

PENGUKURAN KEPUASAN PENGGUNAAN WEBSITE PENYEDIA INFORMASI PELAYANAN GKJW WARU DENGAN METODE WEBQUAL 4.0 UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI KEGIATAN WARGA

Siswo Martono ¹⁾ Hardman Budiardjo ²⁾

¹⁾ Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri kreatif
Universitas Dinamika

²⁾ Program Studi S1 Desain Produk, Fakultas Desain dan Industri kreatif
Universitas Dinamika

Jl. Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email: siswo@dinamika.ac.id

ABSTRAK

Semakin majunya peradapan umat manusia, semakin bervariasi tuntutan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. GKJW Waru merupakan organisasi sosial yang berkembang cukup pesat dari segi kegiatan maupun penambahan jumlah warga setiap tahunnya, dan menuntut pelayanan yang sebaik-baiknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur model pelayanan yang berkaitan dengan jadwal ibadah, pembinaan kerohanian, warta jemaat dan dokumentasi kegiatan yang berbasis website. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 120 responden yang di pilih dengan model Stratified Proportional Random Sampling. Teknik penarikan data dengan kuesioner yang disebar di 12 wilayah pelayanan GKJW Waru, data yang sudah terkumpul dianalisis dengan Strustural Equation Modelling (SEM). Hasil analisis menunjukkan usability quality dan service interaction quality berpengaruh tidak signifikan, information quality dan user saticfaction berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Implikasi dalam penelitia ini adalah desain website perlu memperhatikan kemudahan operasional, konten akurasi dan reputasi website.

Kata kunci: pelayanan, SEM, informasi, Desain website

ABSTRACT

The more advanced the human civilization, the more varied the demands on the fulfillment of information needs. GKJW Waru is a social organization that is growing quite rapidly in terms of activities and increasing the number of residents every year, and demands the best possible service. The purpose of this study was to measure the service model related to worship schedules, spiritual development, church news and website-based documentation of activities. The number of samples in the study were 120 respondents who were selected with the Stratified Proportional Random Sampling model. The technique of collecting data was using a questionnaire distributed in 12 service areas of GKJW Waru, the data that had been collected was analyzed by using Strustural Equation Modeling (SEM). The results of the analysis show that usability quality and service interaction quality have not significant effect, information quality and user satisfaction have a significant effect on brand awareness. The implication of this research is that website design needs to pay attention to operational ease, content accuracy and website reputation.

Keywords: services, SEM, information, Website design

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini menjadi tantangan dan sekaligus angin segar akan adanya perubahan model pelayanan pada suatu organisasi berkaitan dengan percepatan penyampaian informasi kepada masyarakat. Memenuhi kebutuhan tuntutan warga akan informasi pelayanan yang cepat dan akurat Gkjaw waru menyediakan database informasi pelayanan yang berbasis web (Hidayat et al., 2017). Dengan konsep penyediaan layanan informasi yang berbasis web yang bisa di akses dari perangkat smartphone maupun personal komputer dengan tujuan untuk menimalisir ketidaksiertaan kegiatan akibat tidak mengetahui jadwal .

Keanggotaan GKJW Waru terdiri dari berbagai golongan sosial yang memiliki kemampuan operasional terhadap website bervariasi. Desain interface website yang familiar adalah desain yang mampu mengakomodir kebutuhan user, mudah dioperasikan, informasi-informasi yang disajikan *uptodate* , mudah di temukan, dan user merasa nyaman saat berinteraksi (Chiew & Salim, 2003). Website yang berkualitas adalah website yang menyediakan konten Informasi sesuai dengan keperluan pengguna, meliputi format, relevansi dan akurasi (Sanjaya, 2012). Pelayanan website yang berkualitas website yang memberikan rasa aman kepada user ketika melakukan transaksi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik website.

Kepuasan pengguna (*user satisfaction*) perasaan senang yang dialami user ketika membandingkan penggunaan website yang di persepsikan dengan sebuah produk (Muhsin & Zuliestiana, 2017). User merasa ekspektasinya terpenuhi melalui interaksi dengan website, merasa puas karena website telah menjawab apa yang menjadi kebutuhannya dan merasa puas karena kualitas pelayanan yang disediakan oleh website.

