

Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Swalayan Tani Jaya Di Wilayah Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri

Affandi Satryatama, Supriyono

Magister Manajemen Universitas Islam Kediri

Phandixdot75@gmail.com

Abstrak

Kompetisi bisnis ritel tidak hanya cukup dengan menawarkan produk kualitas prima, harga bersaing, menciptakan kepuasan pembeli dan memberikan pelayanan yang lebih baik masyarakat atau konsumen, namun utamanya selain menciptakan kepuasan pelanggan, juga upayakan untuk membangun loyalitas minat masyarakat berbelanja. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Swalayan Tani Jaya Di Wilayah Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 191 respondent. Pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisa data adalah teknik analisa regresi bergana. Hasil penelitian diperoleh melalui pengaruh marketing mix dan loyalitas pelanggan secara simultan atau bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lain menunjukkan bahwa secara parsial marketing mix dan kepuasan pelanggan sendiri – sendiri terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : marketing mix, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen

Abstract

Competition is not only enough business retail by offering better quality products, competitive prices, creating a sense of satisfaction and provide better services to the public or the consumer, but the main addition to creating customer satisfaction, also try to build loyalty shopping public interest. This research aims to analyze the effects of marketing mix and quality services on consumer loyalty ritel tani jaya city punco kediri. The sample of this researching is 191 respondent. The way to do the researching was using accidental sampling technic. The technic is for collecting data whit kuesioner. The data of analyzing technic is a doubled regression of analyzing technic. The result was got by the influebce marketing mix and the loyalty of costumers in togetherness. It had positive influential and signify in costumer satisfjing. Another result shown us that as partial marketing mix and the satisfied of costumer themselves to the loyalty of consumer.

Keywords : marketing mix, quality services and consumer loyalty

Latar Belakang Teoritis

Pemasar yang dapat mengidentifikasi dan mengenali kebutuhan minat masyarakat belanjanya merupakan peluang yang menguntungkan, karena pada dasarnya selera konsumen selalu berubah-ubah, sehingga design produk dan harga yang ditetapkan serta jasa penjualan akan selalu mempengaruhi hasil penjualan, yang pada gilirannya peranan strategi marketing mix yang dilakukan oleh suatu jasa pelayanan tertentu sangat menentukan keberhasilan perusahaan tersebut dalam menghadapi persaingan.

Menurut Kotler & Keller (2012:5), “Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting

needs profitably” “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Usaha retail (eceran) tumbuh pesat, jumlah dan lokasi usahanya cenderung mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk. Kelangsungan usaha eceran sangat dipengaruhi oleh kemampuan melayani kebutuhan konsumen secara memuaskan. Selama dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka keberadaan usaha eceran dapat dipertahankan. Apalagi konsumen merasa puas, mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama, maka dari itu,

perusahaan harus memikirkan pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang bertujuan untuk memenangkan persaingan (Tjiptono, 2016)

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran mulai berkembang pada tahun 1980 an seiring dengan mulai di kembangkannya perekonomian indonesia. Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri ritel indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. keberadaan mereka banyak menimbulkan pendapat pro-kontra. Bagi sebagian konsumen pasar modern, keberadaan hypermarket, supermarket, dan mini market memang memberikan alternatif belanja yang menarik. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang mereka pasang cukup bersaing bahkan lebih murah di banding pasar tradisional (APRINDO, 2016)

Perkembangan modern ritel dalam format pasar modern memberikan alternatif belanja yang menarik bagi konsumen. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang mereka berikan juga cukup bersaing. Hal ini dimungkinkan mengingat besarnya kemampuan modal para pemodern modern ritel tersebut. Pemodern modern ritel dapat mempersempit jalur distribusi sehingga mampu menawarkan harga yang jauh lebih kompetitif kepada konsumen. Dilain hal perkembangan bisnis ritel di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ternyata sudah fenomenal di Asia, khususnya di antara negara berkembang. Indonesia tercatat menempati peringkat ketiga pasar ritel terbaik di Asia. Kondisi seperti ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak dibidang modern ritel untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati konsumen. Sebab meskipun produk yang ditawarkan lengkap dan bervariasi, bila konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan, harga, dan fasilitas yang ditawarkan maka konsumen akan beralih kepada pesaing.

Menjamurnya minimarket pada satu sisi, menunjukkan perkembangan perekonomian yang bagus. Pertumbuhan minimarket hingga ke daerah-daerah merupakan eksen dari kemajuan perekonomian Indonesia secara makro.

