

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP SUSU KAMBING ETAWA (STUDI KASUS USAHA TERNAK KAMBING ETAWA PAK YETNO DI DESA BENUA RAJA KECAMATAN RANTAU KABUPATEN ACEH TAMIANG)

Suhaida Putri<sup>1</sup>, Faoeza Hafiz Saragih<sup>2</sup>, Thursina Mahyuddin<sup>3</sup>, Cut Gustiana<sup>4</sup>

<sup>1)</sup>Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Samudra

<sup>2)</sup> Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Samudra, Langsa, Indonesia

Email : [putrisuhaida467@gmail.com](mailto:putrisuhaida467@gmail.com)

### Abstract

This study aims to analyze the factors that influence consumer satisfaction with Etawa goat milk in Pak Yetno's Etawa Goat Livestock Business in Benua Raja Village, Rantau District, Aceh Tamiang Regency. The sampling technique used was accidental sampling, where the determination of the sample was based on chance. Primary and secondary data were used in this research. To determine the effect of consumer satisfaction on Etawa goat milk in Pak Yetno's Etawa Goat Farming Business, statistical analysis with the multiple linear regression analysis method was used. Data processing was carried out using SPSS 23 computer software. The results of this study indicate that the product quality variable ( $X_1$ ) has no effect on consumer satisfaction with Etawa goat's milk ( $Y$ ), and the service quality variable ( $X_2$ ) does not affect consumer satisfaction with Etawa goat's milk. The location variable ( $X_3$ ) has an effect on consumer satisfaction with Etawa goat milk in Pak Yetno's Etawa Goat Livestock Business in Benua Raja Village, Rantau District, Aceh Tamiang Regency.

**Keywords:** *Consumer Satisfaction, Etawa Goat's Milk*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap susu kambing etawa di Usaha Ternak Kambing Etawa Pak Yetno Di Desa Benua Raja Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap susu kambing etawa di Usaha Ternak Kambing Etawa Pak Yetno digunakan analisis statistik dengan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan untuk pengolahan data dilakukan menggunakan software komputer SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap susu kambing etawa ( $Y$ ), variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap susu kambing etawa sedangkan variabel lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap susu kambing etawa Di Usaha Ternak Kambing Etawa Pak Yetno di Desa Benua Raja Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang.

**Kata Kunci:** *Kepuasan konsumen, Susu Kambing Etawa*

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara tropis dengan iklim yang sesuai bagi pengembangan ternak kambing. Dukungan lahan yang cukup luas dan masih belum banyak di dimanfaatkan sebagai lahan usaha pertanian maupun usaha ternak. Produksi

hijauan yang jauh cukup usaha ternak kambing sekitar 100 juta ekor atau 10 kali dari jumlah populasi kambing yang ada sekarang Hassen, A., Tesfaye, Y., & Eshetu, M. (2020). Ditinjau dari aspek pengembangannya usaha ternak kambing sangat

potensial, mudah diusahakan baik secara harian maupun komersial (Berorientasi pada keuntungan dan melibatkan transaksi bisnis skala besar). Ternak yang ada di Indonesia dan buah menjadi salah satu makanan favorit di kalangan masyarakat yang memiliki kandungan vitamin dan gizi serta mineral yang pada umumnya sangat baik untuk dikonsumsi setiap hari (Silalahi et al., 2020).

Di Kabupaten Aceh Tamiang, khususnya di Kecamatan Rantau, Desa Benua Raja, terdapat usaha ternak kambing yang sudah lama berdiri. Pemilik ternak kambing etawa dan domba di sana tidak hanya menjual kambing atau domba, tetapi juga mengolah daging menjadi daging siap saji dan memproduksi susu kambing etawa. Susu kambing etawa ini telah lama diproduksi dan menjadi pilihan favorit masyarakat setempat dan luar daerah. Konsumen memiliki pandangan berbeda dalam memutuskan untuk membeli susu kambing etawa, membandingkan pilihan berdasarkan biaya dan kepuasan terbesar yang diperoleh (Kotler & Keller, 2016).