Menurut Percy dan Rossiter (2007) dalam (Herdana, 2015) brand awareness merupakan kemampuan pembeli mengidentifikasi produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Sikap aware terhadap website diperlukan proses secara terus menerus berinteraksi dan merasakan manfaat dari informasi-informasi yang

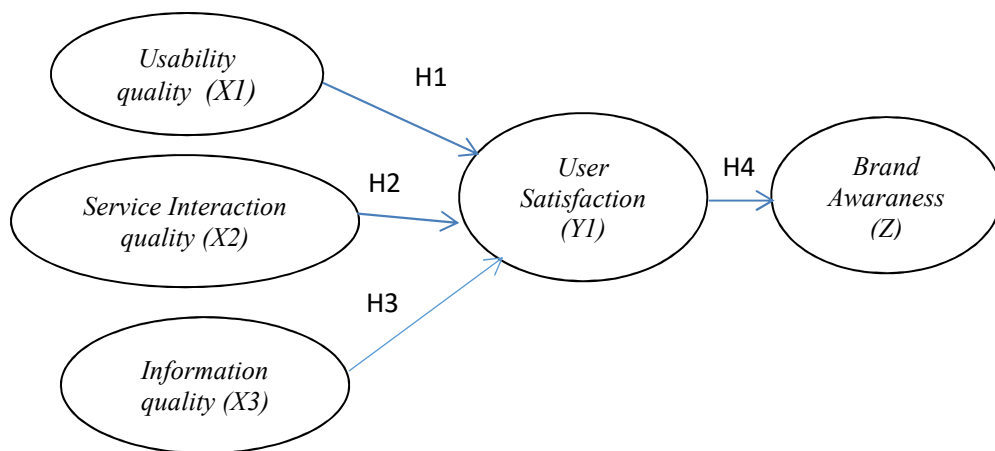


tersedian untuk mendukung kegiatan user.

Gambar 1. Website GKJW Waru

Berdasarkan permasalahan GKJW Waru diatas ada beberapa variabel yang perlu dilakukan pengukuran untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh masing-masing variabel terhadap penerimaan penyajian informasi kegiatan yang berbasis website (Syaifullah & Soemantri, 2016) dan (Putri et al., 2019). Variabel-variabel yang dilakukan kajian adalah sebagai *usability quality (X1)*, *service interaction quality (X2)*, *Information quality (X3)*, *User satisfaction (Y1)* dan *Brand Awaraness (Y2)*. Hipotesis yang akan diukur berdasarkan kerangka konsep peneliti adalah sebagai berikut :

1. *Usability quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction*
2. *Service information quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction*
3. *Information quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction*
4. *User satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand awaranness*



Gambar 2: Kerangka Konsep Penelitian
Sumber : model webqual 4.0 yang dimodifikasi

METODE PENELITIAN

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang dilakukan pemilihan dengan model *Stratified Proporsional Random Sampling* dari wilayah satu sampai 12. Model penarikan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, observasi dan wawancara kepada 12 wilayah, dimana masing-masing wilayah dipastikan ada 10 jawaban responden yang dinyatakan valid (Sholihin & Ratmono, 2021). Instrument dalam penelitian dalam kuesioner menggunakan skala likert dengan skala 1-5, dimana sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), ragu-ragu (skor 3), tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1)(Sappaile & Makassar, 2007). Analisis dalam pengolahan data menggunakan metode *Struktural Equation Modelling* (SEM) dengan program aplikasi AMOS 7.0 dan tabulasi data menggunakan Microsoft excel 2016. Instrument penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas untuk menyatakan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, sedangkan semua jawaban responden dinyatakan reliliabel, apabila nilai alpha diatas 0,70 (Yusup, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas variabel dalam penelitian adalah *Usability quality (X1)*, *Service Interaction quality (X2)*, *Information quality (X3)*, *User Satisfaction (Y1)* dan *Brand Awareness (Z)*. Tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan uji reliabilitas, uji model.

