

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Kualitas layanan di Tefamart**

Salah satu komponen penting yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam bisnis ritel. berdasarkan temuan dari pengamatan dan wawancara selama kegiatan magang, kualitas layanan yang diberikan oleh Tefamart by Budiman Universitas Andalas secara umum telah mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini terlihat dari sikap karyawan yang ramah, sopan, serta bersedia membantu pelanggan ketika mencari produk yang dibutuhkan. Sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa karyawan Tefamart cukup komunikatif dalam memberikan informasi mengenai lokasi produk, harga, maupun promosi yang sedang berlangsung.

##### **4.1.1 Dimensi Tangible (Bukti Fisik)**

berdasarkan temuan dari wawancara dan observasi dengan pelanggan, aspek tangible (bukti fisik) di Tefamart by Budiman Universitas Andalas secara umum dinilai baik. Kondisi toko terlihat bersih, pencahayaan yang cukup terang, serta penataan produk yang relatif terorganisir memudahkan pelanggan dalam mencari barang yang dibutuhkan. Selain itu, keberadaan area duduk, meja belajar, serta fasilitas pendukung seperti stop kontak menjadi keunggulan yang tidak banyak dimiliki oleh minimarket pada umumnya. Fasilitas tersebut memberikan nilai tambah bagi pelanggan, khususnya mahasiswa, karena selain berbelanja mereka juga dapat memanfaatkan area tersebut untuk belajar, mengerjakan tugas, maupun berdiskusi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Tefamart tidak hanya melakukannya sebagai tempat berbelanja, namun juga sebagai ruang pendukung aktivitas akademik mahasiswa.

Meskipun demikian, hasil observasi menunjukkan masih terdapat beberapa kekurangan pada aspek bukti fisik. Pada jam-jam sibuk, terutama saat jam istirahat kuliah dan menjelang sore hari, beberapa rak produk terlihat kurang rapi akibat tingginya aktivitas pelanggan yang mengambil dan mengembalikan barang. Selain itu, ruang gerak pelanggan menjadi lebih terbatas ketika jumlah pengunjung meningkat sehingga menimbulkan kesan kurang nyaman. Beberapa pelanggan juga menyampaikan bahwa penempatan beberapa produk masih kurang jelas sehingga memerlukan waktu lebih lama untuk menemukan barang yang dicari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan tata letak produk dan pemeliharaan area penjualan perlu dilakukan secara lebih intensif agar kenyamanan pelanggan tetap terjaga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek tangible di Tefamart telah memberikan pengalaman

berbelanja yang positif, namun masih memerlukan peningkatan dalam hal kerapian rak dan optimalisasi tata letak produk.

#### **4.1.2 Dimensi Empathy (Empati)**

Pada dimensi empathy (empati), pelanggan memberikan penilaian bahwa karyawan Tefamart memiliki kepedulian yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Karyawan bersedia membantu pelanggan mencari produk yang dibutuhkan, memberikan informasi dengan ramah, serta menunjukkan sikap sopan dalam berinteraksi. Pelayanan yang bersifat personal tersebut membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan selama berbelanja. Bagi sebagian pelanggan, keramahan karyawan menjadi salah satu alasan mereka merasa nyaman dan memilih kembali berbelanja di Tefamart.

Walaupun demikian, masih terdapat beberapa kondisi yang menyebabkan aspek empati belum dapat dirasakan secara maksimal oleh seluruh pelanggan. Pada saat toko sedang ramai, fokus karyawan lebih banyak tertuju pada proses transaksi dan pelayanan kasir sehingga interaksi personal dengan pelanggan menjadi berkurang. Akibatnya, beberapa pelanggan merasa bantuan yang diberikan belum seoptimal ketika kondisi toko sedang tidak ramai. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya aktivitas operasional dapat memengaruhi kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk menjaga konsistensi pelayanan yang berorientasi pada pelanggan meskipun dalam kondisi tingkat kunjungan yang tinggi. Secara keseluruhan, aspek empati di Tefamart telah berjalan dengan baik dan menjadi salah satu kekuatan utama dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan, namun tetap perlu ditingkatkan agar pelayanan yang personal dapat dirasakan secara merata oleh seluruh pelanggan.

