

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA
PERUSAHAAN ORGANDA (PO) HANDOYO DI SOLO**

Aan Sanjaya

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

ABSTRACT

On the stock market, up and down of stock prices is determined by various factors, such as financial accounting information. The prospect of such accounting information, so company value will also increase. Some factors including financial accounting information is the investment decision, funding decisions and dividend policy. The purpose of this research to analyze the effect of the investment decision, funding decision and dividend policy on value company. Population in this research is all companies manufacturing listed on BEI from 2009 - 2011. The sample technique used technique purposive sampling and obtained samples 36 companies. Analysis technical used is multiple regression. The result showed that : (1) Investment decision effect on company value. (2). Funding decision not ffect on company value. (3). Dividend policy not affect company value. (4). Investment Decision, Funding Decision and Dividend Policy effect on company value. Influence is 48,2 %.

Key words : Investment Decision, Funding Decision, Dividend Policy, Company Value

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit bagi sebuah perusahaan untuk dapat menjaga loyalitas pelanggannya agar tidak berpindah ke perusahaan lain (Sussanto dan Damayanti,2008:59). Pelanggan tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, namun pelanggan juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila pelanggan melakukan pembelian yang berulang dan rutin, serta merekomendasikan produk atau pun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada teman, keluarga maupun kerabatnya. (Sussanto dan Damayanti,2008:59).

Loyalitas adalah aspek penting dalam pencapaian keuntungan suatu perusahaan, baik perusahaan penghasil barang ataupun jasa, dimana dalam penelitian ini difokuskan pada perusahaan jasa. Pemahaman mengenai apa saja yang berkontribusi bagi hal tersebut sangatlah penting. Salah satu faktor penting dalam bisnis penyedia jasa adalah mengenai pentingnya kualitas pelayanan itu sendiri, karena sangatlah berpengaruh terhadap persepsi pelanggan dan kinerja penyedia jasa secara keseluruhan, dimana dalam jasa, pelayanan adalah apa yang pelanggan beli. Salah satu strategi bersaing agar

penjualan suatu penyedia jasa lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga konsumen akan merasa puas dan cenderung untuk menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan itu lagi (Iskandar dan Bernarto,2008:144).

Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna,2003:41). Apabila pelanggan loyal terhadap merek, maka akan berusaha menggunakan atau mengkonsumsi produk merek tersebut sepanjang waktu. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut (Durianto,dkk,2001:126).

Banyak faktor dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Iskandar dan Bernarto (2007:144), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan determinan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan (Tjiptono dan Chandra,2005:195).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara,2003:231). Faktor yang paling penting dari bisnis jasa pelayanan adalah penilaian kualitas jasa yang sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan dari masing-masing konsumen. Konsumen jasa kesulitan dalam mengalami (melihat, menyentuh, merasakan, mengetahui rasa) jasa yang ditawarkan, sebab karakteristik jasa yang tidak berwujud (*intangible*), sehingga konsumen didorong untuk membeli janji-janji dan harapan yang ditawarkan (Tjiptono,2006:61). Menurut Tjiptono (2006:70), Tandjung (2004:109-112) serta Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182), kualitas pelayanan terdiri lima dimensi, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:5). Menurut Kotler (2005:111), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono,2006:6).

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara,2003:231). Definisi lain kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono,2006:59)

Kualitas pelayanan terdiri dua faktor utama, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. (Tjiptono,2006:59).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Elemen Kualitas Pelayaann

Menurut Tandjung (2004:109-112), Tjiptono (2006:70) serta Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) elemen kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari :

1. Bukti Fisik

Menurut Tjiptono (2006:70), bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), mendefinisikan bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyaawannya.

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk / jasa (Tandjung,2004:112).

2. Keandalan

Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Definisi lain keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi

dan Hamdani,2006:182). Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati (Tjiptono,2006:70). Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk / jasa yang handal. Produk / jasa jangan sampai mengalami kerusakan / kegagalan. Dengan kata lain, produk / jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti (Tandjung, 2004:109-110).

3. Daya Tanggap

Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Definisi lain daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang positif dalam kualitas pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182).

Daya tanggap dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan (Tjiptono,2006:70).

Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan (Tandjung,2004:110).

4. Jaminan

Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Definisi lain jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182). Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun karyawan.

Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Perusahaan harus lebih menekankan faktor pengetahuan dan keahlian kepada para teknisi yang menangani dan pelayanan purna jual. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Pemasar diharapkan memperhatikan kredibilitas perusahaan dan bukan justru menipu pelanggan. Dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu pelanggan. Selain itu, anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang (Tandjung,2004:111).

5. Empati

Menurut Tjiptono (2006:70), empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Pengertian lain empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182). Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan (Tandjung,2004:111).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller,2009:177). Sedangkan menurut Sumarwan (2003:322), kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Tjiptono dan Chandra (2005:195) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Puas tidaknya pembeli diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller,2009:177).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna,2003:41). Definisi lain loyalitas adalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti,2002:60). Sedangkan Sumarwan (2003:325) mengartikan loyalitas merek adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Juga menurut Umar (2003:16) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan

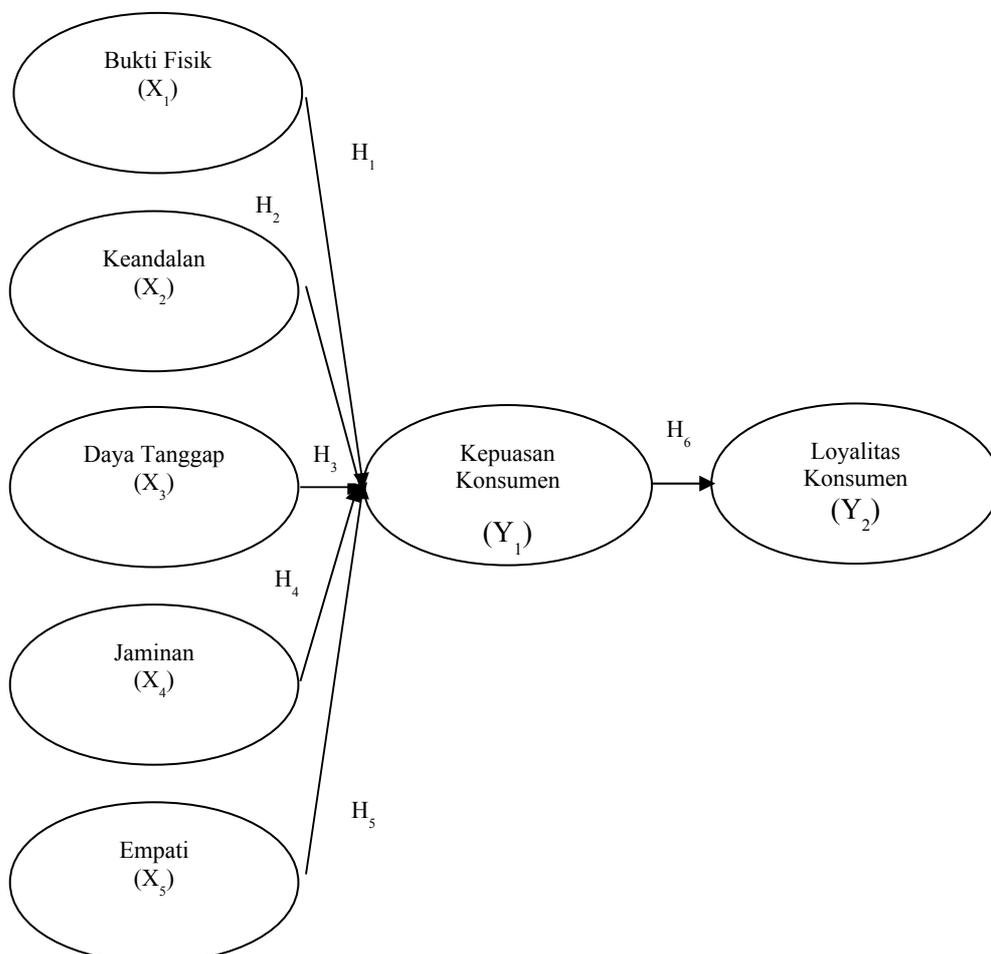
pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Penelitian Terdahulu

1. Jonathan (2005)
 - a. Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Kepedulian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Iskandar dan Bernarto (2007)
 - a. Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Kepedulian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
 - b. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
3. Sussanto dan Damayanti (2008)

Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
4. Dama (2010)
 - a. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
 - b. Tangible, Empathy, Reliability, Responsivenss dan Assurance berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

