

THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE ON BRAND LOYALTY, CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE ON SAMSUNG SMARTPHONE PRODUCTS IN SAMPIT CITY

Marpuah¹, Yuli Andriyati²

Faculty of business, Darwan Ali University, Sampit, Indonesian

History of Article : received January 2020, accepted February 2020, published Maret 2020)

Abstract - The purpose of this study are to know the effect of customer value on brand loyalty with customer satisfaction as an intervening variable on Samsung smartphone products in the Sampit city. This study uses purposive sampling technique with 80 respondents in Samsung smartphone users. Data was collected through questionnaires and method for data analysis performed using structural equation modeling (SEM). The result showed that: (1) the customer value has positive effect on customer satisfaction, (2) the customer value has positive effect on brand loyalty, (3) the customer satisfaction has no effect on brand loyalty, so it is concluded that customer satisfaction is not an intervening variable between customer value and brand loyalty.

Keywords: Customer Value, Customer Satisfaction and Brand Loyalty

PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP BRAND LOYALTY, CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA SAMPIT

Marpuah¹, Yuli Andriyati²

¹Jurusan Management, Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Kalimantan Tengah, Indonesia
email: ¹ marpuah5559@gmail.com

²Jurusan Management, Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Kalimantan Tengah, Indonesia
email: ² chan_pisc@yahoo.co.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk smartphone Samsung di kota Sampit. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 80 responden pada pelanggan smartphone Samsung. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dan metode analisis data dilakukan dengan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (2) nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, (3) kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak menjadi variabel intervening antara nilai pelanggan dan loyalitas merek.

Kata Kunci: nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era modern saat ini semakin pesat, salah satunya di bidang telekomunikasi. Dengan adanya telekomunikasi elektronik saat ini kita dapat berbicara tanpa mengenal batas di manapun dan kapanpun. Beragam ponsel canggih ada di pasaran salah satunya smartphone. Adapun smartphone adalah ponsel yang menyediakan kelengkapan fitur-fitur serta desain yang cukup canggih. Smartphone bukanlah sebuah benda yang asing lagi pada tahun 2017 ini. Bahkan dapat diamati

di mana saja termasuk kota Sampit, kemana-mana masyarakatnya selalu membawa dan bahkan tidak terlepas dari gadget atau smartphone mereka. Smartphone dapat dikategorikan sebagai suatu kebutuhan, baik untuk gaya hidup maupun untuk bekerja dan lain sebagainya. Persaingan industri smartphone semakin ketat. Berdasarkan data dari <http://rsinewsupdate.wordpress.com> pada Rabu (26/10/2016) salah satu merek smartphone yang mendominasi adalah merek Samsung, produk asal Korea Selatan ini masih merupakan smartphone

yang paling banyak digunakan oleh masyarakat sebagai smartphone posisi pertama yang bersaing dengan iPhone dan merek lainnya.

Tabel 1. 1 Lima Terbaik Penjualan Smartphone

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year					
Q3 2016 Preliminary Data (Units in Millions)					
Vendor	3Q16 Shipment Volumes	3Q16 Market Share	3Q15 Shipment Volumes	3Q15 Market Share	Year-Over Year Change
Samsung	72.5	20.0%	83.8	23.3%	-13.5%
Apple	45.5	12.5%	48.0	13.4%	-5.3%
Huawei	33.6	9.3%	27.3	7.6%	23.0%
Oppo	25.3	7.0%	11.4	3.2%	121.6%
Vivo	21.2	5.8%	10.5	2.9%	102.5%
Other	164.8	45.4%	178.2	49.6%	-7.5%
Total	362.9	100.0%	359.3	100.0%	1.0%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracer, October 26, 2016

Sumber: <https://rsinewsupdate.wordpress.com/2016/10/29/%e2%80%8bidc-samsung-tetap-meraiai-smartphone-global-di-q3-2016/>

Smartphone Samsung mengalami penurunan pada shipment volume (Q3 2015-2016) sementara smartphone lain mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini bisa menjadi peringatan bagi smartphone Samsung bahwa produknya mulai kurang diminati. Beberapa produk pesaing dari China telah bermunculan seperti Xiaomi dan Huawei. Produk pesaing ini dapat menghasilkan smartphone kualitas premium dengan harga yang lebih terjangkau serta menyaingi. Munculnya smartphone baru juga menyediakan fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan masyarakat yang hobi selfie. Hal ini dapat membuat pengguna smartphone merek Samsung sebelumnya tertarik untuk beralih pada merek lain, mengurangi kurasannya perkembangan smartphone Samsung beberapa bulan terakhir. Sehingga masihkah smartphone Samsung memiliki nilai di mata penggunanya.