#### **4.1.3 Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)**

Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan menilai bahwa karyawan Tefamart cukup tanggap dalam memberikan bantuan dan informasi terkait produk yang tersedia. Karyawan bersedia menjawab pertanyaan pelanggan, membantu menunjukkan lokasi produk, serta memberikan informasi mengenai harga maupun promo yang sedang berlangsung. Sikap responsif tersebut menunjukkan adanya kesediaan karyawan untuk pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman.

Sebaliknya, hasil observasi menunjukkan fakta bahwa beberapa kendala yang berkaitan dengan daya tanggap pelayanan, terutama saat jumlah pelanggan meningkat. Pada jam istirahat kuliah dan menjelang sore hari sering terjadi antrean yang cukup panjang di area kasir. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan harus menunggu lebih lama untuk menyelesaikan transaksi

pembayaran. Beberapa pelanggan bahkan menyatakan bahwa lamanya antrean menjadi salah satu hal yang kurang mereka sukai ketika berbelanja di Tefamart. Kondisi ini mengindikasikan bahwa jumlah petugas yang bertugas pada jam sibuk belum sepenuhnya mampu mengimbangi tingginya jumlah pelanggan yang datang secara bersamaan. Oleh karena itu, meskipun secara individu karyawan telah menunjukkan sikap responsif yang baik, efektivitas pelayanan secara keseluruhan masih perlu ditingkatkan melalui pengaturan sumber daya manusia yang lebih optimal pada jam-jam ramai.

#### **4.1.4 Dimensi Reliability (Keandalan)**

Pada tingkat keandalan, pelanggan menilai bahwa Tefamart telah kemampuan untuk menyediakan layanan yang cukup konsisten dan dapat diandalkan. Hal ini terlihat dari ketepatan proses transaksi pembayaran, kesesuaian harga antara label produk dengan sistem kasir, serta minimnya kesalahan dalam proses pelayanan. Pelanggan merasa bahwa informasi harga yang diberikan cukup jelas sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman saat melakukan pembayaran. Keandalan tersebut merupakan salah satu komponen yang berperan dalam kepercayaan pelanggan dengan Tefamart sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Namun demikian, masih terdapat beberapa kekurangan yang ditemukan selama observasi. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa terdapat produk tertentu yang terkadang kosong atau tidak tersedia ketika dibutuhkan, terutama pada produk yang memiliki tingkat permintaan tinggi. Kondisi ini menyebabkan pelanggan harus mencari alternatif produk lain atau bahkan membeli kebutuhan tersebut di tempat lain. Selain itu, pada waktu-waktu tertentu proses pengisian ulang stok belum dilakukan secara cepat sehingga rak terlihat kosong untuk beberapa jenis produk. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sistem pengelolaan persediaan barang masih perlu ditingkatkan agar ketersediaan produk dapat terjaga secara optimal. Oleh karena itu, meskipun aspek reliability telah berjalan dengan baik, pengendalian stok dan pemantauan persediaan barang menjadi aspek yang perlu mendapat perhatian lebih agar pelanggan selalu memperoleh produk yang mereka butuhkan.

#### **4.1.5 Dimensi Assurance (Jaminan)**

Pada dimensi jaminan, pelanggan menunjukkan tingkat keyakinan yang cukup tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh Tefamart. Karyawan dinilai mampu melayani pelanggan dengan sopan, ramah, dan profesional. Selain itu, pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi karena sistem pembayaran yang digunakan berjalan dengan baik dan jarang terjadi kesalahan. Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi mengenai

produk Hal ini juga meningkatkan kepercayaan kualitas pelanggan. pelayanan diberikan.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan. Sebagian pelanggan menyampaikan bahwa informasi mengenai promo atau program tertentu terkadang belum tersampaikan secara merata kepada seluruh pelanggan. Selain itu, pada kondisi tertentu pelanggan harus bertanya terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi kepada pelanggan masih dapat dioptimalkan agar pelanggan memperoleh kepastian dan kejelasan informasi secara lebih cepat. Dengan demikian, aspek assurance di Tefamart sudah cukup baik dalam menciptakan rasa aman dan kepercayaan pelanggan, namun peningkatan komunikasi informasi kepada pelanggan tetap diperlukan untuk mendukung kualitas pelayanan yang lebih maksimal.

