

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA PADA CU AHA KABUPATEN MALUKU TENGGARA

Benedictus R. Khuana

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Langgur

Email: rickykhuana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan jasa pada CU AHA Kabupaten Maluku Tenggara. Jenis Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan 21 Informan yang terbagi dari 7 informan kunci dan 14 informan tambahan. Ada lima indikator yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, jaminan dan empati. Berdasarkan hasil analisa data diperoleh hasil bahwa indikator bukti fisik CU AIN HOV AIN diimplementasikan dalam pelayanan dan sopan santun oleh pegawai yang sangat membantu nasabah ketika melakukan transaksi atau sekedar mencari informasi terkait menabung atau pun pengajuan kredit pinjaman. Indikator *reability* terlihat dari pelayanan yang diberikan adalah keakuratan dalam memberikan informasi kepada nasabah serta penerapan sistem digitalisasi dalam membantu dan menangani seluruh transaksi yang dilaksanakan di CU AIN HOV AIN. Indikator *responsiveness* berkaitan dengan kemampuan mengelola informasi bagi anggota baik di kantor maupun ketika ada di lapangan. Indikator jaminan dan kepastian nampak dalam penerapan suku bunga tabungan yang memadai dapat dipertanggung jawabkan secara terbuka kepada semua anggota dalam bentuk transaksi buku tabungan anggota. Indikator empati diberikan oleh CU AIN HOV AIN secara umum dalam bentuk kesempatan memperoleh hak dan kewajiban yang sama sesuai peraturan yang telah ditetapkan oleh CU AIN HOV AIN.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Jasa.*

Abstract

This research aims to analyze the quality of services at CU AHA Southeast Maluku Regency. This type of research is descriptive research using 21 informants divided into 7 key informants and 14 additional informants. There are five indicators examined in this research, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Based on the results of data analysis, the results showed that the physical evidence indicators of CU AIN HOV AIN were implemented in service and courtesy by employees who were very helpful to customers when making transactions or simply looking for information related to saving or applying for credit loans. Indicators of reliability seen from the services provided are accuracy in providing information to customers as well as the implementation of a digitalization system in assisting and handling all transactions carried out at CU AIN HOV AIN. The responsiveness indicator is related to the ability to manage information for members both in the office and when in the field. Indicators of guarantee and certainty are seen in the application of adequate savings interest rates that can be openly accounted for to all members in the form of member savings book transactions. Indicators of empathy are generally provided by CU AIN HOV AIN in the form of opportunities to obtain the same rights and obligations in accordance with the regulations set by CU AIN HOV AIN.

Keywords: *Service Quality and Service Marketing Mix.*

A. PENDAHULUAN

Kemakmuran suatu bangsa dapat diukur dari tingkat pendapatan yang diperoleh serta tingkat konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat. Dalam kaitan dengan permintaan dan penawaran maka dapat dikatakan bahwa jika harga barang naik maka tingkat konsumsi masyarakat terhadap barang tersebut akan menurun. Begitu juga sebaliknya jika harga barang turun maka tingkat konsumsi atas barang tersebut menjadi tinggi.

Dalam kaitan dengan produk jasa maka ada beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas yang mencakup Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik Baik Bauran Pemasaran Jasa 7P maupun dimensi jasa yang terdiri dari 5 elemen di atas maka dapat dikatakan bahwa kondisi yang sama juga terjadi di CU AHA Kabupaten Maluku Tenggara. Sejak berdiri, CU AHA Kabupaten Maluku Tenggara sudah melakukan banyak terobosan dalam menjaring nasabah dan calon nasabah. Beberapa produk yang diluncurkan oleh CU AHA Kabupaten Maluku Tenggara pada intinya menjawab kebutuhan nasabah yang sudah tergabung dalam CU AHA Kabupaten Maluku Tenggara. Beberapa faktor yang menjadikan CU AHA Kabupaten Maluku Tenggara sebagai pilihan masyarakat adalah kemudahan dalam menabung seperti tidak dikenakan biaya pemindahan saldo kas bulanan. Selain itu tingkat bunga yang kompetitif dari CU AHA Kabupaten Maluku Tenggara menjadikan CU AHA sebagai salah satu koperasi favorit di Kabupaten Maluku Tenggara.

