



Determinasi Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan BUMDES Vandofi

Determination of Service Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction BUMDES Vandofi

Putri Cahya Amanda Sari^{1*}, Bayu Wijayanti¹

¹ Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember

*putricahya499@gmail.com

SUBMITTED : JAN 14, 2022

ACCEPTED : MEI 22, 2022

PUBLISHED : JUN 28, 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Determinasi Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Usaha Bumdes Vandofi, Arjasa”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, menggunakan kuesioner. Instrument penelitian ini menggunakan *non probability sampling* serta teknik yang digunakan adalah *accidental sampling*. Populasi penelitian pada orang-orang yang mengenal atau yang pernah menggunakan jasa penyewaan alat catering Bumdes Vandofi dengan sampel sebanyak 50 orang. Analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, dan Uji Hipotesis menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan usaha Bumdes Vandofi, Arjasa. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan usaha Bumdes Vandofi, Arjasa. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan usaha Bumdes Vandofi, Arjasa. Kualitas Pelayanan, Citra merek dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan usaha Bumdes Vandofi, Arjasa.

Kata kunci — Kualitas, Citra, Harga, Kepuasan

ABSTRACT

This study aims to discover "Determination of Service Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction of the Vandofi Bumdes Business, Arjasa". This study used quantitative research, and questionnaire. This research instrument uses non-probability sampling, and the technique used is accidental sampling. The research population is people who know or have ordered Vandofi bumdes catering equipment rental services with 50 people as the sample. Data analysis used Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, and Hypothesis Testing using the SPSS 25 program. The results of this study indicate that service quality has a significant effect on customer satisfaction for Bumdes Vandofi, Arjasa business. Brand Image has no significant effect on customer satisfaction for the Bumdes Vandofi, Arjasa business. Price does not have a significant effect on customer satisfaction for Vandofi's Bumdes business, Arjasa. Service quality, brand image and price have a simultaneous effect on customer satisfaction for the Vandofi Bumdes business, Arjasa.

Keywords — *Quality, Image, Price, Satisfaction*

 OPEN ACCESS

© 2022. Putri Cahya Amanda Sari, Bayu Wijayanti



Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis dan usaha pada era globalisasi dewasa ini semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing [1]. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha bisnis dari berbagai bidang produk maupun jasa untuk menarik pelanggan. Berbagai strategi digunakan pengusaha agar produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, dan dapat diterima oleh masyarakat untuk memperoleh kepuasan pelanggan, maka akan terjadi transaksi ulang (*repeat order*) terhadap produk atau jasa tersebut.

Salah satu bisnis yang memiliki perkembangan pesat adalah usaha bisnis jasa yaitu penyewaan alat pesta. Usaha ini cukup berkembang untuk memenuhi kebutuhan perorangan, kelompok, kantor, hotel maupun catering dalam event-event tertentu dengan memberikan jasa penyewaan alat penunjang pesta, seperti tenda, kursi, meja, dan aneka peralatan makan. Sehingga para pengusaha bersaing mencari apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa persewaan alat-alat pesta. Berbagai strategi dilakukan agar dapat memenuhi permintaan dan dapat bertahan di pangsa pasar, salah satu faktor yang mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan adalah Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga [2] [3].

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya [4].

Kualitas layanan suatu jasa baik, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak akan puas dan mempengaruhi sikap pelanggan pada masa mendatang [5].

Selain kualitas pelayanan, aspek yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing adalah citra merek. Citra merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen [6].

Aspek berikutnya yang perlu di perhatikan yaitu Harga. Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa [7] [8].

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon pelanggan terhadap jasa penyewaan alat catering, dimana sejauh ini jasa penyewaan alat catering banyak di butuhkan ketika ada acara pernikahan, acara ulang tahun, tasyakuran, dan lain-lain.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu diteliti mengenai Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) sebagai variable independen, kepuasan pelanggan (Y) pada jasa penyewaan alat catering sebagai variable dependen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, Penelitian ini menjelaskan serta meringkaskan berbagai kondisi, situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Usaha Bumdes Vandofi yang bergerak dibidang penyewaan alat catering. Penelitian ini diambil di salah satu desa yang berada di desa candijati, Arjasa. Kecamatan Arjasa. Waktu penelitian dimulai sejak pengajuan proposal sampai selesai penyusunan laporan. Menurut prediksi peneliti waktu yang dibutuhkan sekitar enam bulan. Untuk menjaga keabsahan data dibutuhkan waktu yang relative panjang dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan populasi terhadap orang-orang yang sudah mengenal atau yang pernah menggunakan jasa penyewaan alat catering bumdes vandofi dengan sampel sebanyak 50 orang. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*.