Produk dikatakan baik apabila mampu memenuhi nilai pelanggan yang terdiri dari tiga nilai, yaitu nilai fungsi, nilai emosi dan nilai

sosial. Dengan menilai tiga dimensi tersebut pengguna bisa merasakan puas atau tidak setelah membandingkan nilai yang ditawarkan dengan yang mereka rasakan. Berdasarkan tingkat kepuasan juga dapat menjadi penentu tingkat rendahnya tingkat kesetiaan terhadap merek smartphone Samsung.

Meningkatnya nilai mampu meningkatkan tingkat kepuasan yang mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Karena saat pelanggan bertahan dan merasa nyaman akan nilai yang diperoleh dari suatu produk, maka pelanggan akan loyal terhadap merek produk termasuk smartphone merek Samsung. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, rekomendasi dan jumlah belanja yang meningkat.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah warga yang memiliki *Smartphone* Samsung di kota Sampit. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling*. Adapun kriteria yang dipertimbangkan adalah pengguna *smartphone* Samsung.

Untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi, dapat menggunakan rumus $50+8n$, di mana n adalah jumlah variabel yang digunakan di dalam penelitian (Green, 1991) dalam (Koentjoro & Subagio, 2013). Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah $50+8(3) = 74$, dibulatkan menjadi 80 responden. Lokasi penelitian berada di kawasan kota Sampit. Waktu pengumpulan data pada penelitian ini diperkirakan berlangsung sekitar bulan Oktober 2016 sampai Mei 2017.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk setiap variabel adalah:

Menurut (Kim et al., 2011) dalam (Yeh, Wang, & Yieh, 2015) indikator-indikator *Customer Value* yaitu:

- a. *Smartphone* X memiliki standar kualitas yang tinggi.

- b. *Smartphone X* memiliki fitur yang handal.
- c. *Smartphone X* memiliki nilai jual kembali yang tinggi.
- d. Saya suka tampilan *smartphone X*.
- e. Saya sangat tertarik menggunakan *smartphone X*.
- f. Saya senang menggunakan *smartphone X*.
- g. Menggunakan *smartphone X* meningkatkan citra diri saya terhadap orang lain.
- h. Menggunakan *smartphone X* membuat saya terlihat lebih *trendy*.
- i. Menggunakan *smartphone X* meningkatkan hubungan sosial saya dengan orang lain.

Menurut (Siwantara, 2011) indikator-indikator *Customer Satisfaction* yaitu:

- a. Kesesuaian fitur produk dengan harapan pelanggan
- b. Kesesuaian kemudahan dalam mengakses fitur yang disediakan dengan harapan pelanggan
- c. Kesesuaian kualitas produk dengan harapan pelanggan

Menurut (Yeh, Wang, & Yieh, 2015) indikator-indikator *Brand Loyalty* yaitu:

- a. *Smartphone X* adalah *smartphone* favorit saya.
- b. Saya akan merekomendasikan *smartphone X* kepada orang lain.
- c. Ketika saya melakukan pembelian, *smartphone X* adalah pilihan utama saya.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan bantuan program *SmartPLS*, dengan alasan bahwa: Model analisisnya berjenjang dan Variabel yang terdapat di dalam model ada yang bersifat laten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas menunjukkan nilai koefisien korelasi seluruh indikator signifikan pada tingkat kesalahan 1% dan 5%. Uji reliabilitas, nilai Cronbach Alpha (α) untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: variabel nilai pelanggan (*Customer value*) 0.750, variabel kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) 0.664 dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) 0.801.

Adapun evaluasi terhadap model pengukuran atau Outer Model didasarkan pada kriteria composite reliability dan discriminant validity. Aplikasi software SMART PLS versi 1 (*partial least square*) menghasilkan statistik composite reliability ditunjukkan oleh besaran cronbach alpha > 0.7 untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: variabel *Customer value* 0.807 dengan 5 dimensi pengukuran, variabel *Customer Satisfaction* 0.836 dengan 3 dimensi pengukuran dan *Brand Loyalty* 0.855 dengan 3 dimensi pengukuran. Adapun discriminant validity menunjukkan nilai koefisien loading $> 0,5$ menunjukkan bahwa setiap blok indikator telah memenuhi kriteria discriminant validity.

Evaluasi inner model mencakup uji signifikan koefisien parameter jalur dan predictive relevance. Dalam menilai inner model dimulai dengan melihat R^2 untuk setiap kasus, Evaluasi diawali dari inner model Y_1 . Hasil analisis seperti pada tabel:

Tabel R-square

	<i>R-square</i>
<i>Customer Value</i>	
<i>Customer Satisfaction</i>	0,127
<i>Brand Loyalty</i>	0,429

Nilai Q^2 predictive relevance dari inner model dependen dapat dihitung dengan formula:

$$= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$= 1 - (1 - 0,127)(1 - 0,429) = 0,502$$

Nilai q^2 0,502 menunjukkan bahwa inner model dalam studi ini mempunyai nilai predictive relevance karena nilainya > 0 (nol). Total varian yang dapat dijelaskan dalam

model sebesar 50,2%. Residu varian sebesar 49,8% mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model yang memiliki kontribusi pengaruh terhadap Y2.