Kambing etawa, yang berasal dari India dan telah dibudidayakan di Indonesia sebagai sumber daging dan susu, memiliki tubuh besar dan produksi susu tinggi, dengan susu berkualitas tinggi yang mudah dicerna dan bermanfaat bagi kesehatan, di mana produksinya dipengaruhi oleh faktor genetik, pakan, dan manajemen peternakan, sementara pemasaran dan konsumsi susu ini meningkat seiring kesadaran akan manfaat kesehatannya,

memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Sodiq & Tawfik, 2004; Haenlein, 2004; Park & Haenlein, 2006; Devendra & Burns, 1983; Handiwirawan & Panjono, 2018)

Salah satu usaha peternakan yang telah menunjukkan perkembangan pesat dalam sepuluh tahun terakhir adalah usaha ternak kambing Etawa di Desa Benua Raja, yang didirikan pada tahun 2008. Bisnis ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal, seperti yang ditunjukkan oleh pertumbuhan populasi ternak dan peningkatan jumlah konsumen yang signifikan setiap tahunnya. Kambing Etawa dikenal sebagai salah satu jenis kambing yang sangat menguntungkan karena dapat menghasilkan banyak susu dan daging. Dengan kondisi geografis dan iklim yang mendukung, Desa Benua Raja telah menjadi tempat yang sempurna untuk mengembangkan bisnis ternak ini. Desa Benua Raja sendiri salah satu pemilik ternak kambing etawa dan domba yaitu bapak Yetno selaku pemilik usaha ternak menyatakan bahwa produksi susu kambing etawa dilaksanakan tiap hari yaitu di pagi hari., Produksi susu kambing etawa berkisar 100 botol minuman ukuran 250 ml setiap hari dan terjual antara 70 sampai 80 botol perhari. Masyarakat yang datang untuk membeli susu kambing etawa tersebut datang di pagi dan sore hari sesuai dengan waktu pemerasan susu

kambing etawa segar. Beberapa masyarakat sekitar maupun dari luar daerah setiap harinya berbondong-bondong datang ketempat lokasi peternakan hanya untuk membeli susu kambing etawa.

Kepuasan konsumen terhadap susu kambing etawa dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, pelayanan, citra merek, promosi, pengalaman konsumen, serta faktor sosial dan budaya, yang semuanya berperan dalam membentuk keputusan pembelian dan tingkat kepuasan (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan latar belakang diatas, kajian ini bertujuan untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap susu kambing etawa di Usaha Ternak Kambing Etawa Pak Yetno.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2022. Lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Desa Benua Raja Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang. Objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk susu kambing etawa di Usaha Ternak Kambing Etawa Pak Yetno. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner. Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait seperti kantor kepala Desa Benua Raja, Badan pusat statistik (BPS) Kabupaten Aceh Tamiang dan instansi pendukung lainnya. Metode Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program SPSS 23.

## HASIL PEMBAHASAN

### Uji validitas

Dalam uji validitas berikut yang akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program spss for windows versi 23. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 35 responden dengan 3 variabel X dan 1 variabel Y. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r hitung (*corrected item-total correlation*) = 0,05 maka item/pernyataan  $\alpha > r$  tabel sebesar 0.333 untuk  $df = 35-2 = 33$ ; tersebut valid. Sebaliknya, jika r hitung kurang dari atau sama dengan 0.333, item tersebut tidak valid.

### Uji Relibilitas

Uji reliabilitas diukur menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka instrument yang mengukur intem pernyataan dari kuesioner dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 1. Hasil Uji reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil uji
Kualitas Produk ( $x_1$ )	0,850	Reliabel
Kualitas Pelayanan ( $x_2$ )	0,605	Reliabel
Lokasi ( $x_3$ )	0,639	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan software SPSS 23. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp

Sig (2-tailed) hasil perhitungan Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 atau 5%. (Ghozali, 2016).

