

Analisis Penyebab Ketidakpuasan Konsumen Apotek Sanjaya

Endar Sukendar

Program Studi Manajemen –STIE STEMBI Bandung

endarsukendar93@gmail.com

Abstrak

Tujuan tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab terjadinya ketidakpuasan konsumen di Apotek Sanjaya, untuk mengetahui dampak atau akibat dari ketidakpuasan konsumen.

Desain/Metode Penelitian ini dilakukan di Apotek Sanjaya, jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan metode pendekatan yang digunakan deduktif, informan penelitian ini adalah konsumen dan pimpinan Apotek Sanjaya. Teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan observasi langsung dan wawancara di lapangan, jenis data yang digunakan adalah data primer yang di peroleh langsung dari objek penelitian, sedangkan metode analisis yang di gunakan adalah metode deskriptif yang di lakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri.

Temuan Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan terhadap konsumen di Apotek Sanjaya sangat buruk, hal ini dapat di lihat dari kualitas pelayan yang tidak baik yang diberikan oleh Apotek Sanjaya. Dampaknya pun bagi Apotek sangatlah jelas terlihat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang enggan melakukan transaksi pembelian dan menambah citra buruk bagi perusahaan, dengan berkurangnya penjualan, maka Apotek tersebut akan kesulitan dalam mendapatkan pelanggan baru karena kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Implikasi Saran bagi Apotek Sanjaya adalah Apotek Sanjaya harus dapat lebih baik lagi dalam meningkatkan kualitas pelayanannya, karena jika pelayanannya baik akan berdampak baik juga terhadap perusahaan, maka dari itu Apotek Sanjaya tidak akan merasa kesulitan untuk mempertahankan konsumen dan mendapatkan pelanggan baru. Di harapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, di bidang ilmu pemasaran.

Originalitas penelitian ini merupakan satu-satunya penelitian mengenai ketidakpuasan konsumen di Apotek Sanjaya.

Tipe khususnya **Penelitian** Studi Empiris

Kata Kunci : Ketidakpuasan konsumen, kepuasan konsumen.

I. Pendahuluan

Dewasa ini kepuasan pelanggan telah menjadi bagian integral dalam misi dan tujuan sebagian besar organisasi. Meningkatnya intensitas kompetisi global dan domestik, berubahnya preferensi dan perilaku pelanggan, serta revolusi teknologi informasi merupakan sebagian diantara sekian banyak factor yang mendorong organisasi bisnis dan non bisnis untuk mengalihkan fokusnya ke arah customer oriented. Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam servis encounter sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak hanya lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Oleh karenanya suatu perusahaan harus dapat mengetahui dengan jelas dan lengkap segala aspek perusahaannya yang biasa mempengaruhi pengambilan keputusan dan hasil pencapaian dengan cara memahami mengenai konsep dan manfaat program kepuasan pelanggan serta penerapan berbagai model kepuasan pelanggan. Menurut Engel, et al dalam R.A Nurlinda.(2013) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya, memberikan

hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak hanya lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Oleh karenanya suatu perusahaan harus dapat mengetahui dengan jelas dan lengkap segala aspek perusahaannya yang biasa mempengaruhi pengambilan keputusan dan hasil pencapaian dengan cara memahami mengenai konsep dan manfaat program kepuasan pelanggan serta penerapan berbagai model kepuasan pelanggan.

