



Pengaruh Promosi Digital Instagram dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Pegadaian *Digital Service* di Cabang Cicalengka

Sovi Alawiyah, Rizka Aula Assaf

Universitas Wanita Internasional

Alamat: Jl. Pasir Kaliki No. 179 A, Kota Bandung, Jawa Barat

Korespondensi penulis: alawiyahsovi@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology encourages companies to utilize social media for promotion while enhancing customer experience through digital services. PT Pegadaian (Persero) has adapted by introducing the Pegadaian Digital Service Application and conducting digital promotion through Instagram. This study aims to analyze the effect of Instagram digital promotion and customer experience on customer satisfaction with the Pegadaian Digital Service Application at the Cicalengka Branch. This research uses a quantitative descriptive and verificative approach with a sample of 97 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression with SPSS. The results show that Instagram digital promotion and customer experience have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously, with a coefficient of determination of 82.3%, while the remaining variance is influenced by other factors outside the study.*

Keywords: *Instagram Digital Promotion, Customer Experience, Customer Satisfaction*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus meningkatkan pengalaman pelanggan melalui layanan digital. PT Pegadaian (Persero) beradaptasi dengan menghadirkan Aplikasi Pegadaian Digital Service serta melakukan promosi digital melalui Instagram. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital Instagram dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Aplikasi Pegadaian Digital Service di Cabang Cicalengka. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, dengan sampel 97 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital Instagram dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, dengan koefisien determinasi sebesar 82,3%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: Promosi Digital Instagram, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan pada sektor keuangan di Indonesia, ditandai dengan meningkatnya penetrasi internet dan pergeseran aktivitas ekonomi ke arah layanan berbasis digital. Kondisi ini memperkuat peran layanan keuangan digital dalam meningkatkan efisiensi, kemudahan akses, serta kualitas layanan bagi masyarakat. PT Pegadaian (Persero) sebagai perusahaan jasa

Received: January 10, 2026; Revised: January 16, 2026; Accepted: January 20, 2026;

Published June 30, 2026.

* Corresponding author, e-mail address

keuangan milik negara merespons perkembangan tersebut melalui Aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS) guna mendukung transaksi nasabah secara daring. Meskipun jumlah pengguna Aplikasi Pegadaian *Digital Service* secara nasional dan regional menunjukkan tren peningkatan, tingkat pemanfaatan aplikasi di Cabang Cicalengka belum mencapai potensi optimal. Data internal menunjukkan bahwa persentase pengguna aktif dan pengguna yang melakukan transaksi digital masih relatif rendah dibandingkan total jumlah nasabah. Selain itu, terdapat fenomena ketimpangan ulasan pengguna aplikasi, yang ditandai dengan tingginya jumlah penilaian sangat baik dan sangat buruk. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan pada pengalaman pelanggan dalam menggunakan aplikasi.

Promosi digital melalui media sosial Instagram di Pegadaian Cabang Cicalengka dinilai belum efektif. Hal ini tercermin dari rendahnya tingkat interaksi, keterbatasan konten edukatif, serta belum optimalnya strategi promosi digital dalam mendorong adopsi dan penggunaan aplikasi. Berbagai kendala teknis dan layanan, seperti gangguan sistem, kecepatan akses, serta proses yang masih memerlukan verifikasi langsung, turut memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pengguna. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji promosi digital dan pengalaman pelanggan pada sektor non-keuangan, sehingga kajian empiris pada layanan keuangan digital, khususnya pada perusahaan pegadaian berbasis aplikasi, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital Instagram dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Aplikasi Pegadaian *Digital Service* di Cabang Cicalengka.

KAJIAN TEORITIS

Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan bidang ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam pengertian sempit, administrasi berkaitan dengan kegiatan teknis seperti pencatatan, pembukuan, dan pengelolaan dokumen, sedangkan dalam pengertian luas administrasi mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas organisasi. Administrasi bisnis berperan penting dalam mendukung pengambilan keputusan, peningkatan produktivitas, serta pencapaian tujuan organisasi (Kamaludin, 2017; Siagian, 2020).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen sasaran. Manajemen pemasaran berfungsi membantu perusahaan memahami kebutuhan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mencapai keunggulan bersaing (Kotler & Keller, 2022).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran. Dalam konteks jasa, bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen (7P), yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Ketujuh elemen tersebut saling berkaitan dalam menciptakan nilai, kepuasan, dan pengalaman pelanggan (Kotler & Keller, 2022).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas individu atau kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional, yang pada akhirnya menentukan keputusan penggunaan atau pembelian (Kotler & Keller, 2022).