Dari beberapa kelebihan CU AHA Kabupaten Maluku Tenggara di atas, CU AHA Kabupaten Maluku Tenggara juga memiliki beberapa fenomena terkait kualitas pelayanan jasa. Apalagi semenjak Indonesia secara Nasional dan Kabupaten Maluku Tenggara sebagai lokus aktivitas CU AHA Kabupaten Maluku Tenggara. Beberapa fenomena yang dapat diamati adalah:

1. Peredaran dana atau uang di kalangan anggota CU AHA Kabupaten Maluku Tenggara semakin terhambat semenjak adanya COVID-19.
2. Munculnya fenomena kredit macet dimana pada tahun 2022 ditaksir kredit macet mencapai 12 Milyard.
3. Dampak Kredit Macet pada tahun 2022 menyebabkan perputaran modal CU AHA Kabupaten Maluku Tenggara menjadi terhambat.

Fenomena-fenomena ini kemudian peneliti merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana kualitas pelayanan jasa pada CU AHA Kabupaten Maluku Tenggara dengan ruang lingkup penelitian yaitu kualitas pelayanan jasa dengan indikator penelitian mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep Manajemen Pemasaran

Istilah manajemen pemasaran oleh Sumarwan (2011:29) mengartikan sebagai upaya untuk memperoleh laba yang maksimal bagi para pemegang saham dengan cara melakukan implementasi strategi dalam membangun kepercayaan dengan para pelanggan sehingga citra produk bagi pelanggan dan keunggulan diferensiasi produk dapat dikembangkan secara berkelanjutan.

Selain apa yang dikatakan oleh Sumarwan di atas maka menurut Boyd et, al. (Henry G. Piri: 2013) manajemen pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan dengan cara analisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan dapat mengendalikan program baik itu secara konsep, menetapkan harga, promosi, cara melakukan distribusi produk, jasa serta ide yang disusun dalam upaya menciptakan dan melakukan pertukaran yang mendatangkan keuntungan terhadap pasar yang dijadikan target sehingga mencapai tujuan perusahaan.

Selanjutnya Kotler dan Keller (Ummu Habibah dan Sumiati, 2016) pemasaran adalah upaya perencanaan dan melaksanakan konsep yang disertai dengan menetapkan harga,

promosi dan transfer ide atau gagasan baik itu produk barang atau jasa sebagai upaya menciptakan pertukaran sehingga tercapainya kepuasan dan tujuan individu dan organisasi.

2. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (Syamsul Ibad et al., 2017) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut. “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. Sedangkan, untuk pemasaran jasa sendiri diperlukan adanya tambahan memperluas bauran dalam pemasaran yang mencakup unsur *non-traditional marketing mix* yang terdiri dari: karyawan (people), proses (process) dan Fasilitas fisik (physical evidence) sehingga menjadi 7P yang selanjutnya diuraikan sebagai berikut:

- a. Produk (*product*), produk sendiri adalah nilai yang ditawarkan oleh produsen sehingga dapat memperoleh perhatian, permintaan sehingga dapat dicari dan dibeli, serta dapat dikonsumsi oleh pasar dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.
- b. Harga (*Price*), Harga adalah biaya yang harus dikorbankan oleh pembeli sehingga dapat memperoleh nilai dari barang atau jasa yang dibelinya untuk pemenuhan kebutuhan.
- c. Tempat (*Place*), Lokasi adalah tempat yang pasti atau tetap dimana suatu lembaga pendidikan berada, keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan.
- d. Promosi (*Promosion*), Promosi adalah kegiatan komunikasi penjualan yang bersifat persuasif yang menginformasikan tentang suatu barang atau jasa kepada calon pembeli promosi meliputi promosi penjualan, iklan, sales force, hubungan masyarakat (public relation), dan pemasaran langsung (direct marketing).
- e. Proses (*Process*), Proses merupakan segala aktivitas nyata, prosedur, dan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan pelayanan. Aspek aspek dalam proses ini merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menjalankan serta melaksanakan rutinitasnya dalam menjawab kebutuhan dan keinginan dari konsumennya.
- f. Karyawan (*people*), Karyawan merupakan pelaku yang mempunyai peranan dalam memperkenalkan jasa yang selanjutnya mampu berdampak terhadap pemahaman pembeli terhadap jasa yang ditawarkan. Aspek-aspek yang mencakup Karyawan (people) adalah karyawan perusahaan, pembeli, dan pembeli luar di dalam lingkungan jasa.
- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Bukti fisik merupakan visual aktual yang turut memengaruhi keputusan penumpang untuk membeli dan mengkonsumsi produk jasa yang ditawarkan.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Dimensi Kualitas jasa pada hakekatnya tidak terlihat dalam wujud yang terpisah, tetapi secara keseluruhan mencakup dimensi-dimensi individual sehingga dapat memperoleh kualitas jasa secara keseluruhan. Menurut Tjiptono dalam Prihandoyo (2022), mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu :

a. Keandalan

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu, akurat dan memuaskan, berarti penyedia layanan memenuhi harapan pelanggan.

b. Daya tanggap

Daya tanggap atau respon umpan balik yaitu keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan umpan balik, yaitu motivasi karyawan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan selama menggunakan layanan.

c. Jaminan

Jaminan meliputi pengetahuan, kemampuan, rasa hormat dan kepercayaan pengguna, tanpa kerusakan, risiko atau keraguan. Terutama mengenai pengetahuan yang benar dari pengguna dan penanganan pertanyaan atau keluhan pelanggan.

d. Empati

Perhatian meliputi kemudahan dalam membina hubungan, komunikasi yang baik, yang melihat pada pemahaman kebutuhan pelanggan, yaitu sikap staf menunjukkan kepedulian yang tulus dalam melayani pelanggan.

e. Bukti Fisik

Merupakan struktur fisik dari perusahaan yang mencakup fasilitas fisik, peralatan, personel dan sarana komunikasi.

Selain yang dikatakan oleh Tjiptono, hal yang sama juga dijelaskan kembali oleh Parasuraman, Zeithaml, serta Berry (Rini Sugiarsih Duki Saputri, 2019) dimana untuk memproyeksikan kualitas layanan maka diperlukan lima dimensi yang mencakup bukti fisik, keandalan, daya tanggap jaminan, dan empati.

a. Tangible (bukti fisik), Bukti fisik yang dimaksud mencakup perlengkapan serta material yang dipergunakan oleh perusahaan dan juga penampilan karyawan.

b. Reliability (keandalan), Keandalan merupakan daya tanggap yang dilakukan oleh perusahaan secara akurat pada saat pertama kali tanpa adanya kesalahan dalam memberikan informasi sesuai waktu yang telah disepakati.

c. Responsiveness (daya tanggap), Kesiediaan serta kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan serta merespon permintaan mereka dalam mengkomunikasikan saat jasa akan diberikan dan selanjutnya menyampaikannya secara cepat

d. Assurance (jaminan dan kepastian), Berkaitan dengan sikap para karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan tentang kemampuan perusahaan dalam menjamin rasa aman bagi pelanggannya.

e. Empathy (empati), Empati berkaitan dengan dengan perusahaan dapat memahami problem yang dihadapi oleh para pelanggan serta solusi untuk kepentingan pelanggan dan perusahaan mampu memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan dengan memberikan jam operasional yang nyaman.

Dari teori-teori yang diuraikan di atas maka sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Yulianto (Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah, 2015) bahwa kualitas dari pelayanan pada bidang jasa selalu berkaitan dengan kualitas dari usaha jasa itu sendiri. Artinya apabila semakin baik jasa yang ditawarkan dan pelayanan yang semakin memuaskan maka berdampak terhadap kualitas usaha jasa itu sendiri.

C. METODE

Metodologi penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dasar penggunaan metode ini adalah untuk mengembangkan model dan teori berkaitan dengan fenomena alam pada bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya. Selain itu, penelitian harus memiliki penguasaan prosedur, teknik, dan langkah penelitian termasuk dalam hal ini analisis data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif atau data yang tidak dapat dihitung, berupa keterangan atau penjelasan berdasarkan pendekatan teoritis dan pertimbangan logis.

