

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI LOGO HALAL, KEPERIBADIAN
RELIGIUS DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MAKANAN BEKU
(Studi Kasus Masyarakat Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Disusun Oleh :

IHSAN ABDUL KHOLIQ

B 100 150 095

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI LOGO HALAL, KEPERIBADIAN
RELIGIUS DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MAKANAN BEKU
(Studi Kasus Masyarakat Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

IHSAN ABDUL KHOLIQ
B 100 150 095

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M

NIDN. 100.1623

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI LOGO HALAL, KEPRIBADIAN
RELIGIUS DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MAKANAN BEKU
(Studi Kasus Masyarakat Surakarta)**

OLEH

IHSAN ABDUL KHOLIQ

B 100 150 095

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 08 Februari 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Ihwan Susila, S.E., M.Si., P.hD.
(Ketua Dewan Penguji)

()

2. Lukman Hakim, S.E., M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji)


()

3. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)

()



Dekan,


Dr. Syamsudin, M.M.

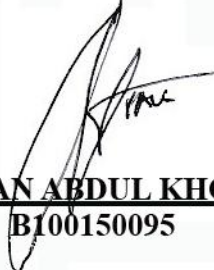
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 08 Februari 2020

Penulis



IHSAN ABDUL KHOLIO
B100150095

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI LOGO HALAL, KEPERIBADIAN RELIGIUS DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAKANAN BEKU (Studi Kasus Masyarakat Surakarta)

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh Persepsi Logo Halal, Kepribadian religius dan faktor sosial terhadap kepuasan pelanggan Makanan beku di Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif yang menggunakan data berbentuk angka. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Makanan beku di Surakarta. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan adalah (1) uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), (2) Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) dan (3) Uji Hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t menunjukkan bahwa (1) Persepsi Logo Halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Makanan beku di Surakarta. (2) Kepribadian religius berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Makanan beku di Surakarta. (3) Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Makanan beku di Surakarta.

Kata Kunci: persepsi logo halal, kepribadian religius, faktor sosial dan kepuasan pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of Halal Logo Perception, religious personality and social factors on customer satisfaction of frozen food in Surakarta. This research method uses a quantitative approach that uses numerical data. The population in this study were users of frozen food products in Surakarta. Total population is not known with certainty and a sample of 100 respondents. Data analysis techniques using are (1) instrument test (validity and reliability test), (2) Classical Assumption Test (normality, multicollinearity, heteroscedasticity) and (3) Hypothesis Test (multiple linear regression analysis, t test, F test and R^2). The results showed that the t test showed that (1) Halal Logo Perception significantly affected customer satisfaction in frozen food in Surakarta. (2) Religious personality significantly influences customer satisfaction in frozen food in Surakarta. (3) Social factors significantly influence customer satisfaction in frozen food in Surakarta.

Keywords: halal logo perception, religious personality, social factors and customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak di kenal dan diterapkan khususnya oleh umat islam. Halal di peruntukkan bagi segala sesuatu

yang baik dan bersih. Allah SWT telah menegaskan dalam Al Quran Al Maidah ayat 3 : “Di haramkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi” (QS. 5:3). Menurut ayat di atas, kata “memakan” tidak hanya di maksudkan memakan melalui mulut, tetapi memakan tersebut dapat berarti mengkonsumsi dalam menggunakan olahan babi untuk berbagai keperluan.

Masyarakat muslim dalam memilih produk yang akan dipakai atau dikonsumsi harus melihat dari Halal atau tidak suatu produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Karena di dalam ajaran Islam sendiri kita diajarkan untuk memiliki sifat waro’ atau berhati-hati dalam melakukan sesuatu termasuk membeli barang terlebih untuk dikonsumsi atau digunakan. Tujuannya adalah setiap barang yang masuk ke dalam tubuh akan aman dari hal-hal yang diharamkan dalam agama Islam. Cara umat Islam mengkonsumsi sebenarnya sudah diatur didalam Al-Qur’an dan Hadist. Dan juga masyarakat muslim tidak diperbolehkan mengkonsumsi produk-produk tertentu karena adanya bahan-bahan yang digunakan tidak sesuai dengan ajaran Islam atau dalam aturan Islam disebut sebagai Syariat Islam. Muslim dilarang mengkonsumsi daging babi, alcohol, darah, daging mati dan daging yang tidak disembelih menurut hukum Islam (Q.S. Al Baqarah : 173).

Menurut Sandi, A., Marsudi., end Rahmawanto, (2011) keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar terhindar dari melakukan pengkonsumsian pangan yang tidak halal. Menurut Stanton dan William (2004:282) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.

