

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap bisnis yang dikerjakan pada dasarnya ingin menuju kesuksesan atas bisnis tersebut. Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Porter (1990) menyatakan, keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing adalah suatu posisi dimana sebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis. Keunggulan bersaing digambarkan suatu strategi benefit perusahaan untuk kerjasama menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Dengan adanya perubahan saat ini baik dari sisi konsumen maupun kompetitor sangat berdampak pada tingkat persaingan yang semakin ketat. Oleh sebab itu proses pemasaran yang unik dan kompetitif harus dilakukan dalam menghadapi persaingan itu (Porter, 1998 dalam Kuntjoroadi dan Safitri, 2007).

Istilah *cafe* paling umum dijumpai di Negara Perancis yang kemudian diadopsi oleh kota-kota di Inggris pada akhir abad ke-19. Istilah kafe (*cafe*) berasal dari kata coffee yang berarti kopi. Menurut berbagai sumber sejarah, kemunculan *cafe* di Eropa untuk pertama kalinya ditandai sebagai awal munculnya kesadaran kaum intelektual. *Cafe* dijadikan tempat berdiskusi tentang berbagai macam hal, seperti sastra, budaya, politik, dan filsafat. Pada jaman itu mulai bermunculan karya-karya sastra, filsafat, surat kabar, jurnal, dan minat baca dalam masyarakat mulai tumbuh. Pada dasarnya *cafe* itu sendiri mempunyai arti harfiah kedai kopi / tempat menikmati makanan dan minuman sambil menikmati hiburan, dengan berkembangnya jaman *cafe* ini semakin luas artinya tidak saja menjadi tempat menikmati makanan dan minuman tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi dan mencari teman baru. Jadi setiap perancangan interior *cafe* harus menghadirkan suasana akrab yang tercipta dari hasil perancangan dari pertimbangan apakah *cafe* ini memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang diharapkan. (<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=336792&val=6514&title=Perancangan%20Interior%20Cafe%20dan%20Restoran%20Khas%20Surabaya%20di%20Jalan%20Embong%20Malang%20Surabaya>).

Data dari Badan Pusat Statistik Jawa Timur menunjukkan bahwa sektor perdagangan, hotel, dan restoran merupakan salah satu sektor bisnis yang memiliki pertumbuhan tertinggi, yaitu sebesar 9,69%. Memang, pertumbuhan sektor ini masih kalah jika dibandingkan dengan sektor pengangkutan dan komunikasi yang mencapai pertumbuhan sebesar 13,01% dan sektor konstruksi yang mencapai pertumbuhan sebesar 10,18%. Namun, secara keseluruhan sektor perdagangan, hotel, dan restoran merupakan sektor yang mendominasi struktur ekonomi di kota Surabaya jika dibandingkan dengan sektor- sektor bisnis yang lain, yaitu sebesar 45,06%.

(<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/185>).

Di kota-kota besar, *cafe* sangatlah populer dan berkembang pesat, dimana masyarakat sering meluangkan waktunya untuk berkunjung ke *cafe* untuk makan/minum, beraktifitas maupun bersantai. Bidang usaha ini merupakan salah satu bidang usaha yang masih bertahan dan bahkan berkembang serta merupakan pilihan yang tepat di dalam kondisi perekonomian Indonesia dan perkembangan jumlah penduduk. Biasanya dalam usaha restoran dan *cafe* sulit untuk menentukan loyal tidaknya seorang pelanggan, karena konsumen cenderung selalu ingin mencoba dan menikmati menu dan suasana baru yang ditawarkan. Dengan membangun hubungan emosional dengan para konsumen melalui peningkatan kepuasan konsumen, seperti menjaga kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjamin, serta harga yang kompetitif sehingga menjadikan konsumen loyal terhadap produk dan menciptakan kesan merek produk yang baik dan melekat pada konsumen. Hanya sedikit orang yang sepenuhnya loyal pada suatu restoran maupun *cafe*. Dimana pada pengembangannya restoran di Indonesia mengarah pada segmen konsumen muda yang selalu ingin mencoba hal baru dan menjadikan restoran maupun *cafe* bukan hanya sekedar tempat memuaskan rasa lapar, tetapi sebagai tempat berkumpul dan berinteraksi dengan teman, keluarga atau kerabat lainnya. Dengan demikian, di zaman yang modern ini tidak cukup dengan hanya berfokus pada fitur dan manfaat berupa makanan lezat yang mengenyangkan perut. Berawal dari kesibukan masyarakat yang membuat jenuh dan ingin mencari suasana yang baru. Suasana yang baru itu dapat di temukan di *cafe*, sehingga membuat *cafe* jadi

berkembang. Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang suka berkumpul di *cafe*. Perubahan gaya hidup ini membawa perubahan strategi pemasaran dalam bisnis restoran untuk memperhatikan suasana, desain interior maupun eksterior, keramah-tamahan dan faktor lainnya. Sehingga fokus usaha restoran dan *cafe* saat ini telah berorientasi pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi para konsumen agar kesan tersebut senantiasa melekat dalam benak mereka yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku mereka dalam jangka panjang ke depannya. (<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=336810&val=6514&title=Perancangan%20Cafe-Library%20and%20Resto%20di%20Surabaya>).