KERANGKA KONSEPTUAL DAN PERUMUSAN HIPOTESIS



Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen

Bukti fisik merupakan seberapa baik penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan. Semakin baik bukti fisik yang ditawarkan kepada pelanggan, maka semakin meningkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian Jonathan (2005) serta Atmawati dan Wahyuddin (2007) menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Bukti fisik secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Konsumen

Keandalan merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan) (Tandjung,2004: 109). Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan. Semakin dapat diandalkan perusahaan, termasuk karyawannya, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hasil penelitian Jonathan (2005) serta Atmawati dan Wahyuddin (2007) menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Keandalan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Konsumen

Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan (Tandjung,2004: 110). Pada pelayanan, kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Semakin tanggap karyawan dalam melayani pelanggannya, maka semakin meningkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian Jonathan (2005) serta Atmawati dan Wahyuddin (2007) menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Daya tanggap secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182). Tingkat pengetahuan mereka akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan. Semakin ramah, sopan dan pengetahuan karyawan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hasil penelitian Atmawati dan Wahyuddin (2007) menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Jaminan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Konsumen

Empati adalah memberikan jaminan yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182). Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, kesemuanya itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan. Semakin peduli terhadap pelanggannya, maka semakin meningkatkan kepuasannya. Hasil penelitian Jonathan (2005) serta Atmawati dan Wahyuddin (2007) menunjukkan bahwa empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Empati secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Bila konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut bila di kemudian hari muncul kebutuhan yang sama. Tindakan konsumen dengan melakukan pembelian secara terus menerus menunjukkan bahwa konsumen loyal terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Hasil penelitian Iskandar dan Bernarto (2007) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₆ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

1. Bukti Fisik (X_1)

Bukti fisik merupakan kemampuan PO Handoyo dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen .

Variabel bukti fisik diukur dengan (Iskandar dan Bernarto,2007:150) :

- a. Ruang dalam bis bersih
- b. Penampilan karyawan rapi
- c. Interior dalam ruangan bis rapi

2. Keandalan (X_2)

Keandalan merupakan kemampuan PO Handoyo untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Variabel keandalan indikator melalui (Iskandar dan Bernarto, 2007:150) :

- a. Pelayanan sesuai kebutuhan
- b. Konsumen selalu dilayani dengan benar
- c. Kebersihan ruangan dapat dipercaya

3. Daya Tanggap (X_3)

Daya tanggap merupakan suatu kebijakan PO Handoyo untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Variabel daya tanggap diukur melalui (Iskandar dan Bernarto,2007: 150) :

- a. Kecepatan pelayanan
- b. Karyawan mau membantu pelanggan
- c. Karyawan menanggapi permintaan pelanggan

4. Jaminan (X_4)

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai PO Handoyo untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen.

Jaminan diukur melalui (Iskandar dan Bernarto,2007: 151):

- a. Karyawan mempunyai pengetahuan
- b. Karyawan sopan dalam melayani
- c. Karyawan bertindak jujur kepada pelanggan

5. Empati (X_5)

Empati merupakan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan PO Handoyo kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Empati diukur melalui (Iskandar dan Bernarto,2007:151) :

- a. Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan
- b. Karyawan memberi perhatian kepada setiap pelanggan secara individu
- c. Karyawan mau memahami kepentingan pelanggan

Variabel dependen dalam terdiri dari :

1. Kepuasan Konsumen (Y_1)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan konsumen diukur melalui (Mas'ud,2004:447) :

- a. Konsumen merasa puas
 - b. Konsumen menyukai pelayanan
 - c. Perusahaan dapat dipercaya
2. Loyalitas Konsumen (Y_2)
Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap PO Handoyo yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap karcis PO Handoyo sepanjang waktu.

Loyalitas konsumen diukur melalui (Iskandar dan Bernarto,2007:151) :

- a. Sering menggunakan
- b. Komitmen
- c. Merekomendasikan kepada orang lain

Penentuan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Perusahaan Organda (PO) Handoyo, Jl. Bangak – Boyolali, KM 25, di Solo.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Perusahaan Organda (PO) Handoyo, Jl. Bangak – Boyolali, KM 25, di Solo dan diperoleh sampel 100 responden.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar,2005:42).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioer yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen Perusahaan Organda (PO) Handoyo, Jl. Bangak – Boyolali, KM 25, di Solo.