Teknik Pengumpul Data pada penelitian ini terdiri dari :

Data primer adalah sumber data yang dapat memberikan data secara langsung tanpa melalui perantara seperti, dengan melakukan terjun lapang langsung ke pihak bumdes dengan wawancara untuk mendapatkan informasi secara langsung dan tepat [9].

Data sekunder adalah sumber yang memberikan data secara tidak langsung yaitu



melalui orang lain atau lewat dokumen seperti, peristiwa atau kegiatan yang diperoleh melalui media massa [10]. Data sekunder dari penelitian bumdes vandofi berbentuk informasi dokumen dari daftar pustaka atau media sosial.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik Analisis regresi linier berganda berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen [11]. Model penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan

Y = kepuasan konsumen

β_1 = Koefisien untuk Kualitas Pelayanan

β_2 = Koefisien untuk Citra merek

β_3 = Koefisien untuk harga

X1= Kualitas Pelayanan

X2 = Citra merek

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Var	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,556	0,278	Valid
	X1.2	0,584	0,278	Valid
	X1.3	0,473	0,278	Valid
	X1.4	0,612	0,278	Valid
	X1.5	0,413	0,278	Valid
Citra Merek	X2.1	0,458	0,278	Valid
	X2.2	0,537	0,278	Valid
	X2.3	0,692	0,278	Valid
Harga	X3.1	0,379	0,278	Valid
	X3.2	0,642	0,278	Valid
	X3.3	0,572	0,278	Valid
	X3.4	0,424	0,278	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,523	0,278	Valid
	Y1.2	0,452	0,278	Valid
	Y1.3	0,406	0,278	Valid

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa uji validitas menunjukkan pernyataan berkaitan dengan variable (X1), (X2), (X3), dan (Y) memperoleh r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga dapat diartikan bahwa kuesioner penelitian ini valid.

3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai (α) 0,70 .

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,752	0,70	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,780	0,70	Reliabel
Harga (X3)	0,747	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,736	0,70	Reliable

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel Kualitas Pelayanan dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,70 yaitu sebesar 0,752. Variabel Citra Merek dikatakan reliable karena nilai Cronbach's Alpha > 0,70 yaitu sebesar 0,780. Variabel Harga dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,70 yaitu sebesar 0,747. Variabel Kepuasan Pelanggan dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,70 yaitu sebesar 0,736. Sehingga dapat disimpulkan semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.



3.3. Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat dilakukan menggunakan uji kolmogorov-smirnov. Dalam uji ini apabila nilai sig. < 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal. Namun, jika

nilai sig. > 0,05 maka data terdistribusi dengan normal [12].

Berdasarkan hasil Tabel 3 Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai Sig sebesar 0,199 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan pola distribusi yang normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.19803320	
Most Extreme Differences	Absolute	.108	
	Positive	.059	
	Negative	-.108	
Test Statistic		.108	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.199	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.147	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.137
		Upper Bound	.156
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

3.4. Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Variabel	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0,508	1,967	Tidak Terjadi Multikolonieritas
X2	0,520	1,921	Tidak Terjadi Multikolonieritas
X3	0,667	1,500	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai toleransi sebesar 0,508 > 0,1 dan nilai VIF 1,967 < 10 berarti tidak terjadi Multikolonieritas. Citra Merek memiliki nilai teloransi sebesar 0,520 > 0,1 dan nilai VIF 1,921 < 10 berarti tidak terjadi Multikolonieritas. Harga memiliki nilai toleransi sebesar 0,667 > 0,1 dan nilai VIF 1,500 < 10 berarti tidak terjadi Multikolonieritas. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak Multikolonieritas.

3.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.407	1.380		2.468	.017
	Kualitas Pelayanan (X1)	0.211	.083	.382	2.553	.014
	Citra Merek (X2)	0.230	.130	.263	1.774	.083
	Harga (X3)	0.105	.091	.151	1.155	.254

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian tabel 5 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,211X_1 + 0,230X_2 + 0,105X_3 + 3,407$$

Dari hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut: koefisien kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,211 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) kualitas pelayanan akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,211, begitu sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) kualitas pelayanan akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,211. Koefisien citra merek (X2) sebesar 0,230 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) citra merek akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,230, begitu sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) citra merek akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,230. Koefisien harga (X3) sebesar 0,105 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) harga akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,105, begitu sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) harga akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,105. Nilai Constant sebesar 3,407 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan sama dengan 3,407 jika nilai kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) sama dengan 0.