Salah satu strategi yang digunakan untuk menarik minat beli ulang konsumen yaitu dengan membuat kondisi interior yang baik sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. *Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). Perubahan terhadap *store atmosphere* (suasana toko) harus selalu dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan dapat mengatasi para pesaing. Jika konsumen bosan dengan suasana toko yang mereka kunjungi, kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain, sehingga para pelaku bisnis menerapkan berbagai cara yang efektif dalam menciptakan suasana toko yang menarik dengan tujuan untuk menang dalam persaingan. Hal tersebut yang membuat persaingan bisnis retail semakin ketat. *Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011), sedangkan menurut Meldarianda (2010:103) “suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. (Sutisna dan

Pawitra 2001) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja .

Banyaknya *cafe* yang bermunculan saat ini mengakibatkan para owner berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda sehingga dapat menjadi stimuli untuk masuk kedalam *cafe*, yang berlanjut pada proses membangun *customer loyalty*. Hal ini tentu untuk menarik perhatian pengunjung. Kebanyakan masyarakat suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada. Adapun fenomena saat ini, para pengunjung lebih cenderung memperhatikan konsep tataan *cafe* yang apik atau unik, menggunakan tema yang tidak abstrak alias jelas serta hal-hal yang jarang atau bahkan tidak ditemukan di *cafe* yang lainnya. Dengan kata lain, masyarakat pada umumnya saat ini tidak terlalu memperhatikan jenis ataupun kualitas dari makanan dan minuman dari *cafe* yang mereka kunjungi, melainkan mereka lebih cenderung memperhatikan dari sisi konsep interior dari *cafe* tersebut. Kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para pengunjung, melainkan *atmosphere* (suasana) serta konsep interior yang baik menjadi faktor penting. Sebab pada era moderen saat ini, mereka yang berkunjung ke *cafe* biasanya bukan untuk mengenyangkan perut, melainkan untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang. Kesempatan inilah yang harus di tangkap dari masyarakat moderen seperti pada kota-kota besar yang kini gaya hidupnya sangat metropolitan.

Konsep yang menarik bagi mereka baik yang mencintai kesederhanaan alamiah maupun ke mewah adalah hal wajib yang ditawarkan setiap *cafe* saat ini. Sehingga tidak lepas kemungkinan dengan adanya hal tersebut dapat membuat para konsumen menjadi loyal akan kepuasan yang mereka dapatkan. Beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi, semakin lamanya loyalitas seorang pelanggan, akan semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan atau oragnisasi (<http://repository.stiesia.ac.id/135/3/Bab%201.pdf>).

Surabaya merupakan kota kedua terbesar setelah Jakarta, sebagai kota metropolitan dengan masyarakat perkotaan trend globalisasi yang membutuhkan adanya *cafe* dan restoran dalam kehidupan sehari-hari. Dampak dari kemajuan tersebut adalah semakin meningkatnya kesibukan- kesibukan itu lebih dapat dirasakan di kota-kota besar di Indonesia seperti Surabaya. Lain dari pada itu, waktu menjadi semakin berharga dan kehidupan kota menjadi hiruk pikuk dan bersifat rutin. Sehubungan dengan hal itu, manusia menjadi condong untuk mencari hal-hal yang bersifat praktis didalam memenuhi kebutuhannya, dimana salah satunya kebutuhan manusia adalah makan dan minum. Seiring dengan kemajuan kota, mendukung terjadinya kemacetan yang mengakibatkan strees, setelah sepanjang hari para pebisnis mengalami kesibukan. Hal ini memaksakan secara langsung untuk singgah ke *cafe* atau restoran untuk melepaskan kelelahan dan kesibukan (bersifat sementara) dari pada mengalami kemacetan yang ada di jalan (<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/desain-interior/article/viewFile/3533/3203>).