Metode Analisis

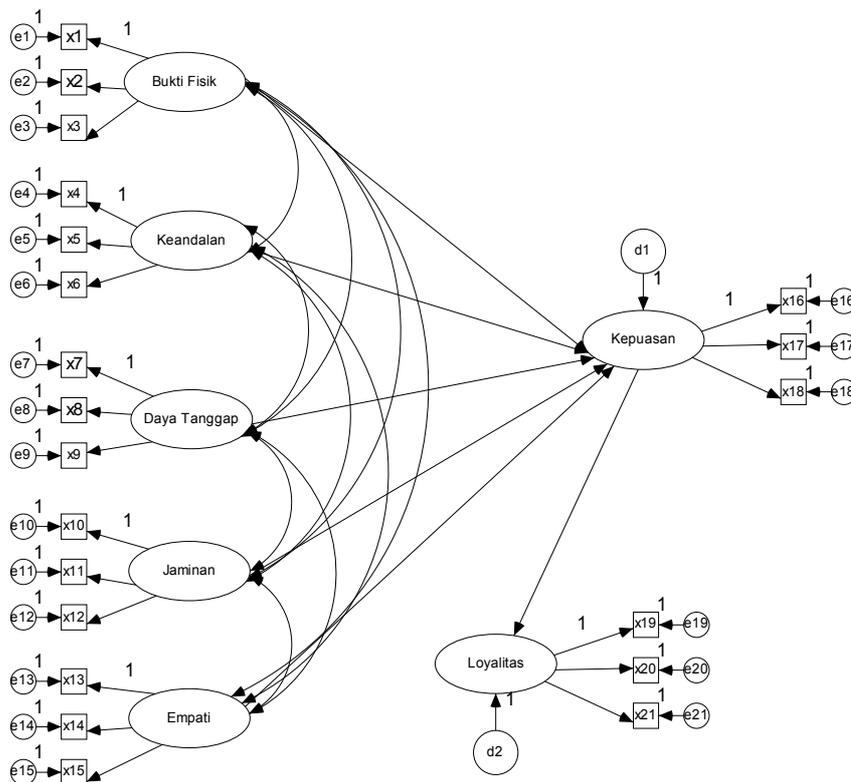
Metode analisis data yang digunakan adalah **Struktural Equation Model (SEM)** Model persamaan Struktural, Structural Equation Model (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan. Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor (atau konstruk, yang dibangun dari beberapa variabel indikator) (Ferdinand, 2002: 6). SEM adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2007 : 12).

Goodness-Of- Fit Index	Cutt-Off Value
χ^2 -Chi square	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥ 0.05
RM SEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Pengembangan diagram alur (Path diagram)

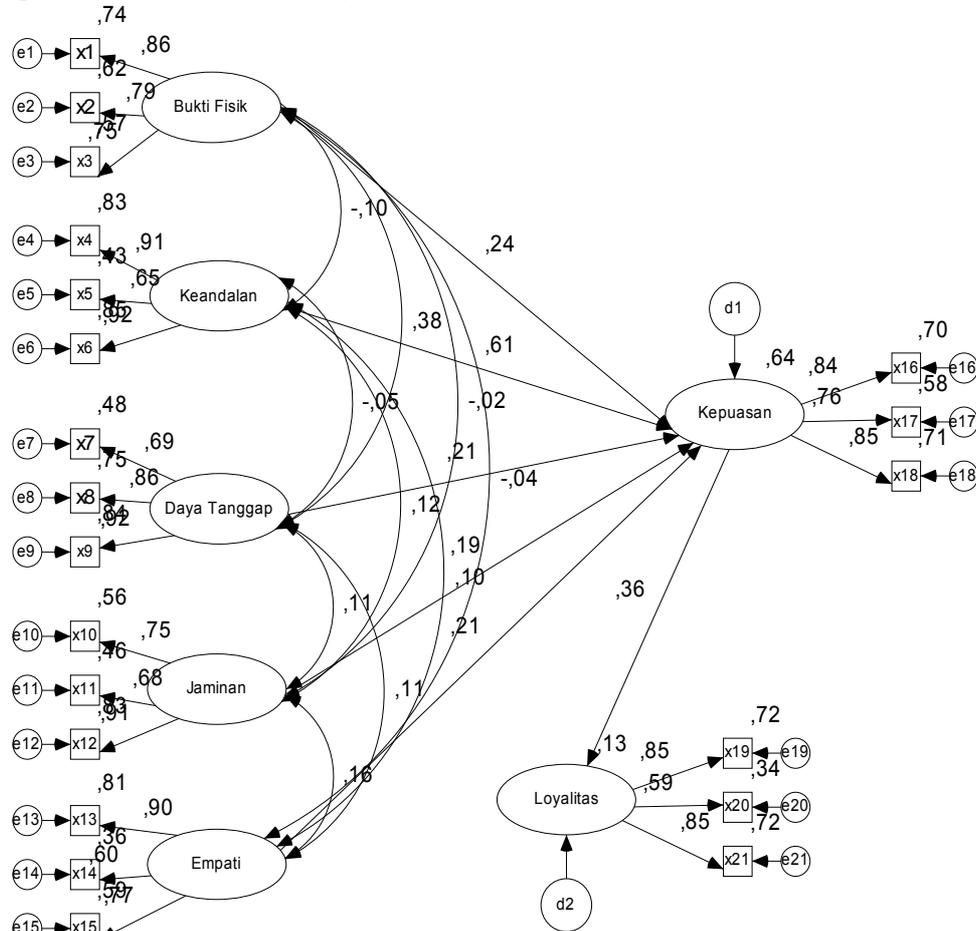
Path diagram dalam penelitian ini dapat dibuat sebagai berikut :