Pelaksanaan penelitian ini berlokasi di CU AHA Kabupaten Maluku Tenggara dan dilaksanakan yaitu pada bulan Juni 2022. Untuk mencari informasi penelitian maka peneliti menggunakan informasi dari informan kunci sebanyak 8 orang dan informan tambahan sebanyak 14 orang. Hasil informasi yang dikumpulkan dari para informan kemudian dilakukan reduksi data, penyajian data dan selanjutnya dilakukan penarik kesimpulan

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan wawancara dengan 22 informan baik informan kunci maupun informan tambahan maka ada beberapa hasil yang bagi peneliti menjadi topik bahasan dalam penelitian ini:

1. Indikator tangible (bukti fisik),

Indikator tangibel (bukti fisik) merupakan aspek yang sangat vital di CU AIN HOV AIN. Menurut peneliti dengan adanya bukti fisik yang memadai maka akan meningkatkan pelayanan yang lebih baik. hal ini dipertegas dengan pendapat yang disampaikan oleh beberapa informan ketika di lokasi penelitian dimana hampir semua informan merasa nyaman dan puas akan buki fisik yang ditampilkan oleh CU AIN HOV AIN. Hal menurut peneliti cukup beralasan karena keduduk kantornya ada di tengah kota dan mudah dijangkau oleh kendaraan. Bukti fisik juga ditunjukkan dengan pelayanan dan sopan santun yang diberikan oleh pegawai CU AIN HOV AIN sangat membantu nasabah ketika melakukan transaksi atau sekedar mencari informasi terkait menabung atau pun pengajuan kredit pinjaman. Dengan demikian menurut peneliti fasilitas yang disiapkan oleh CU AIN HOV AIN sudah maksimal dan sangat membantu nasabah yang membutuhkan bantuan dalam bentuk produk-produk pinjaman serta adanya tata kelola yang baik sehingga memudahkan pelayanan di CU AIN HOV AIN.

2. Indikator Realibility (Keandalan)

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara dengan informan maka ada hal menarik yang ditemukan oleh peneliti ketika menggali informasi terkait indikator ini. Hasil wawancara menunjukkan bahwa dari sisi Reliability (Keandalan) dapat dikatakan bahwa sejauh ini CU AIN HOV AIN cukup handal dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Wujud dari pelayanan yang diberikan adalah keakuratan dalam memberikan informasi kepada nasabah serta penerapan sistem digitalisasi dalam membantu dan menangani seluruh transaksi yang dilaksanakan di CU AIN HOV AIN. Realibily tidak semata kantor atau gedung tetapi juga karyawan atau pegawai dimana semua pegawai menjalankan semua aktivitas pelayanan sesuai standar prosedur operasional yang sudah ditetapkan oleh CU AIN HOV AIN. Selain itu Reabiliy (Keandalan) juga menyangkut bagaiman CU AIN HOV AIN sejauh ini dapat memberikan solusi kepada setiap anggotanya yang membutuhkan informasi terkait layanan jasa yang diberikan oleh CU AIN HOV AIN.

3. Indikator Responsiveness (daya tanggap)

Responsiveness (daya tanggap) yang diberikan oleh CU AIN HOV Ain tercermin dalam kemampuan mengelola kebutuhan dan keinginan anggota baik di kantor maupun ketika ada di lapangan. Kemampuan tersebut dalam bentuk informasi yang diberikan jelas serta berusaha memberikan informasi secara jelas dan detail ketika ada anggota yang membutuhkan informasi. Kecepatan pegawai dalam melayani anggota di kantor dan lapangan merupakan sumber daya yang ada di CU AIN HOV AIN. Dengan adanya kompetensi yang memadai maka memudahkan pelayanan baik di kantor maupun di lapangan. CU AIN HOV AIN memberikan pelayanan prima sesuai kebutuhan dan keinginan anggota dan selalu mencari solusi atas apa yang dihadapi atau dialami oleh anggota.

4. Indikator Jaminan dan Kepastian

Jaminan dan kepastian yang dilakukan oleh CU AIN HOV AIN sejauh ini nampak dalam penerapan suku bunga tabungan yang memadai dan dapat dipertanggung jawabkan secara terbuka kepada semua anggota dalam bentuk transkrip transaksi dalam buku tabungan anggota. Jaminan dan kepastian CU AIN HOV AIN juga nampak dalam informasi yang diberikan oleh pegawai ketika ada di kantor maupun di lapangan sehingga memudahkan anggota dapat memberikan pilihan menabung atau kredit sesuai kebutuhannya. Jaminan dan kepastian yang diberikan CU AIN HOV AIN juga dapat diakses melalui digital lewat aplikasi SAKTI LINK yang sangat membantu anggota memantai perkembangan tabungan atau beban tanggung jawab yang harus diselesaikan dalam bentuk cicilan kredit.