Beberapa tahun terakhir ini di Surabaya sedang maraknya muncul *cafe* baru dengan konsep yang kurang lebih sama yaitu mengambil konsep interior yang terkesan unik baik modern maupun bekesan kuno (vintage). *Cafe* yang lebih memperhatikan konsep interior umumnya lebih digemari oleh kaum remaja. Interior suatu *cafe* ini juga berperan untuk menentukan suasana atau kesan yang didapat dari *cafe* tersebut. Kesan suasana yang ada pada interior *cafe* menjadi alasan kuat mengapa pengunjung tersebut memilih *cafe* tersebut untuk dikunjungi. Kotler (1973) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Sehingga menurut Kotler (1973), hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut. Banyaknya *cafe* di Surabaya yang menerapkan konsep interior yang unik untuk menarik pengunjung membuat hal ini menjadi salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian mengapa *cafe* saat ini yang menerapkan konsep interior yang unik menjadi daya tarik utama pengunjung, khususnya kaum remaja di Surabaya (<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/desain-interior/article/download/2066/1858>).

Domicile Kitchen and Lounge Surabaya merupakan restoran yang dibuka pada tanggal 21 Januari 2014 dan beralamat di Jl. Sumatra No 35, Jawa Timur 60281. Domicile Kitchen & Lounge Surabaya yang merupakan Casual Dining Restaurant di Surabaya yang merupakan restoran dengan skala menengah ke atas, lingkungan fisik yang dimiliki dapat diukur dengan teori DINESCAPE secara maksimal. Berdasarkan observasi dan data-data lingkungan fisik dari Domicile Kitchen & Lounge yang didapat melalui Christopher (2016) yang saat ini merupakan marketing dari Domicile Kitchen & Lounge Surabaya, lingkungan fisik yang dimiliki Domicile Kitchen & Lounge Surabaya memadukan konsep klasik kontemporer dengan tema Urban Lifestyle dan memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang Domicile Kitchen & Lounge Surabaya untuk bertahan di dalam bisnis mereka saat ini. (<https://media.neliti.com/media/publications/83539-ID-analisa-pengaruh-lingkungan-fisik-terhad.pdf>).



Gambar 1.1 Logo Domicile Kitchen and Lounge Surabaya

Sumber : <http://domicile-sby.com>

Bangunan yang terlihat lebar dan luas ini memiliki main gate setinggi 3 meter yang terbuat dari kayu jati. Saat memasuki Domicile Kitchen and Lounge, pelanggan disambut dengan pastry showcase serta coffee corner dengan suasana industrial dari sisi desain interior bangunan. Suasana industrial didukung dengan penggunaan batu bata sebagai dinding, lampu gantung, pintu kaca, serta keramik yang digunakan sebagai tempat duduk. Pelanggan dapat memilih untuk duduk di outdoor area atau indoor area. Domicile yang berstatus pemain baru di dunia kuliner Surabaya, tentunya ingin bertahan dalam jangka waktu yang lama. Bukan hanya menjadi fenomena sesaat. Untuk itulah kepuasan konsumen atau *customer*

satisfaction harus tercapai dan terus terjaga sehingga dapat menciptakan *customer loyalty*.

Beberapa restoran yang menerapkan dining experience layaknya Domicile Kitchen and Lounge antara lain seperti Citilites, De Kasteel, dan 1914. Masing-masing hadir dan mempunyai ciri khas tersendiri untuk disajikan ke para pengunjung mereka. Seperti Citilites yang menawarkan konsep makan malam dari puncak *tower* Java Paragon, yang tentunya dengan pemandangan malam kota Surabaya yang indah dan penuh gemerlap cahaya.

(http://dewey.petra.ac.id/catalog/ft_viewer.php?fname=jiunkpe/s1/mpas/2014/jiunkpe-is-s1-2014-36410046-28801-intervening%20chapter2.pdf). De Kasteel mengemas dalam nuansa istana kerajaan abad pertengahan, mulai dari exterior, interior, dan juga pernak-perniknya. Di bagian ruang dalam resto misalnya, baik di lantai bawah maupun di lantai atas dibuat semi lounge dengan hiburan live music setiap akhir pekan (<http://www.citralandsurabaya.com/nuansa-middle-ages-di-de-kasteel>). 1914 dibangun dalam Gedung Vintage ex-CCCL di Darmokali. Dalam satu kompleks resto ini ada beberapa konsep resto, bar dan lounge. Yang paling besar untuk dining adalah Chicago (American), Hacienda (Mexican) dan Kyodai (Japanese). (<http://www.inijie.com/2014/02/05/domicile-kitchen-sumatra-1914-darmokali-restaurant-surabaya-review/>)

Cafe diatas menerapkan strategi dalam bisnis mereka, dimana membuat suasana serta konsep interior yang menarik para pengunjung datang untuk melakukan pembelian bahkan kembali dengan tujuan yang sama. Sehingga melalui *store atmosphere* serta interior *cafe* tersebut para pengunjung yang datang ataupun hanya melihat melalui media sosial dapat mengetahui dengan jelas lokasi dari *cafe* tersebut. Masing-masing dari *cafe* tersebut mempunyai kelebihan masing-masing yang dcondongkan kepada pengunjung mereka. Salah satunya ialah setiap *cafe* diatas menyediakan spot foto yang unik dengan ciri khas dari *cafe* itu sendiri. Sehingga konsumen mempunyai loyalitas berbeda-beda sesuai dengan tipikal mereka.

