

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEBERAGAMAN PRODUK,
DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KFC
(STUDI KASUS KONSUMEN KFC GAJAH MADA JEMBER)**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT DIVERSITY, AND
BRAND EQUITY ON CONSUMER LOYALTY KFC
(CASE STUDY CONSUMER KFC GAJAH MADA JEMBER)***

Isti Noer Hidayawati, Anwar, Budi Santoso
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember
E-mail: istinoer662@gmail.com, Anwarjr@yahoo.com,
Budisantoso@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, keberagaman produk, dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen KFC Gajah Mada, Jember. Jumlah sample pada penelitian ini sebanyak 99 orang menggunakan teknik *purposive sampling* dimana pengumpulan data berupa kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien variabel kualitas pelayanan, keberagaman produk, dan ekuitas merek dengan tanda positif. Hasil uji hipotesis diperoleh hasil variabel kualitas pelayanan, keberagaman produk, dan ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: kualitas pelayanan, keberagaman produk, ekuitas merek, dan loyalitas konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, product diversity, and brand equity on consumer loyalty KFC Gajah Mada, Jember. The number of samples in this study as many as 99 people using purposive sampling technique where the collection of data in the form of questionnaires. This research is a quantitative research using multiple linear regression analysis. Results of multiple linear regression analysis obtained value of coefficient of variable quality of service, product diversity, and brand equity with positive sign. Hypothesis test results obtained by the variable quality of service, product diversity, and brand equity partially have a positive effect on consumer loyalty.

Keywords: service quality, product variety, brand equity, and consumer loyalty

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini, membuat perusahaan mencari sebuah resolusi baru untuk dapat menjaga kesetiaan konsumennya. Keinginan konsumen yang beraneka ragam dalam memilih produk dengan kualitas yang terbaik membuat perusahaan sulit untuk memenuhinya. Hal tersebut membuat perusahaan perlu memikirkan bagaimana konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Munculnya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk serupa menjadi tantangan bagi perusahaan untuk terus berinovasi agar tidak ditinggalkan konsumennya.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dimana sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dipresepsikan (perceived service) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected service). Berdasarkan pengalaman masa lampau yang diukur dengan variabel, yaitu tingkat kepuasan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut

memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan. Keluasan asosiasi antara kedua variabel tersebut adalah kuat dan stabil. Oleh karena itu implikasinya bahwa pihak manajemen harus mempertimbangkan dan menbidik pasar mereka dalam pelayanan terhadap konsumen sebagai langkah untuk meningkatkan citra perusahaan.

Kecenderungan untuk lebih dekat dengan pelanggan bukanlah prakarsa perusahaan. Namun berasal dari tekanan lingkungan pasar yang ditandai oleh beberapa faktor, antara lain meningkatkan persaingan yang muncul dari beberapa perusahaan kuat dan beberapa perusahaan yang melakukan akuisisi atau merger dan meningkatkannya persaingan melalui internet. Fokus kompetensi inti mendorong perusahaan untuk mengembangkan atau memperkuat keunggulan kompetitif strateginya, kesadaran perusahaan bahwa upaya mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki lebih murah dibanding

upaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Permintaan konsumen yang semakin beragam, memaksa perusahaan untuk terus berinovasi. Misalnya dalam segi produk, keberagaman produk menjadi salah satu tuntutan konsumen. Dimana perusahaan harus terus berinovasi agar dapat mempertahankan konsumennya. Karena pemenuhan kebutuhan membuat pelanggan tidak beralih pada merek lain. Dari sekian banyak merek yang ada di pasaran, masing-masing merek akan dipresepsikan berbeda oleh konsumennya dalam bentuk citra merek yang akan membentuk kesimpulan atas sebuah merek tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama ataupun pembeda dari merek pesaing, lebih dari itu merek sudah menjadi faktor penentu keunggulan bersaing. Dengan ekuitas merek (brand equity) yang kuat, konsumen yang memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tidak akan didapatkan dari produk-produk lainnya.

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan salah satu restoran makanan *fast food* yang menawarkan berbagai makanan cepat saji. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun sangat bervariasi, *burger, fried chicken*, dan berbagai minuman sehingga semakin memanjakan pelanggan dengan pilihan menu yang disediakan. Pembukaan gerai pertama di Jakarta sukses diikuti dengan pembukaan gerai di berbagai kota di Indonesia. KFC sukses membangun merek dengan menanamkan dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia. Salah satu restoran cepat saji yang paling populer di Indonesia adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*), hal tersebut dibuktikan dari survei yang dilakukan oleh *top brand index* kategori *fast food*.