b. Teknik Full Structural Model

Model ini digunakan untuk menguji model kausalitas yang telah dinyatakan sebelumnya dalam berbagai hubungan sebab-akibat (causal model). Melalui analisis

Full model akan terlihat ada tidaknya kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji. Berikut ini hasil teknik full structural model (lampiran 5, Full Model SEM):



Chi Square = 186,890
 Probability = ,223
 CMIN/DF = 1,080
 GFI = ,850
 AGFI = ,799
 TLI = ,983
 CFI = ,986
 RMSEA = ,028

Full Model SEM

Hasil analisis full model SEM memperlihatkan besarnya nilai koefisien regresi standar (dalam SPSS disebut 'beta' atau β). Koefisien besarnya pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,243. Koefisien besarnya pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,613. Koefisien besarnya pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,214. Koefisien besarnya pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,194. Koefisien

besarnya pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,210. Sementara koefisien besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,361.

c. Uji kesesuaian dan uji statistik

Hasil uji kesesuaian dan uji statistik terhadap full model SEM dapat dilihat pada uji fit model berikut ini :

Hasil Uji Fit Full Model SEM

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil, dengan sig. $\alpha = 0,05$, dan $df = 173$, maka $\chi^2_{tabel} = 204,690$	186,890	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,223	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,850	Cukup
AGFI	$\geq 0,90$	0,799	Cukup
TLI	$\geq 0,95$	0,983	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,986	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,080	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,028	Baik

Hasil uji fit model memperlihatkan nilai chi square sebesar $186,890 <$ (lebih kecil) dari chi square tabel sebesar $204,690$ dengan $sig. 0,223 > \alpha = 0,05$ yang berarti matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya adalah sama, sementara hasil lainnya menunjukkan nilai TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA sesuai dengan nilai *cut of value* yang ditentukan, sedangkan nilai GFI dan AGFI lebih kecil dari nilai *cut of value* yang ditentukan sehingga dikategorikan marjinal. Dari hasil yang dapat disimpulkan secara umum model SEM yang digunakan dapat dikategorikan baik untuk menggambarkan hubungan kausalitas dari faktor-faktor yang digunakan.