5. Indikator Empati

Bentuk perhatian yang diberikan oleh CU AIN HOV AIN secara umum dalam bentuk bentuk kesempatan memperoleh hak dan kewajiban yang sama sesuai peraturan yang telah ditetapkan oleh CU AIN HOV AIN. Perhatian diberikan kepada anggota yang mengalami masalah terkait keanggotaan serta kemampuan melakukan transaksi baik saat menabung maupun pada saat melakukan kredit. Pada intinya empat yang kita berikan berdampak pada kenyamanan anggota. Perhatian tidak terbatas pada kemampuan pegawai tetapi juga pada sikap dalam melayani anggota sehingga dapat di katakan.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Indikator tangible (bukti fisik) dapat disimpulkan bahwa letak kantor sangat strategis dan mudah dijangkau oleh anggota atau nasabah yang datang untuk bertransaksi atau mencari informasi. Selain itu dari sisi tampilan fisik CU AIN HOV AIN diimplementasikan dalam pelayanan dan sopan santun oleh pegawai yang sangat membantu nasabah ketika melakukan transaksi atau sekedar mencari informasi terkait menabung atau pun pengajuan kredit pinjaman; 2) Indikator Realibility (Keandalan) dapat disimpulkan bahwa cukup handal dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Wujud dari pelayanan yang diberikan adalah keakuratan dalam memberikan informasi kepada nasabah serta penerapan sistem digitalisasi dalam membantu dan menangani seluruh transaksi yang dilaksanakan di CU AIN HOV AIN. Selain itu semua pegawai menjalankan semua aktivitas pelayanan sesuai standar prosedur operasional yang sudah ditetapkan oleh CU AIN HOV AIN. anggotanya yang membutuhkan informasi terkait layanan jasa yang diberikan oleh CU AIN HOV AIN; 3) Indikator Responsiveness (daya tanggap) dapat disimpulkan bahwa Responsiveness (daya tanggap) yang diberikan oleh CU AIN HOV AIN lebih banyak berkaitan dengan kemampuan mengelola informasi bagi anggota baik di kantor maupun ketika ada di lapangan; 4) Indikator Jaminan dan Kepastian dapat disimpulkan sejauh ini nampak dalam penerapan suku bunga tabungan yang memadai dan dapat dipertanggung jawabkan secara terbuka kepada semua anggota dalam bentuk transaksi buku tabungan anggota. Jaminan dan kepastian yang diberikan CU AIN HOV AIN juga dapat diakses melalui digital lewat aplikasi SAKTI LINK yang sangat membantu anggota memantai perkembangan tabungan atau beban tanggung jawab yang harus diselesaikan dalam bentuk cicilan kredit; dan 3) Indikator Empati diberikan oleh CU AIN HOV AIN secara umum dalam bentuk bentuk kesempatan memperoleh hak dan kewajiban yang sama sesuai peraturan yang telah ditetapkan oleh CU AIN HOV AIN. Perhatian diberikan kepada anggota yang mengalami masalah terkait keanggotaan serta kemampuan melakukan transaksi baik saat menabung maupun pada saat melakukan kredit. Pada intinya empat yang kita berikan berdampak pada kenyamanan anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisri & Helin, W. S. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Cinere). *Jurnal Moneter, 1*.
- Familiar & Ida, K. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*.
- Fandy, T., & Dan, G. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Habibah & Sumiati, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Henry, G. (2013). Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado. *Jurnal Emba, 1*.
- Hidayat, S. (2002). *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Kotler, P. D., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran. *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Prihandoyo, C. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan. *Jurnal Geo Ekonomi Uniba*.
- Rahayu Dan Sri, Y. (2018). Kualitas Jasa, Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah PT. Bank BJB Kantor Cabang Utama Bandung. *Jurnal EKUBIS*.
- Rizal Nugraha, D. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Pada Bengkel “X” Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD). *Jurnal Reka Integra. Institut Teknologi Nasional*.
- Sugiarsih, R., & Saputri, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.