Tabel 1.1

SURVEY TOP BRAND INDEX
KATEGORI RESTAURANT
FASTFOOD, TAHUN 2017

Merek	TBI
KFC	60,4%
MC Donald's	19,0%
Hoka-Hoka Bento	3,7%
A & W	2,9%
CFC	2,7%

Sumber : www.topbrand-award.com, 2017

Dari gambaran diatas terlihat bahwa pangsa pasar KFC merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan perusahaan *fast food* lainnya menurut survey *top brand industries*, fase kedua pada tahun 2017 yaitu sebesar 60,4%. Kemudian diikuti oleh MC Donald's dengan presentase 19,0%, lalu Hoka-Hoka Bento sebesar 3,7%, A & W dengan presentase sebesar 2,9%, dan pada urutan terakhir CFC dengan presentase sebesar 2,7%

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen KFC Jember.
- b. Untuk menguji pengaruh keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen KFC Jember.
- c. Untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen di KFC Jember.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
1. kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (Pasuraman, 2013)	1) Kecepatan pelayanan 2) Akurasi pelayanan 3) Sopan santun dan keramahan pelayanan 4) Kemudahan mendapatkan pelayanan 5) Kenyamanan konsumen
2. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2007).	1) Kelengkapan produk 2) Variasi ukuran produk 3) Variasi rasa produk
3. Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009).	1) Posisi merek dalam ingatan konsumen 2) Asosiasi merek terhadap produk 3) Puas dengan merek 4) Persepsi merek sebagai produk yang terbaik
4. Menurut Ali Hasan (2008), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.	1) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang 2) Membeli diluar lini produk 3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2011).

Populasi dalam penelitian ini yakni pengunjung KFC Gajah Mada di Kabupaten Jember periode Januari 2017 – Desember 2017.

Menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011) dalam penelitian ini penentuan sample yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + (N)e^2}$$

METODE PENELITIAN

$$= \frac{73.182}{1+(73.182)0.1^2} = 99,01$$

Keterangan:

n = Jumlah sample

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi error

Jadi total responden dalam penelitian ini yakni 99 orang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y :Loyalitas Pelanggan

β : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefesien regresi

X₁ : Kualitas pelayanan

X₂ : Keberagaman produk

X₃ : Ekuitas merek

e : *Error disturbances*

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan, keberagaman produk, dan ekuitas merek bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kualitas pelayanan, keberagaman produk, dan ekuitas merek dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel

Kualias	R hitung	R tabel	Keterangan
Pelayanan			
X1	0,732	0,1975	Valid
X1	0,727	0,1975	Valid
X1	0,659	0,1975	Valid
X1	0,671	0,1975	Valid
X1	0,666	0,1975	Valid
Keberagaman		0,1975	
Produk			
X2	0,585	0,1975	Valid
X2	0,699	0,1975	Valid
X2	0,601	0,1975	Valid
Ekuitas		0,1975	
Merek			
X3	0,612	0,1975	Valid
X3	0,667	0,1975	Valid
X3	0,758	0,1975	Valid
X3	0,684	0,1975	Valid
Loyalitas		0,1975	
Konsumen			
Y1	0,703	0,1975	Valid
Y2	0,735	0,1975	Valid
Y3	0,665	0,1975	Valid
Y4	0,729	0,1975	Valid

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel

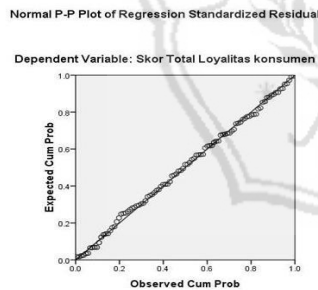
mempunyai nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.6 , sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dan kuesioner dinyatakan handal atau reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cutoff	No. Item	Keterangan
X1	0,914	>0,60	6	Reliabel
X2	0,933	>0,60	4	Reliabel
X3	0,903	>0,60	5	Reliabel
Y	0,893	>0,60	5	Reliabel

Uji Normalitas

Gambar 3 Grafik Normal P-Plot



menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Multikolinearitas

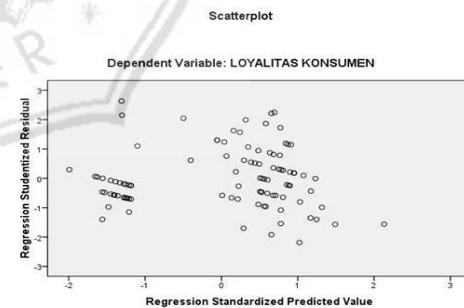
No.	Variabel bebas	Nilai VIF	Nilai Tolerance
-----	----------------	-----------	-----------------

1	Kualitas Pelayanan	3.930	0,254
2	Keberagaman Produk	2.816	0,355
3	Ekuits merek	3.530	0,283

Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik

heterokedastisitas pada model regresi penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Unstandartized Coefficient B	T	t tabel	Sig.	Toleransi	VIF
Kualitas Pelayanan	0,266	4,103	1,6612	0,000	0,254	3,930
Keberagaman Produk	0,391	3,944	1,6612	0,000	0,355	2,816
Ekuitas merek	0,303	3,976	1,6612	0,000	0,283	3,530
	0,893	1,382	1,6612	0,170	-	-

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0.893 + 0.296 X_1 + 0.391 X_2 + 0.303 X_3$$

Uji Hipotesis

Tabel 6 Hasil Hipotesis

No.	Variabel	Sig Hitung	Taraf Sig	T Hitung	t tabel	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,000	0,05	4,103	1,6612	Signifikan
2.	Keberagaman Merek	0,000	0,05	3,944	1,6612	Signifikan
3.	Ekuitas Merek	0,000	0,05	3,967	1,6612	Signifikan

pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, dan t hitung (4,103) > t tabel (1,6612) sehingga hipotesis pertama diterima, yang berarti Kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas pelayanan yang diberikan maka berdampak baik pada loyalitas konsumen.