UJI VALIDITAS

Validitas adalah kemampuan alat ukur untuk mengukur sah dan tidaknya instrument sebuah penelitian (Yusup, 2018). Korelasi adalah salah satu teknik yang digunakan dalam melakukan uji validitas, yaitu dengan membandingkan nilai korelasi r-hitung masing-masing indikator variabel dengan nilai r-tabel, instrument dikatakan valid jika korelasi r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Dari Jumlah 120 responden dengan taraf signifikansi 5% di dapat nilai r-tabel 0,176. Sebuah Pernyataan dalam instrument dinyatakan valid apabila nilai korelasi r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel.

Tabel 1. Nilai r-hitung dan r-tabel

No	Indikator	Pearson Correlation	Nilai r-tabel	Ket
1.	X1.1	0,789	0,176	Valid
2.	X1.2	0,853	0,176	Valid
3.	X1.3	0,842	0,176	Valid
4.	X1.4	0,879	0,176	Valid
5.	X1.5	0,905	0,176	Valid
6.	X1.6	0,847	0,176	Valid
7.	X2.1	0,918	0,176	Valid
8.	X2.2	0,889	0,176	Valid
9.	X2.3	0,874	0,176	Valid
10.	X2.4	0,863	0,176	Valid
11.	X2.5	0,914	0,176	Valid
12.	X2.6	0,882	0,176	Valid
13.	X3.1	0,778	0,176	Valid
14.	X3.2	0,721	0,176	Valid
15.	X3.3	0,729	0,176	Valid
16.	X3.4	0,837	0,176	Valid
17.	X3.5	0,706	0,176	Valid
18.	Y1.1	0,870	0,176	Valid
19.	Y1.2	0,907	0,176	Valid
20.	Y1.3	0,917	0,176	Valid
21.	Z1.1	0,773	0,176	Valid
22.	Z1.2	0,737	0,176	Valid
23.	Z1.3	0,877	0,176	Valid
24.	Z1.4	0,763	0,176	Valid

Sumber : peneliti

Berdasarkan table 1. Nilai korelasi r-hitung semua indikator lebih besar dari r-tabel, dengan demikian pernyataan-pernyataan dalam instrument penelitian dinyatakan valid.

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas adalah uji konsistensi hasil pengukuran, jika dilakukan dalam waktu yang sama (Yusup, 2018).