Promosi Digital Instagram

Promosi digital Instagram merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform Instagram untuk menyampaikan informasi produk atau layanan secara visual, interaktif, dan terukur. Dimensi promosi digital Instagram dalam penelitian ini meliputi konten iklan (*advertising content*), interaksi dan hubungan digital (*digital public relations*), serta promosi penjualan online (*online sales promotion*). Promosi digital yang efektif dapat meningkatkan minat, kepercayaan, dan keputusan penggunaan layanan digital (Kotler & Keller, 2022).

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah kesan menyeluruh yang terbentuk dari seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan, baik melalui saluran digital maupun non-digital. Pengalaman pelanggan mencakup kemudahan akses layanan, kualitas interaksi, tingkat kepercayaan, serta pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan selama

menggunakan produk atau layanan. Pengalaman yang positif berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2022).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapannya. Kepuasan pelanggan tercermin melalui kinerja layanan, kesesuaian harapan, nilai yang dirasakan, citra perusahaan, loyalitas, serta penanganan keluhan. Tingkat kepuasan yang tinggi mendorong penggunaan ulang dan rekomendasi kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital Instagram dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Pegadaian *Digital Service* di Cabang Cicalengka. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Aplikasi Pegadaian *Digital Service* di Cabang Cicalengka yang pernah melakukan transaksi, dengan jumlah populasi sebanyak 7.158 pengguna berdasarkan data internal perusahaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden berdomisili di Cicalengka, aktif menggunakan aplikasi, dan pernah melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Cochran* dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh sebanyak 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh studi literatur dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber relevan lainnya.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari promosi digital Instagram (X1) dan pengalaman pelanggan (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pengguna (Y). Masing-masing variabel diukur melalui beberapa indikator yang disesuaikan dengan konteks layanan keuangan digital.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari 97 responden melalui penyebaran kuesioner, penelitian ini menggambarkan karakteristik pengguna Aplikasi Pegadaian Digital Service di Cabang Cicalengka berdasarkan jenis kelamin, usia, dan intensitas penggunaan aplikasi. Mayoritas responden merupakan pengguna berusia 20–30 tahun dengan frekuensi penggunaan aplikasi yang cukup tinggi. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel promosi digital Instagram, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan berada pada kategori cukup baik dengan variasi data yang relatif stabil. Selanjutnya, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi digital Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, demikian pula pengalaman pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan. Model penelitian ini mampu menjelaskan 82,3% variasi kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Unstandardized Coefficients</i>						
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	<i>(Constant)</i>	2.137	1.628		1.312	.193
	Promosi Digital Intagram	.558	.161	.293	3.476	<.001
	Pengalaman Pelanggan	.869	.116	.639	7.486	<.001
a. Dependent Variable :Y						

Sumber: Data Primer diolah SPSS,2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,017 + 0,558X_1 + 0,869X_2$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,017 mengindikasikan bahwa tanpa pengaruh promosi digital Instagram dan pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan berada pada nilai 0,017. Promosi digital Instagram memiliki koefisien regresi sebesar 0,558 dengan nilai signifikansi < 0,001, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga setiap peningkatan satu satuan promosi digital Instagram akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,558 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Pengalaman pelanggan memiliki koefisien regresi sebesar 0,869 dengan nilai signifikansi < 0,001, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana setiap peningkatan satu satuan pengalaman pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,869 satuan. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi digital Instagram dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel yang paling dominan.

Tabel Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.819	4.889
a. Predictors: <i>(Constant)</i> , X2,X1				

Sumber: Data Primer diolah SPSS,2025

Nilai R Square sebesar 0,823 menunjukkan bahwa variabel (X1) dan (X2) mampu menjelaskan variabel Y sebesar 82,3% sedangkan 17,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,819 menegaskan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan, sehingga model penelitian dinilai baik dan layak digunakan.

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

<i>Coefficients</i>						
<i>Unstandardized Coefficients</i>						
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	2.137	1.628		1.312	.193
	Promosi Digital Instagram	.558	.161	.297	3.476	<,001
	Pengalaman Pelanggan	.869	.161	.639	7.486	<,001
a. Dependent Variable :Y						

Sumber: Data Primer diolah SPSS,2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi digital Instagram (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar 3,476 dengan nilai signifikansi < 0,001, sehingga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,985) menegaskan bahwa hipotesis alternatif diterima. Selanjutnya, pengalaman pelanggan (X₂) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 7,486 dan nilai signifikansi < 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 serta lebih besar dari t tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa baik promosi digital Instagram maupun pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aplikasi Pegadaian Digital Service di Cabang Cicalengka, dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel yang memiliki pengaruh lebih kuat

Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	10451.471	2	5225.736	218.663	<, 001 ^b
	<i>Residual</i>	2246.467	94	23.899		
	Total	12697.938	96			
a. Dependent Variable:Y						
b. Predictors: (Costant),X2,X1						

Sumber: Data Primer diolah SPSS,2025

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) yang disajikan pada Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F), diperoleh nilai Fhitung sebesar 218,663 dengan tingkat signifikansi sebesar $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi digital Instagram dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aplikasi Pegadaian Digital Service di Cabang Cicalengka. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi digital Instagram dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Aplikasi Pegadaian *Digital Service* di Cabang Cicalengka, dapat disimpulkan bahwa promosi digital Instagram, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan berada pada kategori baik. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara promosi digital Instagram dan pengalaman pelanggan dengan kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,907. Secara parsial, promosi digital Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, demikian pula pengalaman pelanggan yang terbukti sebagai variabel paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,823, yang menunjukkan bahwa promosi digital Instagram dan pengalaman pelanggan mampu menjelaskan 82,3% variasi kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

SARAN

Berdasarkan simpulan penelitian, Pegadaian disarankan untuk terus meningkatkan kualitas promosi digital melalui Instagram dengan menyajikan konten yang lebih kreatif, informatif, dan relevan, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui respons yang cepat dan komunikatif. Selain itu, Pegadaian perlu mengoptimalkan pengalaman pelanggan dengan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, kejelasan informasi produk, serta penanganan keluhan secara efektif.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan dan menggunakan metode analisis yang berbeda atau memperluas objek penelitian agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Cahyati, T., & Munandar, D. (2023). *Perilaku Konsumen (Teori dan Aplikasi)*.
- Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021. (2021). *Marketing 5.0 Technology For Humanity*.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Sridhar, B. subramanian. (2024). *Marketing Management*.
- Raymond, D. (2024). *PENGANTAR DAN KONSEP ADMINISTRASI BISNIS*.
- Sarwono, J. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF MENGGUNAKAN SPSS*.
- Agape, I. C. (2022). *PENGARUH PROMOSI MELALUI APLIKASI ONLINE DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIE GACOAN CABANG YOGYAKARTA*.
- Aprilio, J. M. (2025). *Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna Aplikasi MAPCLUB di Kota Jakarta Selatan)*. 2(1), 72–81.
- Cahyati, T., & Munandar, D. (2023). *Perilaku Konsumen (Teori dan Aplikasi)*.
- Ginting, D. (2022). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, CUSTOMER EXPERIENCE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI ZALORA*. 21(3), 245–263.
- Haris, A. (2023). *Economics and Digital Business Review Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan*. 4(1), 597–610.
- Hawari, A. P., Harahap, K., Bisnis, I. A., & Utara, U. S. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E- Wallet Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan*. 2(01), 27–40.
- Indika, N., & Adia, S. (2021). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1(55), 64–73.
- Jamalong, S. A. S., Yulianti, Y., & Dahlia, M. (2022). *PENGARUH MEDIA PROMOSI INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO DESSERT BOX VANILA SWEET*. 4(9).
- Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021. (2021). *Marketing 5.0 Technology For Humanity*.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Sridhar, B. subramanian. (2024). *Marketing Management*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *MARKETING MANAGEMENT*.
- Nawangsari, S. (2023). *PENGARUH CITA RASA, HARGA, CUSTOMER*

- EXPERIENCE, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JANJI JIWA BEKASI BARAT*. 2(10), 4224–4234.
- Oktavia, T., Karina, L. M., Zaki, H., Hardilawati, W. L., Fikri, K., & Luthfi, M. (2023). *Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) Dalam Mempermudah Pelayanan Transaksi Nasabah di PT . Pegadaian*. 2(2), 30–37.
- Putri, D., & Yosepha, S. Y. (2023). *PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN CEPAT SAJI BURGER KING DI JATIASIH*. 13, 11–22.
- Rabadi, S. R., & Handoko, D. (2025). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Miniso (Survei pada Followers Instagram @ minisoindo)*. 02(04), 887–894.
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas and Reliabilitas. *Journal on Education*, 6(2), 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>
- Raymond, D. (2024). *PENGANTAR DAN KONSEP ADMINISTRASI BISNIS*.
- Sarwono, J. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF MENGGUNAKAN SPSS*.
- Siregar, N. A. R., & Nasution, M. I. P. (2024). Penerapan Layanan Aplikasi Pegadaian Digital Service terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Pegadaian CP. Medan Utama Nabila. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOM*.
- Suryadi, S. F., & Assaf, R. A. (2025). *Pengaruh Promosi Online Melalui Media Sosial Instagram Dan Fasilitas Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan CV . Breakshot Limawan Indonesia (Bs Pool Cabang Sutami Kota Bandung)*. 154–171.