**Tabel 2. Hasil uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
N			35
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. deviation	1.4109281	9
Most Extreme Differences	Absolute	.089	
	Positive	0.85	
	Negative	-.089	
Test Statistic		.089	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	

Sumber: Data diolah

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa dari hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas adalah 0,200 dimana hasil tersebut > dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji test normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 3. Hasil uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (x <sub>1</sub> )	0,557	1,795
Kualitas Pelayanan (x <sub>2</sub> )	0,714	1,400
Lokasi (x <sub>3</sub> )	0,732	1,366

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel Kualitas Produk (X1) 0,557, variabel kualitas Pelayanan (X2) 0,714, variabel Lokasi (X3) 0,732 > 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel Kualitas Produk (X1) 1,795, variabel Pelayanan (X2) 1,400 dan variabel Lokasi (X3) 1,366 < 10. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0.1 menunjukkan bahwa proporsi variabilitas masing-masing variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya cukup tinggi, yang berarti tidak ada multikolinieritas yang kuat. Nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa varians koefisien regresi tidak mengalami inflasi yang signifikan karena multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam metode regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas, yaitu variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui pendekatan Glejser antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Uji Glejser dilakukan dengan menggunakan cara yaitu melakukan regresi antara

variabel independen dan nilai residualnya. Jika nilai signifikansi 40 antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah hereroskedasitsitas. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada kolom sig menunjukkan nilai pada setiap variabel kualitas produk 1,000, variabel kualitas pelayanan 1,000, dan variabel lokasi 1,000 dimana nilaidari setiap variabel lebih besar dari 0,05 atau asumsi signifikansi. Jika dilihat dari uji Glejser dimana jika nilai hereroskedastisitas lebih besar maka variabel tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara satu variabel dependen (tergantung) dengan dua atau lebih variabel independen (prediktor). Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan nilai dari masing-masing variabel independen

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variable	Koefisien Regresi	T <sub>hitung</sub>	Sig
Constant	17,347	3,955	0,000
Kualitas produk	0,002	0,022	0,983 <sup>ns</sup>
Kualitas	0,229	1,213	0,234 <sup>ns</sup>
Lokasi	0,638	5,118	0,000*
Adjust R-Squares	0,536		
F-Hitung	14,097		0,000*
F-Tabel	3,29		
T-Tabel	2,039		

Sumber: Data diolah

Keterangan:

\* : Signifikan

ns : Tidak Signifikan

Persamaan regresi dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap susu kambing etawa di Desa Benua Raja Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang adalah sebagai berikut:

$$Y = 17,347 + 0,002 X_1 + 0,229 X_2 + 0,638 X_3$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

b1 : Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk

b2 : Koefisien Regresi Variabel Pelayanan

b3 : Koefisien Regresi Variabel Lokasi

X1 : Faktor Kualitas Produk (skor)

X2 : Faktor Kualitas Pelayanan (skor)

X3 : Faktor Lokasi (skor)

Dengan keterangan sebagai berikut:

Konstanta berjumlah 17,347 yang menyatakan bahwa jika variabel X (Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi) tidak berubah atau bernilai nol maka kepuasan konsumen terhadap susu kambing etawa tetap berjumlah sebesar 17,347 skor. Ini

menandakan bahwa selain variabel-variabel yang diukur, ada faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang dapat berupa faktor intrinsik, variabel yang tidak terukur, atau faktor sosial dan psikologis Wooldridge, J. M. (2013).

Besarnya koefisien variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0,002, maka dalam hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1 skor kualitas produk susu kambing etawa maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) terhadap susu kambing etawa sebesar 0,002 skor. Terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kualitas produk susu kambing Etawa, kualitas produk tetap berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen, meskipun efeknya kecil. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, peningkatan kualitas produk harus menjadi fokus utama dalam strategi bisnis Snøj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004).

Besarnya koefisien variabel kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar 0,229, maka dalam hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 skor kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) terhadap susu kambing etawa sebesar 0,229 skor. Produsen susu kambing Etawa mengambil keuntungan dari hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan susu kambing Etawa, dengan koefisien regresi sebesar 0,229 untuk variabel kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang lebih baik secara konsisten meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan Choi, T. Y., & Chu, R. (2001).