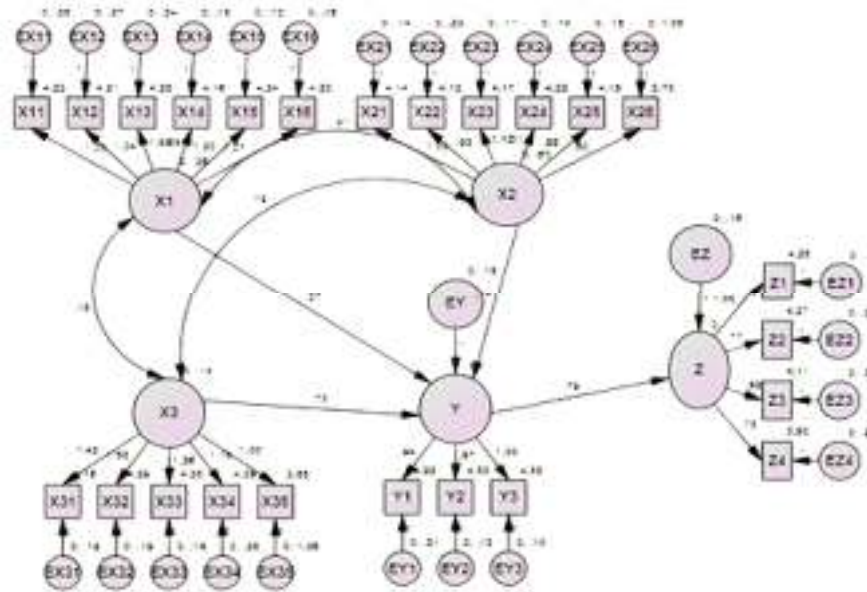
Table 2. table uji reliabilitas

No	Indikator	Alpha	Ket
1.	X1.1	0,9425	Reliabel
2.	X1.2	0,9418	Reliabel
3.	X1.3	0,9407	Reliabel
4.	X1.4	0,9405	Reliabel
5.	X1.5	0,9406	Reliabel
6.	X1.6	0,9404	Reliabel
7.	X2.1	0,9394	Reliabel
8.	X2.2	0,9403	Reliabel
9.	X2.3	0,9398	Reliabel
10.	X2.4	0,9403	Reliabel
11.	X2.5	0,9401	Reliabel
12.	X2.6	0,9458	Reliabel
13.	X3.1	0,9415	Reliabel
14.	X3.2	0,9415	Reliabel
15.	X3.3	0,9419	Reliabel
16.	X3.4	0,9434	Reliabel
17.	X3.5	0,9486	Reliabel
18.	Y1.1	0,9416	Reliabel
19.	Y1.2	0,9421	Reliabel
20.	Y1.3	0,9414	Reliabel
21.	Z1.1	0,9421	Reliabel
22.	Z1.2	0,9424	Reliabel
23.	Z1.3	0,9427	Reliabel
24.	Z1.4	0,9468	Reliabel

Sumber : peneliti

Berdasarkan table 2. Semua jawaban responden dapat dikatakan reliabel karena nilai Alpha lebih besar dari 0,7

UJI MODEL SEM



Gambar 2. Uji model

Tabel 3. Goodness of fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Ket
<i>X2- Chi Square</i>	Diharapkan kecil	852	Kurang baik
Significance Probability	$\geq 0,05$	0	Kurang baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,12	Cukup baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,91	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,9	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	2,25	Cukup baik
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,85	Cukup baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,87	Cukup baik

Sumber : peneliti

Berdasarkan uji model ada 2 indikator yang dinyatakan kurang baik, akan tetapi nilai yang di dapat masih di bawah ambang toleransi yaitu $\leq 0,9$, artinya model dapat dikatakan sudah memenuhi uji kesesuaian (*goodness of fit*).

PENGARUH INDIKATOR VARIABEL

Berdasarkan hasil analisis *structural equation modelling* (SEM) kekuatan pengaruh indikator masing-masing variabel cukup variatif, secara detail dapat disajikan pada table-table sebagai berikut:

Tabel 4. Loading faktor *usability quality*

Loading Faktor <i>Usability quality</i>	
Indikator Variabel	Loading faktor
X1.1	0,789
X1.2	0,853
X1.3	0,842
X1.4	0,879
X1.5	0,905
X1.6	0,847

Sumber : peneliti

Indikator pada variabel *usability quality* yang memiliki pengaruh paling besar adalah website mudah dioperasikan (X1.5) dengan loading faktor sebesar 0,905 , sedangkan indikator website yang lain, seperti: website mudah di pelajari (X1.1), tampilan website menarik (X1.2), desain website sesuai dengan peruntukannya (X1.3) dan website memberikan pengalaman positif bagi pengunjung (X1.4) memiliki pengaruh yang hampir sama terhadap *usability quality* website.

Table 5. loading faktor *service interaction quality*

Loading Faktor <i>Service Interaction quality</i>	
Indikator Variabel	Loading faktor
X2.1	0,918
X2.2	0,889
X2.3	0,874
X2.4	0,863
X2.5	0,914
X2.6	0,582

Sumber : peneliti

Service quality ada 2 (dua) indikator yang memiliki pengaruh besar yaitu indikator memiliki reputasi yang baik (X2.1) dengan loading faktor 0,918 dan memberikan ruang untuk komunitas (X2.5) nilai loading faktor 0,914. Indikator memberikan rasa keamanan terhadap data pribadi (X2.2), memberikan ruang personality (X2.3), mudah berkomunikasi dengan pengurus gereja (X2.4) hampir sama pengaruhnya terhadap variabel *service interaction quality*. Sedangkan indikator kemudahan pencarian informasi (X2.6) berpengaruh tidak terlalu besar, dengan loading faktor sebesar 0,582.

Table 6. loading faktor *information quality*

Loading Faktor <i>Information quality</i>	
Indikator Variabel	Loading faktor
X3.1	0,778

X3.2	0,721
X3.3	0,729
X3.4	0,837
X3.5	0,706

Sumber : peneliti

Indikator-indikator *information quality* kontribusi pengaruhnya terhadap variabel tergolong kecil, tetapi masih dikategorikan positif. Diantaranya adalah informasinya mudah di percaya (X3.1), informasinya akurat (X3.2), informasi detail (X3.3), mudah dimengerti (3.4) dan formatnya sesuai (X3.5).