#### **4.2 Persepsi Harga Produk Di Tefamart**

berdasarkan temuan dari pengamatan dan wawancara dengan pelanggan Tefamart by Budiman Universitas Andalas, persepsi pelanggan terhadap harga produk secara umum berada pada kategori baik. Sebagian besar pelanggan menganggap harga yang ditetapkan Tefamart masih dibandingkan dengan kemampuan ekonomi mereka sebagai mahasiswa maupun civitas akademika kampus. Persepsi harga yang positif Ini membuktikan bahwa kebijakan nilai yang diterapkan Tefamart mampu memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan nilai. Temuan tersebut dibandingkan dengan teori Kotler, Keller, dan Chernev (2022) yang mengatakan persepsi harga terbentuk melalui penilaian pelanggan tentang nilai harga jika dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh setelah melakukan pembelian.

##### **4.2.1 Keterjangkauan Harga**

Pada indikator keterjangkauan harga, pelanggan menilai bahwa sebagian besar produk yang dijual memiliki harga yang dapat diakses oleh masyarakat dari berbagai lapisan sosial pelanggan, terutama mahasiswa yang menjadi konsumen utama Tefamart. Harga yang ditawarkan dianggap tidak terlalu membebani pengeluaran harian mahasiswa sehingga pelanggan tetap dapat memenuhi kebutuhan konsumsi maupun kebutuhan akademik dengan mudah. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa harga yang diterapkan belum menjadi hambatan utama bagi pelanggan dalam melakukan pembelian.

Meskipun demikian, beberapa pelanggan menyampaikan bahwa terdapat beberapa produk tertentu, terutama produk makanan ringan impor dan minuman bermerek tertentu, yang harganya dinilai sedikit lebih tinggi dibandingkan toko lain di sekitar kampus. Namun, perbedaan harga tersebut masih dapat diterima oleh pelanggan karena tidak terjadi pada seluruh produk yang dijual. Selain itu, lokasi Tefamart yang berada di lingkungan kampus memberikan

kemudahan akses sehingga Pelanggan tidak perlu melakukan pembayaran apa pun maupun waktu tindakan tambahan untuk memperoleh produk tersebut yang dibutuhkan. Hasil menunjukkan bahwa keterjangkauan diterapkan Tefamart mampu memungkinkan klien memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Indrasari (2021), yang mengatakan bahwa harga terjangkau akan meningkatkan minat beli serta mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan.

#### **4.2.2 Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**

Pada indikator harga yang sesuai dengan kualitas produk, pelanggan menilai bahwa Tefamart menawarkan barang dengan nilai yang sebanding dengan harganya dibayarkan. Sebagian besar produk yang tersedia berada dalam kondisi baik, memiliki masa kedaluwarsa yang masih panjang, serta berasal dari merek yang telah dikenal oleh masyarakat. Kondisi ini membuat pelanggan percaya bahwa kualitas produk yang mereka beli sebanding dengan harganya, yang diterima.

Selain itu, pelanggan juga menilai bahwa Tefamart cukup selektif dalam menyediakan produk sehingga kualitas barang yang dijual relatif terjaga. Hal tersebut memberikan rasa percaya kepada pelanggan ketika melakukan pembelian. Namun demikian, terdapat beberapa pelanggan yang mengharapkan variasi produk yang lebih banyak agar mereka memiliki lebih banyak pilihan sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial masing-masing. Meskipun terdapat masukan tersebut, secara keseluruhan pelanggan menilai bahwa kualitas barang yang tersedia telah sesuai dengan harga awal. Temuan ini menunjukkan ada korelasi positif antara harga produk dan kualitasnya yang dirasakan pelanggan, sehingga mampu membentuk persepsi harga yang baik.

#### **4.2.3 Daya Saing Harga**

Pada indikator daya saing dalam hal harga, pelanggan memiliki penilaian yang beragam. Sebagian pelanggan menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan Tefamart relatif sama dengan harga yang terdapat pada minimarket lain seperti Budiman Mart, Indomaret, maupun Alfamart. Kondisi ini menunjukkan bahwa Tefamart telah mampu menjaga harga produknya agar tetap kompetitif dalam industri ritel yang semakin ketat.

Namun, beberapa pelanggan mengatakan bahwa terdapat produk tertentu yang memiliki harga sedikit lebih tinggi dibandingkan minimarket pesaing. Perbedaan harga tersebut terutama ditemukan pada produk-produk tertentu yang memiliki tingkat permintaan tinggi. Meskipun demikian, pelanggan tetap memilih berbelanja di Tefamart karena mempertimbangkan berbagai faktor lain seperti lokasi yang berada di lingkungan kampus, kemudahan akses,

kenyamanan tempat, serta efisiensi waktu. Ini membuktikan bahwa keputusan pembelian Harga tidak hanya mempengaruhi pelanggan, tetapi juga manfaat tambahan yang diperoleh selama berbelanja. Dengan kata lain, keunggulan lokasi dan kenyamanan yang dimiliki Tefamart mampu menjadi nilai tambah yang mengimbangi perbedaan harga dengan pesaing.