Besarnya koefisien variabel Lokasi (X3) adalah sebesar 0,631, maka dalam hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 skor lokasi maka akan meningkatkan 0,638 satuan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) terhadap susu kambing etawa sebesar 0,638 skor. Dengan koefisien regresi sebesar 0,638 untuk variabel lokasi, menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap susu kambing Etawa dan kualitas lokasi. Lokasi yang baik tidak hanya meningkatkan aksesibilitas fisik produk, tetapi juga dapat membuat konsumen merasa lebih baik tentang produk atau layanan mereka. Oleh karena itu, pengelolaan dan perbaikan kualitas lokasi dapat menjadi strategi yang sangat penting Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009).

## KESIMPULAN

Nilai konstanta 17,347. Ini menunjukkan bahwa ada komponen lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti komponen sosial-psikologis atau intrinsik yang tidak dapat diukur secara langsung. Meskipun efeknya kecil, koefisien variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,002 menunjukkan hubungan positif antara peningkatan skor kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Sebaliknya, variabel kualitas pelayanan (X2), dengan koefisien 0,229, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Variabel lokasi (X3) dengan koefisien 0,631 menunjukkan hubungan positif antara

peningkatan skor lokasi produk dengan kepuasan konsumen.

#### DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Afif Rizky. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Susu Kambing Ettawa (Studi Kasus: Tharraya Farm Desa Paya Geli Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang). Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Anastasia Diana, Fandy Tjiptono. 2021. Kepuasan Pelanggan, (Konsep, Pengukuran & Strategi): Penerbit Andi
- Badan Pusat Statistik. 2020. Kecamatan Rantau Dalam Angka 2021. BPS Aceh Tamiang
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2020. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Choi, T. Y., & Chu, R. 2001. Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Devendra, C., & Burns, M. (1983). Goat production in the tropics. Commonwealth Agricultural Bureaux.
- Dinas Pertanian, Perkebunan, dan Peternakan Kabupaten Aceh Tamiang 2018
- Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Handiwirawan, E., & Panjono. (2018). Potensi dan prospek pengembangan kambing perah di Indonesia. *Wartazoa*, 28(4), 163-171.
- Hassen, A., Tesfaye, Y., & Eshetu, M. 2020. Forage biomass yield and nutritional quality of selected forage species grown under different agro-ecological zones of Ethiopia. *African Journal of Agricultural Research*, 15(4), 499-507.
- Haenlein, G. F. W. (2004). Goat milk in human nutrition. *Small Ruminant Research*, 51(2), 155-163.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. 2009. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322
- Kotler dan Armstrong, Yudhi. 2008. "Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", *Jurnal EMBA*. Vol. 1. No. 3 Juni
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* Pearson Education.
- Kustyawati, M. E., Tobing, D. & Trimaryanto. 2012. Profil Asam Lemak dan Asam Amino Susu Kambing Segar dan Terfermentasi.
- Kriswandari Sri. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Jasa Pendidikan Pada Stie Lampung. Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung. Lampung.

- Park, Y. W., & Haenlein, G. F. W. (2006). *Handbook of Milk of Non-Bovine Mammals*. Blackwell Publishing Professional.
- Natsir Khairina dan Mimi S.A. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediterania Garden Residence di Jakarta Barat. Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanegara Jakarta, Jakarta
- Nofi Erni, Yugowati Praharsi dan Bohal Juanda Sinambela. 2015. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Air Minum (Studi Kasus: Persusahaan CV. OEN Jaya). Program Studi Teknik Industri, Universitas Tarumanegara.
- Rusdiana Supardi dan Aries Maesya. 2018. Prospek Pengembangan Usaha Ternak Kambing dan Memacu Peningkatan Ekonomi Peternak. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Agriekonomika Volume 7*. Fakultas Mipa Universitas Pakuan Bogor. Bogor
- Sanam, A.B., Swacita, I.B.N dan Agustina, K.K. 2014. Ketahanan Susu Kambing Peranakan Ettawah Post-Thawing pada Penyimpanan Lemari Es Ditinjau dari Uji Didih dan Alkohol. *J Veteriner* 3(1):1-8
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. 2004. "The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value." *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
- Sodiq, A., & Tawfik, E. S. (2004). Productivity and performance of goats in Indonesia. *Journal of Dairy Science*, 87(Suppl. 1), E10-E15.
- Wooldridge, J. M. 2013. *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. South-Western Cengage Learning.