: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Matematika*, 2(2), 208–218. <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>
- Mesquita, F.D.R., Jaya, R.C., 2024. Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4 (2), 1134–1146. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.4186>
- Oktophilus, M., 2022. Customer relationship management, sebuah bentuk komunikasi perusahaan untuk menjaga kelestarian pelanggan. *Applied Business and Administration Journal*, 1 (2), 45–55.
- Nurrohmah, U., Hamid, M.S., 2025. Pengaruh pengungkapan ESG, intensitas R & D terhadap keuangan perusahaan farmasi terdaftar di BEI 2019–2023. *Jurnal Tambora*, 9 (1), 127–134.
- Promanjoe, Y., 2021. Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Keripik Suher. *Performa*, 6 (3), 197–206. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2374>
- Sasongko, S.R., 2021. Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3 (1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Saputra, G.W., Ardani, I.G.A.K.S., 2020. Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9 (7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sifwah, M.A., Nikhal, Z.Z., Dewi, A.P., Nurcahyani, N., Latifah, R.N., 2024. E-penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2 (1), 109–118.

Wahyuni, D. U., & Lestari, M. (2024). Kepuasan konsumen sebagai mediasi pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan online dalam keputusan pembelian pengguna produk Shopee di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, 17(2), 52–62. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v17i2.250>

Warsela, M., Wahyudi, A.D., Sulistiyawati, A., 2021. Penerapan customer relationship management untuk mendukung marketing credit executive (studi kasus: PT FIF Group). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTISI)*, 2 (2), 78.

Widyana, S.F., Firmansyah, H., 2021. Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu Converse. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11 (1), 11. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/1321/787>