#### **4.2.4 Kesesuaian Harga dengan Manfaat**

Pada indikator cocok harga dengan keuntungan, pelanggan menilai bahwa nilai yang dibayarkan telah sebanding dengan keuntungan yang diterima. Manfaat yang dirasakan pelanggan tidak hanya dari barang yang dibeli, tetapi dari kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh Tefamart. Lokasi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas memungkinkan pelanggan memperoleh kebutuhan mereka dengan cepat tanpa harus keluar dari area kampus.

Selain itu, fasilitas pendukung yang tersedia seperti area duduk, meja belajar, dan lingkungan yang nyaman turut memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Bagi mahasiswa, keberadaan fasilitas tersebut memberikan manfaat yang lebih luas dibandingkan sekadar tempat berbelanja. Oleh karena itu, pelanggan merasa bahwa nilai yang dibayarkan tidak semata-mata untuk memperoleh produk, tidak hanya untuk mendapatkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta kenyamanan selama berada di Tefamart. Kondisi ini menunjukkan bahwa manfaat yang diterima pelanggan dinilai sebanding bahkan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga membentuk persepsi harga yang positif.

#### **4.2.5 Keadilan Harga (Price Fairness)**

Pada indikator keadilan harga, pelanggan menilai bahwa harga yang diterapkan Tefamart cukup transparan dan mudah dipahami. Berdasarkan hasil observasi, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara harga yang ditunjukkan pada label rak dengan harga yang muncul pada sistem kasir saat transaksi berlangsung. Kondisi tersebut memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan karena mereka berpikir memperoleh Informasi yang jelas tentang harga sebelum pembelian.

Selain itu, pelanggan juga menilai bahwa kebijakan harga yang diterapkan Tefamart berlaku secara sama bagi seluruh pelanggan tanpa adanya perlakuan yang berbeda. Transparansi harga tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya persepsi keadilan harga. Namun demikian, beberapa pelanggan mengharapkan adanya lebih banyak program promosi atau diskon khusus bagi mahasiswa sebagai bentuk nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan mereka. Meskipun demikian, Pelanggan umumnya menganggapnya yang diterapkan Tefamart sudah masuk akal dan sesuai dengan kondisi pasar yang saat ini

berlaku. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa diperlakukan secara adil dalam proses transaksi sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan terhadap Tefamart by Budiman Universitas Andalas.

#### **4.2 Kepuasan Pelanggan**

berdasarkan temuan dari pengamatan dan wawancara dengan pelanggan Tefamart by Budiman Universitas Andalas, tingkat kepuasan pelanggan secara umum berada pada kategori baik. Pelanggan menilai bahwa pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan mereka selama berbelanja, baik dari segi kualitas layanan, kemudahan memperoleh produk, maupun kesesuaian harga yang tersedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa Tefamart telah mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan. Kepuasan tersebut terlihat dari kenyamanan yang dirasakan pelanggan ketika berbelanja, kemudahan dalam memperoleh produk yang dibutuhkan, serta pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang dinilai cukup ramah dan membantu.

Menurut Oliver dalam Tjiptono (2020), kepuasan konsumen adalah respon emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan yang sama seperti sebelumnya. Pelanggan akan puas jika layanan memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan temuan di lapangan, sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa Tefamart mampu memenuhi harapan mereka sebagai tempat berbelanja yang praktis dan mudah dijangkau di lingkungan kampus. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor utama yang memudahkan pelanggan, khususnya mahasiswa, untuk memperoleh kebutuhan harian tanpa harus mengeluarkan waktu dan biaya tambahan untuk pergi ke luar area kampus.