Namun di sisi lain, gairah ekonomi itu ternyata memicu keresahan dikalangan pedagang kelontong. Kehadiran ritel modern tersebut telah memunculkan iklim persaingan yang tidak sehat yang merugikan pedagang kelontong (Asep ST. Sujana, 2012)

Salah satu jenis usaha retail yang masih sangat prospektif adalah minimarket, alasannya tentu karena perbaikan kondisi ekonomi yang diproyeksikan mencapai 5,3%. Omzet ritel modern nasional pada tahun 2016 diperkirakan tumbuh mencapai 10%. Meningkatnya pendapatan masyarakat serta meningkatnya populasi penduduk dengan bonus demografi dan pertumbuhan masyarakat yang pesat, urbanisasi, tingkat optimisme konsumen yang kuat dan pertumbuhan property komersial menjadi driver permintaan industri ritel. Penyebaran usaha minimarket atau ritel modern ini pada perkembangannya sudah mencapai daerah-daerah pinggiran dengan dominasi pemain-pemain franchise mapan. Lembaga riset Nielsen mencatat, pertumbuhan minimarket sepanjang 2010 meningkat 42 persen dibanding tahun sebelumnya. Saat ini di seluruh Indonesia minimarket nyaris menembus angka 17 ribu. Pertumbuhan pesat minimarket ini dipicu pola konsumsi konsumen yang mengurangi intensitas belanja di pasar modern (modern trade) (<http://www.forumkami.net>).

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah swalayan tani jaya di wilayah kecamatan puncu. Di lain hal bahwa secara riil, bisnis modern modern ritel yang selalu berhubungan langsung dengan konsumen membutuhkan perubahan yang terus menerus agar dapat memuaskan minat masyarakat belanjanya. Untuk itulah diperlukan variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen yaitu Marketing Mix.

- a. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah marketing mix dan kepuasan pelanggan mempengaruhi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Tani Jaya di Wilayah Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri ? 2) Apakah marketing mix dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Tani Jaya di Wilayah Kecamatan Puncu Kabupaten

Kediri? Adapun tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh marketing mix dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Tani Jaya di Wilayah Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh marketing mix dan kepuasan pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Tani Jaya di Wilayah Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri.

Menurut Kotler & Keller (2012:5), "Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably" "Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

Marketing mix

Marketing mix terdiri dari beberapa elemen yaitu Place, People, Product, Price, dan Promotion. Kelima elemen tersebut saling melengkapi satu dengan lainnya sehingga digambarkan dalam wujud bangunan menyerupai rumah. Terdapat lima elemen Marketing Mix Modern modern ritel yang akan memiliki fungsi saling mendukung dan melengkapi. Tidak dapat dikatakan bahwa satu elemen memiliki peran yang lebih.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), "Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market".

"Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasa" "Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".

Kepuasan Pelanggan

Menurut kotler (2014:150) perasaan

senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produkyang dipikirkan terhadap kinerja atau (hasil) yang diharapkan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan loyalitas (loyalty) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan kegiatan usahanya. Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Metode

Penelitian ini dilakukan di swalayan tani jaya kawasan puncu. Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian di

lapangan, digunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda. Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi diperoleh dengan nilai koefisien regresi beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan minat masyarakat yang berbelanja di swalayan tani jaya kawasan puncu.

Sifat data yang dipergunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini, seluruh minat masyarakat belanja di swalayan tani jaya kawasan puncu sebanyak 191 minat masyarakat belanja per hari. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian kecil pengunjung yang berbelanja di swalayan tani jaya kawasan puncu yang ditetapkan dengan menggunakan teknik accidental sampling. Kriteria yang diambil bahwa responden pernah minimal melakukan dua kali transaksi pembelian dalam satu bulan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh swalayan tani jaya kawasan puncu. Melalui rumus Slovin, sampel berjumlah 191 orang. Adapun variabel dari penelitian ini adalah, Produk (X1), marketing mix, Kepuasan pelanggan (X2), Loyalitas konsumen (Y1).

Metode pengumpulan data.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berupa pernyataan - pernyataan yang dibuat dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Penelitian ini juga menggunakan studi dokumentasi. Adapun studi dokumentasi yang dilakukan adalah dengan akses internet, akses dokumentasi swalayan tani jaya kawasan puncu untuk mendapatkan data yang menunjang penelitian

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis Kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan melalui uji asumsi klasik untuk menghindari data yang bias (berupa uji normalitas,

heterokedastisitas, dan multikolinearitas), Analisis regresi berganda untuk menjawab hipotesis pertama. Selanjutnya dilakukan uji F hitung (uji serentak) untuk mengetahui apakah secara serentak variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, terhadap variabel terikat. koefisien determinasi (R²) untuk menguji sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, dan uji -t (Uji Parsial) untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat.

Hasil Dan Pembahasan

Pengaruh Marketing Mix dan kepuasan pelanggan Terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan

- a. Pengaruh marketing mix dan kepuasan pelanggan untuk berbelanja di swalayan tani jaya kawasan puncu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik marketing mix dan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh swalayan tani jaya, maka akan semakin besar pula loyalitas yang dirasakan oleh masyarakat untuk belanja di swalayan tani jaya. Hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS, Korelasi antara Marketing Mix dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,464 dengan koefisien determinasi 0,215. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh Marketing Mix dan kepuasan pelanggan sebesar 21,5%, dan lainnya dipengaruhi faktor lain. diketahui bahwa koefisien determinan partial (B) dan nilai koefisien determinasi parsial (r²) untuk variabel marketing mix (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas konsumen adalah searah. Artinya semakin baik marketing mix dan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh swalayan tani jaya, maka akan semakin besar pula loyalitas yang dirasakan oleh masyarakat untuk belanja di swalayan tani jaya
- b. Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan marketing mix dan kepuasan pelanggan yang diterapkan

oleh swalayan tani jaya secara serentak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen swalayan tani jaya.