d. Uji Validitas

Nilai Critical Ratio Indikator

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	Bukti Fisik	,225	,087	2,586	,010	par_25
Kepuasan	<---	Keandalan	,557	,084	6,602	***	par_26
Kepuasan	<---	Daya Tanggap	,205	,092	2,220	,026	par_27
Kepuasan	<---	Jaminan	,195	,089	2,192	,028	par_28
Kepuasan	<---	Empati	,200	,083	2,425	,015	par_29
Loyalitas	<---	Kepuasan	,364	,117	3,111	,002	par_30
x1	<---	Bukti Fisik	1,000				
x2	<---	Bukti Fisik	,928	,120	7,754	***	par_1
x3	<---	Bukti Fisik	,914	,123	7,430	***	par_2
x4	<---	Keandalan	1,000				
x5	<---	Keandalan	,775	,105	7,413	***	par_3
x6	<---	Keandalan	1,027	,079	13,079	***	par_4
x7	<---	Daya Tanggap	1,000				
x8	<---	Daya Tanggap	1,055	,138	7,656	***	par_5
x9	<---	Daya Tanggap	1,133	,147	7,684	***	par_6
x10	<---	Jaminan	1,000				
x11	<---	Jaminan	,924	,145	6,355	***	par_7
x12	<---	Jaminan	1,093	,160	6,834	***	par_8
x13	<---	Empati	1,000				
x14	<---	Empati	,717	,130	5,505	***	par_9
x15	<---	Empati	,864	,141	6,125	***	par_10
x16	<---	Kepuasan	1,000				
x17	<---	Kepuasan	,971	,117	8,261	***	par_11
x18	<---	Kepuasan	1,096	,115	9,563	***	par_12
x19	<---	Loyalitas	1,000				
x20	<---	Loyalitas	,711	,125	5,681	***	par_13
x21	<---	Loyalitas	1,087	,151	7,197	***	par_14

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Hasil nilai critical ratio (cr) masing-masing indikator terlihat lebih besar dari dua kali nilai standar errornya, dengan demikian semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

e. Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dapat dilakukan berdasarkan dari nilai critical ratio dan tingkat sig.yang terdapat pada *regression weight*, dimana

diperlukan nilai $cr \geq 2,00$ dan $sig. \leq \alpha = 0,05$ sebagai syarat penerimaan hipotesis. Hasil nilai cr dan tingkat $sig.$ antar variabel yang dihipotesiskan dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Nilai Critical Ratio Variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	Bukti Fisik	,225	,087	2,586	,010	par 25
Kepuasan	<---	Keandalan	,557	,084	6,602	***	par 26
Kepuasan	<---	Daya Tanggap	,205	,092	2,220	,026	par 27
Kepuasan	<---	Jaminan	,195	,089	2,192	,028	par 28
Kepuasan	<---	Empati	,200	,083	2,425	,015	par 29
Loyalitas	<---	Kepuasan	,364	,117	3,111	,002	par 30

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil yang didapat maka bisa dibuat analisa sebagai berikut :

1. Nilai $c.r$ kepuasan konsumen <--- bukti fisik sebesar 2,586 dengan $sig.$ 0,010. Hasil tersebut menunjukkan nilai $c.r$ lebih besar dari 2,00 dan tingkat $sig.$ yang didapat lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan bukti fisik secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai $c.r$ kepuasan konsumen <--- keandalan sebesar 6,602 dengan $sig.$ ***. Hasil tersebut menunjukkan nilai $c.r$ lebih besar dari 2,00 dan tingkat $sig.$ yang didapat lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan keandalan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai $c.r$ kepuasan konsumen <--- daya tanggap sebesar 2,220 dengan $sig.$ 0,026. Hasil tersebut menunjukkan nilai $c.r$ lebih besar dari 2,00 dan tingkat $sig.$ yang didapat lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan daya tanggap secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Nilai $c.r$ kepuasan konsumen <--- jaminan sebesar 2,192 dengan $sig.$ 0,028 Hasil tersebut menunjukkan nilai $c.r$ lebih besar dari 2,00 dan tingkat $sig.$ yang didapat lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan jaminan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
5. Nilai $c.r$ kepuasan konsumen <--- empati sebesar 2,425 dengan $sig.$ 0,015 Hasil tersebut menunjukkan nilai $c.r$ lebih besar dari 2,00 dan tingkat $sig.$ yang didapat lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan empati secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
6. Nilai $c.r$ loyalitas konsumen <--- kepuasan konsumen sebesar 3,111 dengan $sig.$ 0,002 Hasil tersebut menunjukkan nilai $c.r$ lebih besar dari 2,00 dan tingkat $sig.$ yang didapat lebih kecil dari $sig. \alpha = 0,05$, dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

1. Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.. Dengan hasil ini maka adanya peningkatan bukti fisik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.. Dengan hasil ini maka adanya peningkatan keandalan akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.. Dengan hasil ini maka adanya peningkatan daya tanggap akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.. Dengan hasil ini maka adanya peningkatan jaminan akan meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.. Dengan hasil ini maka adanya peningkatan empati akan meningkatkan kepuasan konsumen.
6. Uji hipotesis membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan hasil ini maka adanya peningkatan kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen.