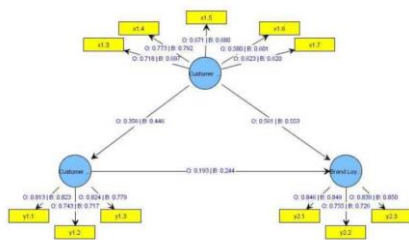
Berdasarkan hasil evaluasi terhadap inner model dapat diringkas hasil pengujian hipotesis dan model persamaan struktural seperti pada tabel:

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis Dan Persamaan Struktural

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (β_{xy})	T-Statistic	Keterangan
H1	X1--> Y1	0.356	3.164	signifikan
H2	X1--> Y2	0.561	4.832	signifikan
H3	Y1 --> Y2	0.193	1.715	tidak signifikan

Persamaan Struktural:
1) $Y1 = 0.356 X1$

Koefisien jalur dan uji signifikan hipotesis dalam model studi ini ditunjukkan pada gambar:



Gambar Koefisien Jalur

Analisis SEM (structural equation modal) varian dalam studi ini menghasilkan model persamaan struktural. Adapun interpretasi dari model adalah sebagai berikut:

Model 1: $Y1 = 0,356 X1$

Model 1 menjelaskan bahwa setiap satu persen perubahan dari Costumer value akan meningkatkan costumer satisfaction sebesar 0,356 persen.

Model 2: $Y2 = 0,561 X1 + 0,193 Y1$

Model 2 menjelaskan bahwa setiap satu persen peningkatan Costumer value akan meningkatkan brand loyalty sebesar 0,561 persen dan tidak langsung melalui Kepuasan sebesar $0,356 \times 0,193 = 0,0687$ persen.

Setiap satu persen perubahan Costumer satisfaction akan meningkatkan brand loyalty sebesar 0,193 persen. Jika Costumer value dan Costumer satisfaction masing-masing meningkat sebesar satu persen, maka total peningkatan Loyalitas sebesar 0,429 persen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh customer value terhadap customer satisfaction

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan searah antara customer value dan customer satisfaction. Besarnya pengaruh langsung di antara keduanya adalah 0,356. Hal ini mendukung penelitian Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013) menyimpulkan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan bus efisiensi. Karena semakin baik nilai pelanggan terhadap bus efisiensi, maka akan memperkuat kepuasan pelanggan. Dalam kaitannya dengan nilai pelanggan pengguna smartphone Samsung dapat dikatakan bahwa nilai yang diterima mampu mengarah pada perasaan kepuasan untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan dalam penggunaan produk smartphone Samsung. Tingginya customer value secara langsung akan meningkatkan kepuasan pada diri pelanggan dalam penggunaan produk smartphone Samsung.

2. Pengaruh customer value terhadap brand loyalty

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan searah antara customer value terhadap brand loyalty. Besarnya pengaruh langsung di antara keduanya adalah 0,561. Hal ini mendukung penelitian Aprilian Wulan, Apriatni EP dan Sendhang Nurseto (2014) menyimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Apabila nilai pelanggan dipersepsikan positif serta pelanggan merasa bahwa suatu merek mampu memenuhi harapannya dan memberikan kualitas pada penggunaannya maka pelanggan akan yakin

dengan pilihannya sehingga loyalitas akan mudah dibentuk. Dalam kaitannya dengan nilai pelanggan pengguna smartphone Samsung dapat dikatakan bahwa nilai yang baik akan menimbulkan komitmen pelanggan untuk pembelian ulang (Loyal).

3. Pengaruh customer satisfaction terhadap brand loyalty

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang searah tetapi tidak signifikan antara customer satisfaction terhadap brand loyalty. Besarnya pengaruh langsung di antara keduanya adalah 0,193. Hal ini bertentangan dengan penelitian Aji Wira Tama dan Wisnu Untoro (2016) menyimpulkan bahwa customer satisfaction secara signifikan berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Semakin meningkat kepuasan pelanggan maka pelanggan akan memiliki tingkat penggunaan yang tinggi serta memiliki niat untuk merekomendasikan kepada orang lain. Perbedaan penelitian ini terjadi karena adanya perbedaan karakteristik responden. Pada penelitian ini para pengguna smartphone Samsung merasa produk ini sudah sesuai dengan harapan mereka selain itu pada penelitian ini usia responden dominan berkisar 20-30 tahun yang mana pada usia ini cenderung menyukai hal-hal yang baru ditambah lagi munculnya merek-merek smartphone baru dan selera masyarakat yang berubah-ubah sehingga walaupun pengguna puas dengan smartphone Samsung, bukan berarti mereka akan loyal pada merek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* berdasarkan nilai $t\text{-value} = 3,164 > t\text{-tabel} = 1,960$.

2. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* berdasarkan nilai $t\text{-value} = 4,832 > t\text{-tabel} = 1,960$.

3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* berdasarkan nilai $t\text{-value} = 1,715 < t\text{-tabel} = 1,960$. *Customer satisfaction* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* tidak menjadi variabel intervening antara *Customer value* dan *Brand loyalty*.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang bisa disampaikan dari penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan *smartphone* Samsung sudah sangat dikenal oleh para penggunanya bahkan sebagian besar pengguna *smartphone* Samsung sudah berpendapat *smartphone* ini memiliki nilai yang baik. Hanya saja untuk tampilan *smartphone* Samsung dibuat lebih menarik lagi agar pelanggan menyukai tampilannya serta tertarik dalam penggunaannya, memberikan desain-desain premium atau pilihan warna yang beragam seperti warna-warna yang lebih cerah, untuk keluaran terbaru memberikan harga yang lebih terjangkau namun tetap memiliki spesifikasi yang baik sehingga pelanggan akan menjadikan *smartphone* Samsung sebagai pilihan utama dan loyalitas akan terbentuk.

Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut bukan hanya *smartphone* Samsung saja melainkan objek lain. Mencari dan menambah variabel-variabel lain seperti citra merek ataupun identifikasi merek. Sehingga dapat

menambah pengetahuan dan mengembangkan penelitian serta bermanfaat bagi banyak orang.

REFERENSI

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: acontingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). *Assessing the effects of quality,value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Desrina, U. D. (2010). Analisis Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Nasabah PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan Mall. *Skripsi Fakultas Ekonomi*, 1-81.
- Firmansyah, M. A. (2012). (28 Januari 2017; Pkl. 08:29 WIB). Nilai Pelanggan. <https://anangfirmansyahblog.files.wordpress.com/2012/05/nilai-pelanggan.pdf>, 6-10.
- Green, S.B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do a Regression Analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.
- Kim, H.-W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating The Intention to Purchase Digital Item in Social Networking Communities: A Customer Value Perspective. *Journal Information and Management* 48(6), 228-234.
- Koentjoro, E. M., & Subagio, H. (2013). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Coffee Bean Galaxymall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-6.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition* (10 ed.). United States of America: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Susanto, A. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (1 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kristanto, Jajat, 2003, "Penggunaan MetodeWawancaraDalam Penggalian Nilai Pelanggan", *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.10 No.2
- Lin, C. H., Sher, P. J., & Shih, H. Y. (2005). *Past progress and future directions inconceptualizing customer perceived value. International Journal of ServiceIndustry Management*
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013, Maret). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64-75.
- Palilati, A. (2007, Maret). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 73-81.
- Pangihutan, D. J., & Achyar, A. (2013). Analisis Pengaruh Consumer Brand Identification Terhadap Loyalitas dan Advokasi Merek Studi Kasus Konsumen Hypermarket di Jakarta Bogor Depok Tangerang dan Bekasi. *Jurnal Program Studi S1 Reguler Manajemen Fakultas Ekonomi*.
- Putranto, S. (2015). Pengaruh Percieve Value

- Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Surakarta). *Naskah Publikasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Surakarta*, 1-11.
- Putri, A. (2008). *Skripsi Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Studi: Konsumen Produk Fashion Merek Zara di Jakarta*, 39.
- Samuel, H., & Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 75.
- Siwantara, I. W. (2011, November). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan serta Kinerja Customer Relationship Management (Studi pada Halo Corporate PT. Telkomsel Bali). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(7), 150-161.
- Tama, A. W., & Untoro, W. (2016, Oktober). Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Merek pada Pengguna Ponsel Smartfren. *Jurnal Economia*, 12(2), 97-112.
- Widjojo, P. O. (2013). Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center di Surabaya. *Jurnal Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala*, 2(4), 1-5.
- Wulan, A., EP, A., & Nurseto, S. (2014). "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Notebook Toshiba (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)". *Journal of Social and Political Science*, 1-10.
- Yang, Z & Peterson, R.T., 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, *Psychology and Marketing*, Vol.21, pp 799-822
- Yeh, C.-H., Wang, Y.-S., & Yieh, K. (2015). Predicting Smartphone Brand Loyalty: Consumer Value and Consumer-Brand Identification Perspectives. *International Journal of Information Management* 36(2016), 245-257.
- <https://rsinewsupdate.wordpress.com/2016/10/29/%e2%80%8bidc-samsung-tetap-meraiai-smartphone-global-di-q3-2016/> (diakses pada 27 Januari 2017; Pkl. 10.54 WIB).