3.6. Uji T

Jika nilai sig < 0,05 / t-hitung > t-tabel pengaruh X terhadap Y

Jika nilai sig > 0,05 / t-hitung < t-tabel tidak ada pengaruh X terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Rumus } t\text{-tabel} &= t(X:2); (n-k-1) \\ t\text{-tabel} &= t(0,05:2); (50-3-1) \\ &= t(0,025); (46) \\ &= (0,025; 46) \\ &= 2,0129 \end{aligned}$$

3.7. Uji F

Jika nilai sig < 0,05 atau f-hitung > f-tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Jika nilai sig > 0,05 atau f-hitung < f-tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$\begin{aligned} \text{Rumus } f\text{-tabel} &= f(k;n-k) \\ f\text{-tabel} &= f(3;50-3) \\ &= f(3;47) \\ &= 2,802 \end{aligned}$$

3.8. Koefisien Determinasi

Dari output dibawah didapat nilai Adjusted R Square 0,441 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 44,1%.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.441	1.23648

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X1)



4. Pembahasan

4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar $0,014 < 0,05$ dengan nilai t-hitung sebesar $2,553 > 2,012$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik tingkat kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar $0,083 > 0,05$ dengan nilai t-hitung sebesar $1,774 < 2,012$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra merek (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin rendah citra merek maka akan menurunkan kepuasan pelanggan.

4.3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar $0,254 > 0,05$ dengan nilai t-hitung sebesar $1,155 < 2,012$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya harga akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

4.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan

nilai f-hitung $13,864 > f\text{-tabel } 2,802$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pembahasan penelitian secara umum mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan usaha Bumdes Vandofi, Arjasa” dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan usaha Bumdes Vandofi, Arjasa.
- Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan usaha Bumdes Vandofi, Arjasa.
- Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan usaha Bumdes Vandofi, Arjasa.
- Kualitas Pelayanan, Citra merek dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan usaha Bumdes Vandofi, Arjasa.

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Kualitas pelayanan, Citra merek dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan usaha Bumdes Vandofi, Arjasa”. Maka peneliti menyarankan:

- Diharapkan usaha Bumdes Vandofi (penyewaan alat catering) dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggan yang menggunakan jasa dari usaha Bumdes Vandofi (penyewaan alat catering) serta tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- Dapat mempertahankan kualitas barang dari jasa usaha Bumdes Vandofi (penyewaan alat catering), menyesuaikan harga dengan kualitasnya, menjamin kelengkapan barang yang disewakan terhadap pelanggan.
- Bagi peneliti berikutnya diharapkan penelitian dapat dijadikan sebagai referensi penelitian



selanjutnya dengan menggunakan variabel-variabel lain.

6. Daftar Pustaka

- [1] D. Sulistiani, “Analisis swot sebagai strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis,” *el-Qudwah*, 2014.
- [2] T. J. K. Wibowo and K. Khuzaini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 9, no. 5, 2020.
- [3] M. Harisudin, “Competitive profile matrix sebagai alat analisis strategi pemasaran produk atau jasa,” *SEPA J. Sos. Ekon. Pertan. dan Agribisnis*, vol. 7, no. 2, 2011, doi: 10.20961/sepa.v7i2.48891.
- [4] M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [5] Matadji and M. D. Nurdiansyah, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Atmosfer Toko terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo,” *JEM17 J. Ekon. Manaj.*, vol. 1, no. 1, Jun. 2016, doi: 10.30996/jem17.v1i1.663.
- [6] E. R. Dwihapsari and Y. Murni, “Pengaruh Positioning, Diferensiasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar dengan Promosi sebagai Variabel Intervening,” *E-Journal Widya Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 104–110, 2017.
- [7] C. Ravikawati, “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo,” Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2019.
- [8] A. Prasetyo, “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan,” *Manag. Anal. J.*, vol. 1, no. 1, 2012, doi: 10.15294/maj.v1i1.497.
- [9] T. Pramiyati, J. Jayanta, and Y. Yulnelly, “Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil),” *Simetris J. Tek. Mesin, Elektro dan Ilmu Komput.*, vol. 8, no. 2, pp. 679–686, 2017, doi: 10.24176/simet.v8i2.1574.
- [10] J. J. Spillane, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press, 2021.
- [11] M. Jogiyanto Hartono, *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*, 1st ed. Penerbit Andi, 2018.
- [12] V. W. Sujarweni and L. R. Utami, *The Master Book of SPSS*, 1st ed. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2019.