Pengaruh Marketing Mix dan kepuasan pelanggan Terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial

- a. Dari hasil penelitian bahwa marketing mix dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan parsial atau sendiri – sendiri terhadap loyalitas konsumen swalayan tani jaya. Hasil uji model parsial dengan memperhatikan nilai probabilitas pada uji t memperoleh nilai sig. marketing mix = $0,000 < 0,05$ dan loyalitas = $0,000 < 0,05$. Karena nilai Sig. variabel bebas (marketing mix dan kepuasan pelanggan) lebih kecil dari 0,05 maka marketing mix dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas.

Kesimpulan

Dari penelitian diperoleh hasil bahwa variabel marketing mix dan kepuasan pelanggan signifikan mempengaruhi variable loyalitas konsumen swalayan tani jaya.

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan bahwa marketing mix dan kepuasan pelanggan secara simultan atau serentak memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen untuk belanja di swalayan tani jaya

Kepuasan minat masyarakat yang berbelanja di swalayan tani jaya harus dapat dipertahankan dan ditingkatkan di masa mendatang agar loyalitas minat masyarakat belanja dapat terus ditingkatkan. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen belanja, swalayan tani jaya harus selalu memperhatikan kelima aspek marketing mix modern ritel dan selalu menjalin hubungan baik dengan masyarakat dalam motivasi para minat belanja. Misalnya dengan memberikan layanan purna jual.

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Terdapat pengaruh signifikan marketing mix dan loyalitas pelanggan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan swalayan tani jaya gadungan di wilayah

kecamatan puncu kabupaten kediri. Hal ini berarti bila swalayan tani jaya di wilayah kecamatan puncu kabupaten kediri mampu meningkatkan marketing mix dan kepuasan pelanggan yang lebih baik, di pastikan akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

2. Terdapat pengaruh signifikan marketing mix dan kepuasan pelanggan secara parsial atau sendiri - sendiri terhadap loyalitas konsumen swalayan tani jaya wilayah kecamatan puncu kabupaten kediri.

Daftar Pustaka

Algifari. 2000. Analisis Regresi, Teori, Kasus & Solusi. BPFE UGM, Yogyakarta.

Arikunto, S., 2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rhineka Cipta.

Berman, Barru & Evan, Joel, R, 2009. Retail Management A Strategic Apporoach. 9th ed., Prentice Hall, New Jersey.

Dharmmesta dan Irawan, 2001. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Griffin, Jill., 2002. Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it, Kentucky McGraw- Hill.

Griffin, Jill., 2003. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hurriyati, Ratih, 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.

Indriantoro, Nur, & Supomo, Bambang, 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta: Indeks.

Kotler, Phillip dan Gary, Amstrong, 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.

-----, 2004. Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2005. Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Jilid 1. Edisi Kesebelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- , 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles W. , Hair, Joseph F., Carl McDaniel, 2001. Pemasaran, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Levy and weitz, 2001. Retailing Management, Mc. Graw Hill, New York.
- Levy, Michael, & Weitz, Bortom A. 2009. Retailing Management, Fourth edition, Manajemen, cetakan kedua, BPFE Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson, 2009. Consumer Behavior Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Putri, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan Dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI, E- Journal Graduate Unpar, Part A : Economics, Vol. 1, No. 2 (2014), ISSN: 2355-4304. <http://journal.unpar.ac.id/index.php/unpargraduate/search/authors/view?firstName=Wury&middleName=Indahsari&lastName=Putri&affiliation=Magister%20Management%0D%0AUniversitas%20Katolik%20Parahyangan&country=ID> (diakses 2 November 2014)
- Sawitri, Yasa, dan Jawas, 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation Di Ubud. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan, Vol. 7, No. 1, Februari 2013. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/view/6070/4564> (diakses 2 November 2014).
- Selang, 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 Juni 2013. http://www.google.co.id/search?hl=id&source=hp&q=jurnal+Christian+A.D+Selang&gbv=2&oq=jurnal+Christian+A.D+Selang&gs_l=heirloom- hp.3...731729.743379.0.744568.10.5.0.2.2.0.410.1107.32j1.3.0...0...1ac.1.34. (diakses 2 November 2014).
- Sugiyono, 2005. Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kelima, Bandung: Alfabeta.
- , 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sutisna, 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Sutisna dan Pawitra. 2009. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, 2000. Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta.
- , 2002. Manajemen Jasa, Andi, Yogyakarta.