Adapun masalah yang di hadapi di Apotek Sanjaya yaitu dengan berkurangnya minat pembeli ke Apotek Sanjaya, hal inilah yang membuat terjadinya penurunan omset atau pendapatan yang di akibatkan dari berkurangnya konsumen yang berbelanja obat ke Apotek Sanjaya di samping itu pula terjadinya penurunan pasien yang datang untuk berobat ke dr yang peraktik di Apotek Sanjaya, hal ini pula berdampak pada pendapatan dr yang peraktek di Apotek Sanajaya. (Sumber : Wawancara pimpinan Apotek Sanjaya. 2018).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh banyaknya Apotek adalah persaingan yang semakin kompetitif. Banyaknya Apotek yang berdiri menyebabkan Apotek yang lama justru tergeser terbukti dengan menurunnya omset atau pendapatan yang terus menurun dan tidak ada kenaikan pendapatan di setiap bulannya. Berdasarkan banyaknya konsumen yang melakukan perpindahan pembelian tersebut karena respon emosi yang tinggi, sehingga timbul permasalahan yaitu bagaimana meningkatkan respon emosi konsumen agar tidak melakukan perpindahan pembelian.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui penyebab terjadinya ketidakpuasan konsumen di Apotek Sanjaya.
2. Mengetahui dampak atau akibat dari ketidakpuasan konsumen.

II. Kajian Teori

Menurut Tjiptono, Fandi (2012:301) Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Kotler, Philip dalam Dina pitri solihat (2015) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas. Konsumen yang merasa benar-benar puas, akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Menurut Tjiptono dalam Wulan jayanti. (2013) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Strategi pemasaran berupa relationship marketing.

Strategi ini menjelaskan hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Maksudnya dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat menjadi bisnis ulangan.

2. Strategi superior customer service.

Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Namun, perusahaan dengan pelayanan superior ini akan lebih meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pada pesaingnya yang memberikan pelayanan interior.

3. Strategi unconditional service guarantees atau extraordinary guarantees.

Didalam strategi ini, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan augmented service terhadap core service-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

Kepuasan pada penanganan keluhan adalah tingkat dimana konsumen merasakan kepuasan terhadap penanganan keluhan yang mereka ajukan ke perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan pada penanganan keluhan menunjukkan sepuas apakah konsumen terhadap penanganan keluhan secara menyeluruh dan sejauh mana penilaian ideal konsumen mengenai proses penanganan keluhan dari perusahaan. Andreanssen dalam Toni wijaya. (2018).

Menurut Irawan (2004 :37) faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik.
3. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan tinggi.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Kemudahan
Pelanggan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Nasution(2005 : 50) adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan dan ekspektasinya pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masalah ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaing.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas pelayanan, hal ini jelas akan memengaruhi persepsi pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga memengaruhi persepsi pelanggan.

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah "strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan atribut-atribut perusahaan". Fandi, Tjiptono dalam Taopik Slamet (2015). Strategi ini merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan.

1. Produk Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.
2. Harga Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi : tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.
3. Promosi Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi: iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.
4. Lokasi Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi : lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.
5. Pelayanan Karyawan Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi : kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.
6. Fasilitas Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancara operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.
7. Suasana Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi : sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Apotek Sanjaya, jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan metode pendekatan yang digunakan deduktif, informan peneliti adalah konsumen dan pimpinan Apotek Sanjaya. Teknik pengumpulan data yang dikumpulkan oleh penulis adalah dengan melakukan observasi

langsung dan wawancara di lapangan, jenis data yang di gunakan adalah data primer yang di peroleh langsung dari objek penelitian sedangkan metode analisis yang di gunakan adalah metode deskriptif yang di lakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri.

IV. Hasil dan Pembahasan

Penyebab terjadinya ketidakpuasan konsumen Apotek sanjaya

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa konsumen di Apotek Sanjaya secara langsung kepada konsumen di temukan fakta-fakta yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan di apotek tersebut, hal ini lah yang menyebabkan terjadinya penurunan omset sejak beberapa bulan ke belakang. Pelanggan yang kecewa adalah salah satu peyebab terbesar turunya penjualan, profit dan performa perusahaan, diantaranya adalah kenaikan harga tajam dan tanpa etika, faktor inflasi dan kenaikan harga bahan baku tak bisa di hindari dan akan berdampak langsung pada perusahaan. Maka dari itu dengan berkurangnya kualitas pelayanan pelanggan yang di berikan oleh perusahaan akan menyebabkan menurunnya penjualan dan pemasukan di dalam perusahaan tersebut.