Table 7. loading faktor *user satisfaction*

Loading Faktor <i>User Satisfaction</i>	
Indikator Variabel	Loading faktor
Y1.1	0,870
Y1.2	0,907
Y1.3	0,917

Sumber : peneliti

Dari 3 (tiga) indikator *content* (Y1.2) dengan loading faktor sebesar 0,907 dan indikator *accuracy* (Y1.3) loading faktornya sebesar 0,917 kontribusi pengaruhnya terhadap *user satisfaction* sangat besar, sedangkan indikator *timelines* pengaruhnya cukup besar yaitu 0,870.

Tabel 8. Loading faktor *Brand Awareness*

Loading Faktor <i>Brand Awareness</i>	
Indikator Variabel	Loading faktor
Z1.1	0,773
Z1.2	0,737
Z1.3	0,877
Z1.4	0,763

Sumber : peneliti

Indikator variabel *brand awareness* terdiri dari memahami ciri-ciri website (Z1.1), peduli terhadap update konten website (Z1,2), merasa membutuhkan website (Z1.3) dan ketergantungan terhadap informasi di website (Z1.4). Kontribusi indikator-indikator terhadap variabel *brand awareness* hampir merata yaitu berpengaruh secara signifikan.

PENGARUH ANTAR VARIABEL

Tabel 8. Stadarized Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Y <--- X1	,271	,186	1,460	,144 par_20
Y <--- X2	,143	,139	1,030	,303 par_21
Y <--- X3	,725	,262	2,767	,006 par_22
Z <--- Y	,787	,096	8,206	*** par_23

Sumber : peneliti

Berpedoman pada hasil analisis SEM pengujian terhadap hipotesis dengan jawaban sebagai berikut :

1. H1: *Usability quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction*(Y) dinyatakan ditolak, kondisi ini dapat dilihat dari nilai koefisien *stadardizet regression weight* sebesar 0,186, C.R 1,460 dan *probability* 0,144.
2. H2: *Service information quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* (Y) ditolak, hal ini dapat dilihat dari koefisien *stadardizet regression weight* sebesar 0,139, C.R 1,030 dan *probability* 0,303.
3. H3: *Information quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* (Y) dinyatakan di terima, indikasinya dapat dilihat dari nilai koefisien *stadardizet regression weight* sebesar 0,262, C.R 2,767 dan *probability* 0,006.
4. H4: *User satifaction* (Y) berpengaruh signifikan terhadap *brand awaraness* (Z) diterima, dengan nilai koefisien *stadardizet regression weight* sebesar 0,096, C.R 8,206 dan *probability* 0,000.

PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan ada hubungan positif tetapi tidak signifikan antara *Usability quality* (X1) dan *user satisfaction*(Y). Enam indikator pada *usability quality* yang berkontribusi terbesar dalam variabel *Usability quality* adalah kemudahan website di operasikan, Ouput analisis ini memberikan penegasan bahwa warga berharap desain interface website dirancang semudah mungkin untuk di operasikan, Hal ini bukan berarti indikator desain website menarik , website sesuai dengan peruntukannya dan memberikan pengalaman yang positif kepada setiap user harus dikesampingkan, tetap dibutuhkan penataan/desain yang menarik. Semakin berkembang suatu organisasi, tuntutan terhadap kualitas pelayanan akan semakin meningkat, demikian juga seiring dengan berkembang teknologi informasi perangkat smartphone harganya semakin terjangkau dan website bisa di akses dengan mudah melalui perangkat smartphone , laptop maupun personal komputer.

Pengujian hubungan antara variabel *Service information quality* dengan *user satisfaction* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan , dengan nilai koefisien *stadardizet regression weight* sebesar 0,139. Ada 2 Indikator dalam variabel *service quality* yang berpengaruh cukup besar yaitu reputasi website dengan loading faktor sebesar 0,918 dan memberikan ruang untuk komunitas dengan loading faktor 0,914. Reputasi website dan memberikan ruang untuk komunitas cukup menjadi perhatian bagi user. User menghendaki website yang menjadi sumber informasinya memiliki

reputasi yang baik dan memberikan ruang untuk komunitasnya. Selain itu kemudahan mencari informasi, keamanan data pribadi dan kemudahan berinteraksi dengan pengurus perlu diperhatikan walaupun tidak seurgent reputasi dan tersedianya ruang interaksi komunitas.