Kepuasan pelanggan juga tercermin dari penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Sebagian besar Pelanggan bilang karyawan Tefamart ramah, sopan, dan cukup responsive membantu pelanggan menemukan produk yang dibutuhkan. Pelanggan merasa diperhatikan ketika mengalami kesulitan mencari barang maupun saat membutuhkan informasi mengenai produk tertentu. Pelayanan yang diberikan tersebut menciptakan kenyamanan selama proses berbelanja sehingga memberikan kesan positif terhadap Tefamart. Selain itu, kondisi toko yang relatif bersih, fasilitas yang memadai, serta suasana yang nyaman turut mendukung terciptanya kepuasan pelanggan.

Dari sisi harga, pelanggan juga menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi. Sebagian besar pelanggan menganggap harga, yaitu diterapkan masih dibandingkan dengan kemampuan ekonomi mereka sebagai mahasiswa. Selain itu, Pelanggan percaya bahwa kualitas produk dan keuntungan yang mereka peroleh sebanding dengan harga yang mereka

bayar. Keberadaan Tefamart di lingkungan kampus memberikan nilai tambah berupa kemudahan akses dan efisiensi waktu yang tidak selalu dapat diperoleh ketika berbelanja di tempat lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi hanya oleh harga produk semata, tetapi juga oleh manfaat tambahan yang diterima selama berbelanja.

Tingkat kepuasan pelanggan juga dapat dilihat dari adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelanggan mengaku sering kembali berbelanja di Tefamart karena merasa kebutuhan mereka dapat dipenuhi terpenuhi sangat baik. Faktor kemudahan akses, pelayanan yang diberikan memuaskan, dan ketersediaan produk yang cukup lengkap menjadi alasan utama pelanggan untuk terus berbelanja di Tefamart. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan telah memiliki pengalaman berbelanja yang positif sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran, pembelian ulang merupakan salah satu ukuran penting dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk maupun layanan.

Selain pembelian ulang, kepuasan pelanggan juga tercermin dari kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Tefamart kepada individu lain. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka tidak ragu merekomendasikan Tefamart kepada teman, rekan kuliah, maupun civitas akademika Universitas Andalas. Pelanggan beranggapan bahwa Tefamart merupakan tempat berbelanja yang praktis, nyaman, dan memiliki pelayanan yang baik. Kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi menunjukkan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan dan harga yang diterapkan oleh Tefamart. Dalam perspektif pemasaran, rekomendasi pelanggan atau word of mouth merupakan bentuk promosi yang sangat efektif karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan yang mendapatkan keuntungan dari layanan yang disediakan.

Meskipun tingkat kepuasan pelanggan secara umum tergolong baik, hasil observasi dan wawancara juga menunjukkan adanya beberapa keluhan yang masih dirasakan oleh pelanggan. Keluhan yang paling sering muncul berkaitan dengan antrean yang cukup panjang pada jam-jam sibuk, terutama saat jam istirahat kuliah dan menjelang sore hari. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan harus menunggu lebih lama untuk melakukan transaksi pembayaran sehingga mengurangi kenyamanan berbelanja. Selain itu, beberapa pelanggan juga mengeluhkan ketersediaan produk tertentu yang terkadang kosong ketika dibutuhkan. Keadaan tersebut menyebabkan pelanggan harus mencari alternatif produk lain atau bahkan berbelanja di tempat lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Temuan tersebut tekanan meskipun konsumen secara umum merasa senang, masih Ada perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan dengan pelayanan yang diterima pada

kondisi tertentu. Jika masalah ini tidak segera ditangani, hal itu mungkin terjadi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di masa mendatang. Karena itu, Tefamart harus melakukan penilaian dan perbaikan secara berkelanjutan, khususnya dalam pengelolaan persediaan barang dan peningkatan efektivitas pelayanan pada jam-jam sibuk. Upaya tersebut penting dilakukan agar kualitas pelayanan tetap terjaga dan kepuasan pelanggan dapat terus meningkat.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan Tefamart by Budiman Universitas Andalas merasa sangat puas dengan harga dan layanan. Kepuasan tersebut dibentuk oleh kualitas layanan yang memadai, harga yang terjangkau, dan akses yang mudah ke lokasi, serta pengalaman berbelanja yang nyaman. Meskipun masih terdapat beberapa kekurangan, kelebihan yang dimiliki Tefamart dinilai lebih dominan sehingga mampu menciptakan persepsi positif dan membuat konsumen lebih sering membeli dan merekomendasikan Tefamart kepada individu lain. Jadi, kualitas layanan yang baik dan persepsi harga yang baik telah berkontribusi secara nyata dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Tefamart by Budiman Universitas Andalas.