Berikut ini adalah hasil dari analisis dan jawaban atau keluhan-keluhan dari sejumlah konsumen yang merasa tidak terpuasakan terhadap pelayanan di Apotek, yaitu :

Kurang baiknya pelayanan terhadap konsumen maka konsumen tidak akan merasa terpuasakan terhadap pelayanan para karyawan Apotek tersebut, terbukti dengan berkurangnya konsumen yang membeli obat-obatan ke Apotek yaitu, kurang baiknya pelayanan dengan tidak sopanya dalam memberikan informasi kepada pelanggan ,baik itu cara pakai obat maupun gaya bicara yang di gunakan. Kemudian Harga obat yang di jual di Apotek ini terlalu tinggi di bandingkan dengan harga jual di Apotek-apotek yang lain, sebagai contoh harga paracetamol 500 mg sediaan tablet dengan harga jual yang di berikan kepada konsumen di Apotek ini Rp.1500, sedangkan harga jual di Apotek lain yaitu sebesar Rp.1000. Meskipun hanya selisih Rp.500 tapi hal ini lah yang akan menyebabkan berpindahnya konsumen ke Apotek lain, seharusnya Apotek Sanjaya bisa mengimbangi harga dengan Apotek lain yang berada di wilayah Bandung. Selain itu adapun hal-hal yang menjadi penyebab ketidakpuasan pelanggan selanjutnya yaitu pasilitas di Apotek Sanjaya yaitu tentang kebersihan Apotek yang kurang, jam buka Apotek yang selalu berubah-ubah juga kelengkapan obat-obatan yang kurang lengkap, ruangan yang terlalu kecil, kursi ruang tunggu yang terlalu sedikit dan tidak tersedianya mesin edc di Apotek untuk memudahkan pasien bila tidak membawa uang cash.

Selain itu banyak konsumen atau pasien yang selalu komplain dan mengeluh atas pelayanan yang kurang cekatan, tidak ramah dan merasa jenuh akibat terlalu lama menunggu resep yang mereka kerjakan, seharusnya ketika dalam pengerjaan suatu resep itu jangan terlalu lama, karena akan menimbulkan kejenuhan terhadap pasien atau konsumen. Kemudian jam praktek dokter yang selau tidak tepat dengan jadwal yang sudah di tentukan, padahal seharusnya dr bisa datang lebih awal dari jadwal yang telah di tentukan agar pasien tidak menunggu lama dan mendapatkan pertolongan atau pemeriksaan lebih cepat.

Dampak atau akibat

Adapun dampak dari ketidakpuasan konsumen di Apotek Sanjaya yaitu :

1. Konsumen yang tidak merasa puas, tidak akan melakukan kembali pembelian di Apotek tersebut.
Hal ini dikarenakan pelayanan di Apotek tersebut sangat tidak ramah, maka akan menimbulkan akibat yang sangat besar yaitu tidak akan kembalinya konsumen untuk berbelanja kembali belanja ke Apotek tersebut.
2. Berkurangnya pemasukan ke dalam perusahaan.
Perusahaan akan mengalami penurunan omset dikarenakan lari nya pelanggan/konsumen ke Apotek lain, karena pelayanan di Apotek lain jauh lebih baik.
3. Citra perusahaan menjadi buruk.
Hal ini dikarenakan konsumen dan pasien yang tidak puas atas pelayanan di Apotek maka citra perusahaan akan menjadi buruk jika keadaan terus menerus seperti ini. Nama perusahaan di mata konsumen lain menjadi jelek, karena pembicaraan dari mulut ke mulut.
Seiring berjalannya waktu, jika pelayanan Apotek buruk, karena pasien dan konsumen tidak puas atas pelayanan yang diberikan, maka secara tidak langsung konsumen yang tidak puas akan merasa kesal dan membicarakan keburukan perusaan kepada konsumen lain. Dan akibatnya nama perusahaan akan jelek dimata konsumen lain.
4. Akan susah menarik minat pelanggan baru.
Dengan adanya pembicaraan dari mulut ke mulut konsumen yang merasa dirinya tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh Apotek Sanjaya, maka pelanggan baru pun yang belum pernah melakukan pembelian di Apotek tersebut, menjadi ragu untuk berbelanja ke Apotek itu, karena menurut berita yang mereka dengar tentang pelayanan yang kurang ramah membuat mereka malas untuk berbelanja ke Apotek tersebut. Dengan itu otomatis Apotek akan kehilangan konsumen baru.
5. Perusahaan akan mengalami kebangkrutan.