Hasil pengujian koefisien *standardized regression weight* hubungan variabel *Information quality* dengan *user satisfaction* sebesar 0,262, dengan persentase 72,5% artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Indikator-indikator yang perlu diperhatikan adalah informasi yang tersaji di website sedapat mungkin mudah di mengerti oleh user, detail, akurat dan penyajiannya sesuai dengan formatnya. Misalnya informasi kegiatan diluar jadwal rutin di sajikan dengan format dengan teknik yang menarik dan berikan warning jadwal-jadwal kegiatan yang urgen .

Hubungan variabel *user satisfaction* dengan *brand awareness* dengan nilai *nilai koefisien standardized regression weight* sebesar 0,096 dengan persentase 78,7%, hal ini menunjukkan bahwa berkorelasi positif dan signifikan. Signifikansi korelasi antara variabel di dipengaruhi oleh *content* dan *accuracy* informasi yang disediakan dalam website. User berharap website menyediakan informasi kegiatan pelayanan, dokumentasi kegiatan, renungan warga dewasa, renungan anak dan pembinaan rohani lainnya yang sesuai dengan kebutuhan dan selalu perbaharui.

Website semakin mudah dioperasikan, konten website banyak memberikan manfaat kepada user, informasinya dapat dipercaya dan reputasi website semakin baik akan berkontribusi untuk menciptakan sikap *aware* user terhadap website GKJW Waru. User yang merasa *aware* memahami ciri-ciri dari sebuah website baik dari segi konten, desain interface, *update* konten dan menganggap website menjadi sebuah kebutuhan yang berkaitan dengan kegiatan dan pembinaan kerohanian, bahkan merasa ketergantungan terhadap keberadaan website terutama sajian informasinya, dengan persentase pengaruh antara variabel *user satisfaction* dengan *brand awareness* sebesar 57,1% .

SIMPULAN

Penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain variabel *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* dan *user satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Sedangkan variabel *usability quality* dan *Service information quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *user satisfaction*. Yang perlu menjadi pertimbangan pada saat merancang sebuah website adalah kemudahan aksesibilitas, penyajian konten yang dibutuhkan oleh user, informasi yang detail dan mudah dipahami.

DAFTAR PUSTAKA

- Chiew, T. K., & Salim, S. S. (2003). Webuse: Website usability evaluation tool. *Malaysian Journal of Computer Science*, 16(1), 47–57.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Herdana) 1. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.

- Hidayat, E. W., Hiron, N., & Pradhana, H. R. (2017). Pengukuran Tingkat Penerimaan Teknologi pada Layanan Informasi Pemerintah Berbasis Web Menggunakan Technology Acceptance Model. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 5(1), 37–42.
- Muhsin, A., & Zuliestiana, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 18–19.
- Putri, A. D. E., Indarini, -, & Anandya, D. (2019). *The influence of brand communication, brand image, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty*. XXIV(03), 412–426. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.31>
- Sanjaya, I. (2012). Jurnal Penelitian IPTEK-KOM PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN WEBSITE KEMENTERIAN KOMINFO DENGAN MENGGUNAKAN METODE WE ... *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*, 14.
- Sappaile, B. I., & Makassar, U. N. (2007). Oleh : Baso Intang Sappaile □) penilaian yang sifatnya ordinal , seperti skala Likert . Skor butir pernyataan pada skala ordinal tidaklah tepat dilakukan penjumlahan dari sejumlah skor , tetapi penjumlahan skor dapat dilakukan bila skor pernyataan berupa. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 0215–2673(January), 126–135.
- Sholihin, P. M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=NbMWEAAAQBAJ>
- Syaifullah, & Soemantri, D. O. (2016). Pengukuran Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual 4.0 (Studi Kasus: CV. Zamrud Multimedia Network). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 19–25. www.zamrudtv.com.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jtijk/article/download/2100/1544>