Penentuan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi Kepribadian religius, religiusitas (keberagamaan) merupakan suatu sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama. Indikator Religiusitas Islam menurut El-Menouar dan Stiftung (2014)

berdasarkan Indikator yang telah dikembangkan Charles Glock yaitu kepercayaan, ritual, ketaatan, pengalaman, pengetahuan dan konsekuensi.

Sikap (*Attitude towards the Behavior*) merupakan evaluasi kepercayaan (*belief*) (Jogiyanto, 2007:36). Kepercayaan seseorang akan hal negatif atau positif yang diterima apabila mengonsumsi minuman halal pada penelitian ini dioperasionalkan oleh variabel Religiusitas. Tingkat Religiusitas (*Attitude towards the Behavior*) atau kepercayaan pada aturan dalam agama yang dianut oleh konsumen untuk mengonsumsi makanan halal mempengaruhi Minat Beli (*Intention Behavior*) konsumen.

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari kelompok yang mempengaruhi (*reference groups*), keluarga (*family*), dan status sosial. Faktor pribadi perorangan yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari tingkat siklus kehidupan (*life cycle stage*) dan umur si pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, cara hidup (*life style*), kepribadian, dan konsep diri sendiri (*self concept*), yaitu bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri (Assauri, 2010:137). Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran (Kotler dan Keller, 2009:226).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dengan demikian dapat diambil judul tentang “Analisis Pengaruh Persepsi Logo Halal, Kepribadian Religius Dan Faktor Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Makanan Beku (Studi Kasus Masyarakat Surakarta)”.

2. METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Makanan beku di Surakarta, dan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Makanan beku sebanyak 100 orang. Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Wibisono dalam Alfian (2012) jika populasinya tidak diketahui secara pasti. Jenis

data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh peneliti dari pengisian kuesioner langsung oleh responden. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan uji analisa regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
<i>Undstandardized residual</i>	0,162	P > 0,05	Normal

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari *Undstandardized residual* sebesar 0,162 ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 2. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	α	Keterangan
Persepsi Logo Halal	0,468	2,136	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepribadian religius	0,536	1,866	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Faktor sosial	0,577	1,734	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $VIF < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Logo Halal	0,05	0,354	Bebas Heteroskedastisitas
Kepribadian religius	0,05	0,988	Bebas Heteroskedastisitas
Faktor sosial	0,05	0,518	Bebas Heteroskedastisitas

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas > 0,5 berarti bebas dari heteroskedastisitas.

3.2 Uji Hipotesis

Tabel 4. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sig.	t _{tabel}	Keterangan
(Constant)	7,878				
Persepsi Logo Halal	0,278	3,902	0,000	1,985	H ₁ Diterima
Kepribadian religius	0,229	3,088	0,003	1,985	H ₂ Diterima
Faktor sosial	0,192	2,792	0,006	1,985	H ₃ Diterima
R ² = 0,591					
F _{hitung} = 46,220 Sig = 0,000					
F _{tabel} = 2,699					

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 7,878 + 0,278 X_1 + 0,229 X_2 + 0,192 X_3 \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

a = Konstanta sebesar 7,878 menyatakan bahwa jika variabel Persepsi Logo Halal (X_1), variabel Kepribadian religius (X_2), dan variabel Faktor sosial (X_3) dianggap konstan maka Kepuasan Pelanggan di Masyarakat Surakarta akan meningkat.

$b_1 = 0,278$, koefisien regresi Persepsi Logo Halal (X_1) sebesar 0,278 yang berarti apabila Kepribadian religius (X_2), dan Faktor sosial (X_3) konstan, maka dengan adanya peningkatan Persepsi Logo Halal sehingga mengakibatkan Kepuasan Pelanggan meningkat.

$b_2 = 0,229$, koefisien regresi Kepribadian religius (X_2) sebesar 0,229 yang berarti apabila Persepsi Logo Halal (X_1), dan Faktor sosial (X_3) konstan, maka dengan adanya peningkatan Faktor sosial sehingga mengakibatkan Kepuasan Pelanggan meningkat.

$b_3 = 0,192$, koefisien regresi Faktor sosial (X_3) sebesar 0,192 yang berarti apabila Persepsi Logo Halal (X_1), dan Kepribadian religius (X_2) konstan, maka dengan adanya keterjangkauan Kepribadian religius sehingga mengakibatkan Kepuasan Pelanggan meningkat.

3.2.1 Uji F

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,220, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga ketiga variabel independen signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Masyarakat Surakarta secara simultan. Ini membuktikan bahwa “Persepsi Logo Halal, Kepribadian religius, dan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasa pelanggan” *fit and good*.