Seiring berjalannya waktu, jika perusahaan tidak menyadari adanya penurunan omset, dan melakukan tindakan untuk menstabilkan keadaan perusahaan, dalam jangka waktu singkat secara tidak sadar lambat laun perusahaan akan mengalami kebangkrutan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang tidak puas melakukan tindakan yang berbeda dengan konsumen yang puas. Konsumen yang tidak puas akan mengurangi ketidakcocokan dengan mengambil beberapa tindakan seperti menyampaikan protes langsung kepada penjual, menyampaikan keluhan kepada lembaga pengaduan konsumen, menyebarkan kesan jelek kepada teman-temannya perihal produk atau perusahaan atau penjualnya sampai pada akhirnya menghentikan tindakan pembelian produk dari perusahaan atau penjual yang bersangkutan.

Dalam hal ini mutu pelayanan harus lebih di tingkatkan agar konsumen merasa terpuaskan terhadap pelayanan yang di berikan, seperti yang di kemukakan oleh Azwar (1996) mutu pelayanan adalah sesuatu yang menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan, dimana pada satu pihak dapat menimbulkan kepuasan setiap konsumen sesuai dengan tingkat kepuasan serta di pihak lain melalui tatacara penyelenggaraan secara kode etik dan standar yang telah di tetapkan.

Mutu pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Mutu pelayanan terkait kepuasan adalah sesuatu yang di rasakan atau di persepsikan oleh seseorang (pelanggan/pembeli) sebagai mutu.

V. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan terhadap konsumen di Apotek Sanjaya sangat buruk, hal ini dapat di lihat dari kualitas pelayan yang tidak baik yang diberikan oleh Apotek Sanjaya. Dampaknya pun bagi Apotek sangatlah jelas terlihat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang enggan melakukan transaksi pembelian dan menambah citra buruk bagi perusahaan, dengan berkurangnya penjualan, maka Apotek tersebut akan kesulitan dalam mendapatkan pelanggan baru karena kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Saran bagi Apotek Sanjaya adalah Apotek Sanjaya harus dapat lebih baik lagi dalam meningkatkan kualitas pelayanannya, karena jika pelayanannya baik akan berdampak baik juga terhadap perusahaan, maka dari itu Apotek Sanjaya tidak akan merasa kesulitan untuk mempertahankan konsumen dan mendapatkan pelanggan baru. Di harapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya di bidang ilmu pemasaran.

Daftar Pustaka

- Dina Fitri Solihat. 2015. Analisis atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada salon khusus konsumen wanita dengan menggunakan model kano. *Jurnal of bisnis* vol. 2 no. 3, Desember 2015
- Irawan. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan*. Bineka Cipta
- Nasution. 2005. *Persepsi Pelanggan*. Salemba Empat. Jakarta
- R.A Nurlinda. 2013. Pengaruh customer satisfaction strategy terhadap peningkatan kepuasan konsumen. *Forum ilmiah* vol.10 no. 2, Mei 2013
- Tjiptono, Fandi. 2012. *Pemasaran Strategik*. CV Andi. Yogyakarta
- Tony wijaya. 2018. Pengaruh kepuasan pada penanganan keluhan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen natasya skin care. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, vol. XIV, No. 1, maret 2018:55-69
- Taopik. 2015. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa. *Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut*. ISSN : 1412-3614 Vol. 13 No. 1, 2015
- Wulan Jayanti. 2013. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada rumah makan di Kabupaten Ngawi. *Jurnal akuntansi dan pendidikan*, vol. 2, No. 1, April 2013