- b. Variabel keberagaman produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, dan t hitung (3,944) > t tabel (1,6612) yang berarti hipotesis diterima, yang berarti keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa keberagaman produk semakin baik maka akan berdampak baik bagi loyalitas konsumen.

- c. Variabel ekuitas merek mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, dan t hitung (3,967) > t tabel (1,6612) sehingga hipotesis diterima, yang berarti ekuitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga menunjukkan jika semakin baik ekuitas merek maka akan

berdampak baik bagi loyalitas konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the estimate
1.	0.904	0.817	0.812	1.405

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* dalam penelitian ini sebesar 0.817, yang berarti 81,7% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, keberagaman produk, dan ekuitas merek. Sedangkan sisanya 18,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti fasilitas, harga dan lain-lain.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian telah membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian telah membuktikan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini membuktikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian telah membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan jika kepercayaan tinggi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan signifikan.

Kesimpulan, Saran, dan Rekomendasi

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan, keberagaman produk, dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen, maka diambil kesimpulan bahwa dari hasil pengujian hipotesis telah

membuktikan kualitas layanan, kebergaman produk dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, keberagaman produk, dan ekuitas merek guna menjaga loyalitas konsumen KFC Gajah Mada, Jember.

Rekomendasi

Diharapkan agar peneliti selanjutnya untuk mengadakan kelanjutan penelitian sejenis lebih lanjut dengan mengambil objek penelitian yang berbeda dengan menambahkan variabel-variabel yang belum ada pada penelitian ini seperti variabel harga, promosi, kondisi pasar, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zein. 2009. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ariani, Dorothea Wahyu. 2004. *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas)*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Astuti dan Cahyadi. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Majalah Ekonomi Tahun XVII No.2.(Agustus 2007).
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bilson, Simamora. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi ke dua*. Yogyakarta: penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate Aplikasi dengan program SPSS*. UNDIP Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Edisi Revisi*. Jakarta: Erlangga.

- Harahap, Zera. 2014. *Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Indomie di Kecamatan Melayang 1 Barat Manad.* Jurnal EMBA Vol.2 No.2. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing.* Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hermawan, Asep. 2009. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif.* Jakarta:PT Gramedia Widayarsana Indonesia.
- Janita, Inka. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 1 Oktober 2014. Universitas Brawijaya. Malang. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id diakses tanggal 30 November 2017.
- Kotler dan Keller.2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 13.*Jakarta:Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa, Ser 9 Elemen Marketing.* Bandung:Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas.* Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12.Jilid 2.* Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran. Melon B, penerjemah.* Jakarta (ID): Indeks. Terjemahan dari: Marketing Management. Ed ke-11.
- Kotler, Philip. 2007a. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Oleh Hedra Teguh. Rony. A Rusli, Benyamin Molan. Jilid 1.* Jakarta: PT Indeks.
- Ma'aruf, Henri 2005. *Pemasaran ritel.* Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Malhotra, Naresh. 2007. *Marketing Research : an applied orientation, pearson education, inc., fifth edition.* New Jearsey : USA.
- Parasuraman,ValeriA.Zeithaml,andLeonardLBerry,A. *Conceptual Model of Serivice L. and Its Implicationsfor Future Research , Journal of Marketing,* No. 49 (Fall), 1985, PP 41 – 50.
- Permana, M.Yayan Wahyu. 2017. *Pengaruh Keragaman produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Berkah Mandiri Swalayan Mojo Kediri.* Simki-Economic Vol.01 No.07 Tahun

- 2017 ISSN:BBBB-BBBB.
Universitas Nusantara. Kediri.
- Simmamora, Henry. 2004.
Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta:STIE YPKN, Ed. 3. Cet.1.
- Sugiyono. 2006.**Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).** Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. **Metode Penelitian Kuantitatif.** Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.** Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.** Bandung: AFABETA, cv.
- Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Manajemen.** Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.** Bandung: Alfabeta.
- Supranto, dan Nandan Limakrisna, 2011.**Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.Edisi Kedua.** Jakarta:Penerbit Mitra Wacana Media.
- Supranto. Limakrisna, Nandan, 2011, **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.** Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Tjiptono, fandy, dan Chandra, Gregorius. 2012. **Pemasaran Global Konteks Offline dan Online.** Yogyakarta:UPP STIM YKPN.
- Tjiptono, Fandy. 2007. **Strategi Pemasaran.** Yogyakarta : Andi Ofset