3.2.2 Uji R^2 (koefisien determinasi)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,591, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Persepsi Logo Halal, Kepribadian religius dan Faktor sosial) menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan di Masyarakat Surakarta sebesar 59,1% dan 40,9% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

3.2.3 Uji t

a. Persepsi Logo Halal dengan Kepuasan Pelanggan Masyarakat Surakarta

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 3,902 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Persepsi Logo Halal terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga ada pengaruh Persepsi Logo Halal (X_1) terhadap kepuasan pelanggan” terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil tersebut kesamaan penelitian yang dilakukan Sartika Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin (2012) yang menyatakan pengaruh Persepsi Logo Halal terhadap kepuasan pelanggan. yang menyatakan ada pengaruh Persepsi Logo Halal berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Rangkuti (2010) dalam penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa labelisasi halal kurang menjadi perhatian konsumen karena kurang paham atau kurang informasi mengenai produk makanan yang telah mencantumkan label halal. Untuk itu pihak pemerintah masih perlu memberikan informasi mengenai label halal ini pada masyarakat terutama muslim. Sedangkan menurut Suryani (2012) dalam penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa label halal hanya sedikit yang

mengetahuinya sehingga hubungan label halal terhadap keputusan pembelian sangat kecil. Untuk itu pihak terkait perlu memberikan sosialisasi tentang produk yang halal untuk di konsumsi.

b. Hubungan Kepribadian religius dengan Kepuasan Pelanggan Masyarakat Surakarta

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 3,088 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kepribadian religius terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Diduga ada pengaruh Kepribadian religius (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)” terbukti kebenarannya.

Dari hasil ini kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti Aniesa Samira Bafadhal (2019) menunjukkan bahwa Kepribadian religius berpengaruh terhadap pelanggan.

Kepribadian Religius adalah Individu dengan religiulitas yang masuk kedalam harmoni dengan “keyakinan agama” Intrinsik religiulitas menerima kepercayaan, menginternalisasi itu, dan ikut sepenuhnya. Mereka menjalankan keyakinan agama mereka pergi ketempat ibadah, dan berdoa. Agama adalah akhir dalam dan dirinya sendiri. Fokusnya pada agama yang lebih melekat, spritual tujuan (bagaimana seseorang bisa melayani agamanya atau komunitas).

c. Hubungan Faktor sosial dengan Kepuasan Pelanggan Masyarakat Surakarta.

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2,792 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Faktor sosial terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga ada pengaruh faktor sosial (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)”, terbukti kebenarannya.

Dari hasil ini kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Renandho Raditya Abdullah, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi (2017) yang menyatakan ada pengaruh faktor sosial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang. Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, sebagai contoh manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor.

4. PENUTUP

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai hasil dari t_{hitung} variabel Persepsi Logo Halal sebesar 3,902, variabel Kepribadian religius sebesar 3,088 dan variabel Faktor sosial sebesar 2,792 dan nilai $t_{tabel} = 1,985$, ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Persepsi Logo Halal, Kepribadian religius dan Faktor sosial terhadap Kepuasan Pelanggan secara individu.

Berdasarkan uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 46,220, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keputusannya menolak H_0 . Dengan demikian secara simultan variabel Persepsi Logo Halal, Kepribadian religius dan Faktor sosial signifikan mempengaruhi kepuasan Kepuasan Pelanggan. Ini menunjukkan adanya pengaruh Persepsi Logo Halal, Kepribadian religius dan Faktor sosial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil perhitungan determinasi (R^2) sebesar 0,591, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Persepsi Logo Halal, Kepribadian religius dan

Faktor sosial) menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan di Masyarakat Surakarta sebesar 59,1% dan 40,9% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

Berdasarkan hasil diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Penulis diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya. (2) Peneliti Yang Akan Datang, diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya, misalnya pendidikan, etika pegawai dan lain-lain. (3) Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajija, Shocrul Rohmatul, dkk. (2011). *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bastian, Danny Alexander. (2012). Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya.
- Hidayati, Suharyono, Dahlan Fanani. (2013). Fakultas Ilmu Administrasi Malang.
- Kodu, Sarini. (2013). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.
- Lasander, Christian. (2013). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado *E-mail: christian@yahoo.co.id*
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Santoso, Singgih. (2001). *SPSS Versi 10 : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Computindo.

- Stanton, William J. (2004). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga
- Subagyo, Ahmad. (2010). *Marketing In Bussiness, Edisi Pertama*. Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Susilo. (2007). *Panduan Penelitian Tindakan Kelas*. Yogyakarta:Pustaka Book Publisier.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi1. Indeks. Jakarta.