SARAN

1. Keandalan menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sebaiknya waktu keberangkatan harus lebih konsisten yaitu menurut jadwal jam berangkat dari Blitar jam 09.30 WIB tapi terkadang berangkat jam 10.00 WIB. Hal ini akan mempengaruhi perubahan jam keberangkatan bus selanjutnya. Jadi disini untuk peningkatan pelayanan yang lebih baik, yaitu harus menjalankan jadwal keberangkatan yang selalu tepat waktu yaitu dari Blitar maka harus berangkat jam 09.30 WIB tepat.
2. Bukti fisik menjadi faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sebaiknya penataan interior ruangan bus PO. Handoyo menarik, karena mendapatkan nilai rata-rata terendah. Dalam hal ini perlu adanya penataan interior yang lebih menarik yaitu setiap jendela diberi gordena dan kursi diberikan sarung jok dengan motif yang menarik. Selain itu juga menambah fasilitas toilet sehingga bisa mendukung kenyamanan bagi penumpang selama perjalanan.
3. Daya tanggap menjadi faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sebaiknya karyawan PO. Handoyo dalam melayani pelanggannya sangat cepat, karena mendapatkan nilai rata-rata terendah. Dalam hal ini pelayanan harus lebih ditingkatkan kecepatannya seperti untuk mempercepat dalam proses pembelian tiket perlu untuk membuka agen yang lebih banyak, sehingga bisa lebih mempercepat dan mempermudah konsumen mendapatkan tiket, yang tidak hanya di satu tempat.
4. Empati menjadi faktor keempat yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sebaiknya karyawan PO. Handoyo memberi perhatian kepada pelanggan secara individu, karena mendapatkan nilai rata-rata terendah. Para awak bus harus lebih komunikatif dengan konsumen ketika berada di dalam bus seperti menyapa dan memberi salam ketika menarik tiket atau menarik uang pembayaran tiket dari para konsumen.
5. Jaminan menjadi faktor kelima yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sebaiknya karyawan PO. Handoyo sopan dalam melayani pelanggan, karena mendapatkan nilai rata-rata terendah. Para karyawan bersikap lebih sopan yaitu bersikap ramah dan bertutur kata secara baik ketika menjalin komunikasi dengan konsumen agar konsumen merasa lebih dihargai.

6. Kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen. Sebaiknya perusahaan menjadwalkan waktu tempuh perjalanan yang lebih tepat waktu sehingga para konsumen bisa sampai di tujuan secara tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. **Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek**. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Atmawati, Rustika dan Wahyuddin. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall". **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**. Hal. 1 – 12. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Dama, Hais. 2010. " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo". **Inovasi**. Volume 7. Nomor 2. Juni 2010. ISSN. Hal. 892 – 902. Universitas Negeri Gorontalo. Sulawesi.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. **Statistik Induktif**. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. PT. Gramedia Pustaka
- Ferdinand, Augusty. 2002. **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**. Fakultas Ekonomi Undip
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Iskandar, Andreas dan Innocentius Bernarto. 2007. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening". **Jurnal Manajemen**. Vol. 2. No. 2. Mei. Hal. 143 – 163. Universitas Pelita Harapan. Jakarta.
- Jonathan, Robin. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sektor Publik di Kabupaten dan Kota di Propinsi Kalimantan Timur. **Jurnal Keuangan dan Perbankan**. Th. IX. No. 2, Mei. Universitas 17 Agustus 1945. Samarinda.
- Kotler, Philip. 2005. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat. Jakarta.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. **Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial**. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. **The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2007. **Structural Equation Modelling, konsep dan aplikasi dengan AMOS**. Elex Media Komputindo. Kelompok Gramedia Jakarta.
- Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2003. **Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sussanto, Herry dan Wido Damayanti. 2008. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen”. **Jurnal Ekonomi Bisnis**. No. 1, Vol. 13. April 2008. Hal. 59 – 67. Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Sutisna. 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Cetakan 3. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. **Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan**. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2006. **Manajemen Jasa**. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. **Metode Riset : Perilaku Konsumen Jasa**. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Umar, Husein. 2005. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Baru. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2006. **Pengantar Statistika**. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. PT. Bumi Aksara. Jakarta

Usmara. 2003. **Strategi Baru Manajemen Pemasaran**. Cetakan Pertama. Amara Brooks. Yogyakarta.