(http://dewey.petra.ac.id/catalog/ft_viewer.php?fname=jiunkpe/s1/mpas/2014/jiunkpe-is-s1-2014-36410046-28801-intervening%20chapter2.pdf).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan konsep (hubungan) antara *Operand Service Quality* dan *Operant Service Quality* terhadap *customer loyalty*. *Customer loyalty* dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui *customer satisfaction* dan *customer engagement*. Vivek et al (2012) mendefinisikan *customer engagement* merupakan intensitas seseorang dalam berpartisipasi dalam kegiatan organisasi serta memiliki hubungan yang baik dengan aktivitas organisasi. *Customer engagement* memiliki unsur kognitif, emosional, tingkah laku dan sosial. Vive et al (2012) menyatakan bahwa *customer engagement* adalah kombinasi antara respons perilaku dan konteks emosional. Konteks emosional yang dimaksud adalah keyakinan dan kepercayaan serta komitmen. Sedangkan konteks perilaku lebih ke arah menjelaskan tentang tindakan yang dilakukan. Dalam konteks ini, *store atmosphere* dapat diukur melalui *Operand Service Quality*. Konsep *store atmosphere* juga erat kaitannya dengan *store image*. Sutisna dan Pawitra (2001) mengatakan *store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari *store image*. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas promosi toko, dan suasana toko (*Store atmosphere*).

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan fakta-fakta yang telah dikemukakan di atas dan menunjukkan suatu fenomena bahwa terdapat kecenderungan hubungan antara *Operand Service Quality* dan *Operant Service Quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *customer engagement* pada pelanggan Domicile Kitchen and Lounge di Surabaya.

Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *customer engagement* yaitu *store atmosphere*. Objek penelitian ini adalah pelanggan Domicile Kitchen and Lounge di Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan pokok dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *Operant Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan Domicile Kitchen and Lounge di Surabaya ?
2. Apakah *Operant Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Domicile Kitchen and Lounge di Surabaya ?
3. Apakah *Operand Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Domicile Kitchen and Lounge di Surabaya ?
4. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Domicile Kitchen and Lounge di Surabaya ?
5. Apakah *Operant Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Domicile Kitchen and Lounge di Surabaya ?
6. Apakah *Operand Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Domicile Kitchen and Lounge di Surabaya ?
7. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Domicile Kitchen and Lounge di Surabaya ?
8. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Domicile Kitchen and Lounge di Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *Operant Service Quality* terhadap *customer engagement* pada pelanggan Domicile Kitchen and Lounge di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *Operant Service Quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Domicile Kitchen and Lounge di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *Operand Service Quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Domicile Kitchen and Lounge di Surabaya.

4. Mengetahui pengaruh *Customer Engagement* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Domicile Kitchen and Lounge di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *Operant Service Quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Domicile Kitchen and Lounge di Surabaya.
6. Mengetahui pengaruh *Operand Service Quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Domicile Kitchen and Lounge di Surabaya.
7. Mengetahui pengaruh *Customer Engagement* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Domicile Kitchen and Lounge di Surabaya.
8. Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Domicile Kitchen and Lounge di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan atas tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan akan bisa memiliki dua aspek manfaat, yakni :

1.5.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan mengenai pengaruh *Operand Service Quality* dan *Operant Service Quality* terhadap *customer loyalty* yang diperoleh melalui *customer satisfaction* dan *customer engagement* pada usaha *cafe*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh *Operand Service Quality* dan *Operant Service Quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *customer engagement* pada usaha *cafe*.

1.5.2 Manfaat praktis

Untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari dan diperoleh selama di Perguruan Tinggi dan dibandingkan dengan apa yang dijumpai dalam mengadakan pengamatan langsung di perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah mengikuti pembahasan penelitian ini, maka disusun organisai penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta organisasi penulisan.

BAB II : KAJIAN / TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi landasan teori tentang *operant service quality*, *operand service quality*, *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *customer engagement*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Domicile Kitchen and Lounge Surabaya; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.