

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumen**

Pada dasarnya, konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam proses pembelian atau penggunaan produk, dan perilaku adalah upaya tindakan nyata dari seseorang yang dapat diamati secara langsung. Adi Nugroho menjelaskan “perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh individu dalam hal menilai, mendapatkan, menggunakan, dan mengatur barang dan jasa”.<sup>48</sup>

Mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dikenal sebagai perilaku konsumen. Tindakan ini termasuk studi tunggal pembelian dan pertukaran barang dan jasa, pengalaman, perolehan ide, konsumsi, dan produksi. Pada umumnya, perilaku konsumen ini dibagi menjadi 2, antara lain:

1. Perilaku konsumen yang bersifat Rasional Adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat rasional ini adalah :
  - a. Konsumen akan memilih barang sesuai kebutuhan.
  - b. Barang yang dipilih ataupun dibeli konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
  - c. Konsumen akan membeli barang dengan mutu yang terjamin.

---

<sup>48</sup>Soleh Mauludin, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce”. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1.1 (2022), 111-112..

- d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
2. Perilaku konsumen yang bersifat Irrasional Adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat Irrasional adalah :
    - a. Konsumen akan mudah tertarik dengan cepat mengenai penayangan iklan dan promosi yang ada di media cetak ataupun elektronik.
    - b. Konsumen memiliki barang-barang yang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas dan harganya sangat mahal.
    - c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise, dan gaya hidup

Perilaku konsumen mempelajari tempat, kondisi, dan kebiasaan pembeli untuk membeli barang dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat bermanfaat bagi manajer pemasaran saat mereka membuat strategi pemasaran perusahaan. Dengan peran masing-masing, berbagai pihak akan terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Berikut ialah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:<sup>49</sup>

- a. Faktor budaya, dalam permintaan untuk berbagai barang dan jasa, budaya menentukan keinginan dan tingkah laku, yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan, dan tradisi. Karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan, perilaku konsumen akan berbeda dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

---

<sup>49</sup> Edwin Zusrony. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, (2021), 26-32.

- b. Faktor sosial, seperti tingkah laku pembeli dipengaruhi oleh status sosial, peran, keluarga, teman, dan kelompok kecil mereka. Faktor sosial yang dipengaruhi oleh keluarga ini merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Peran dan status sosial seseorang yang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok keluarga, organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status
- c. Faktor individu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan tahap daur hidup produk (product life cycle).
- d. Faktor psikologis, barang yang akan dibeli seseorang akan dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan dan sikap.

### ***B. Home Care***

Pelayanan *home care* adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan cara memberikan pelayanan dengan mengunjungi rumah konsumen, tetapi tetap dalam pengawasan. Diera yang semakin maju dan ketatnya persaingan, perusahaan berlomba lomba memberikan pelayanan yang istimewa salah satunya dengan memberikan layanan *home care*, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot datang ke klinik. *Home Care* adalah salah satu pelayanan yang menjadi tren dan cukup diminati

masyarakat apalagi dikalangan generasi millennial, karena sibuknya aktifitas.<sup>50</sup>

Pelayanan *home care* di bidang kecantikan adalah layanan yang menyediakan perawatan kecantikan langsung di rumah pelanggan, dengan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi mereka yang tidak memiliki waktu atau kesulitan mengunjungi klinik secara langsung. Tujuan utama dari *home care* kecantikan adalah memberikan pengalaman yang lebih personal dan disesuaikan dengan kebutuhan setiap pelanggan, di mana mereka dapat menikmati layanan profesional di lingkungan yang nyaman dan familiar.

Dalam praktiknya, layanan *home care* kecantikan melibatkan penggunaan peralatan dan produk yang sama seperti di klinik kecantikan, namun dengan fleksibilitas lebih tinggi. Penyedia layanan biasanya memiliki tenaga ahli seperti terapis kecantikan yang berlisensi dan terlatih untuk menjaga kualitas perawatan. Salah satu keunggulan dari layanan ini adalah kemampuan untuk menjalin hubungan lebih dekat antara terapis dan pelanggan, karena komunikasi yang intensif dalam pengaturan yang lebih privat. Hal ini sering kali meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, terutama bagi mereka yang menghargai perhatian yang lebih personal.

Selain itu, layanan *home care* kecantikan juga diadaptasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mungkin memiliki keterbatasan mobilitas atau preferensi untuk perawatan di rumah. Dengan

---

<sup>50</sup>Manis Choirul Ummah, dkk. (2022). Pengaruh Home Service, Kualitas Pelayanan, Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Millennial Di Meme Beauty Care. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1,11(2022), 3070-3076.

menawarkan layanan yang lebih fleksibel namun tetap menjaga standar kualitas, *home care* kecantikan menjadi alternatif yang populer bagi mereka yang mencari pengalaman perawatan yang menyeluruh tanpa harus mengunjungi klinik.

### **C. Kualitas Pelayanan**

#### **1. Pengertian Layanan**

Kualitas Pelayanan adalah ketidaksesuaian antara kinerja dan harapan layanan.<sup>51</sup> Menurut Kotler dan Keller dalam Nani Fitriani, penawaran jasa tanpa kepemilikan oleh satu pihak kepada pihak lain disebut sebagai pelayanan. Menurutnya, kualitas adalah fitur produk atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik. Kualitas sangat terkait dengan kebutuhan, jadi kata kualitas mencerminkan kebutuhan akan standar tertentu yang diharapkan pelanggan.

Pelayanan ialah kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Keseluruhan karakteristik pelayanan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan disebut sebagai kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman dalam Nani Fitriani yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan atas suatu produk, baik produk maupun jasa, yang menentukan kualitas produk.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup>Eka Asti and Eka Ayuningtyas, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen', *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1.01 (2020), 5.

<sup>52</sup>Nani Fitriani, 'Peran Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Word of Mouth Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta', *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18.1 (2018), 41.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelayanan ialah setiap tindakan yang sifatnya menyenangkan atau memberikan rasa puas kepada orang lain, tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain disertai dengan kemudahan dalam memenuhi suatu kebutuhan.

Strategi adalah sekumpulan keputusan penting yang dibuat untuk merencanakan dan menerapkan berbagai aktivitas serta penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu dengan mempertimbangkan hasil yang optimal, dan komparatif. Berikut adalah keterampilan dasar yang dapat digunakan dalam strategi pelayanan:<sup>53</sup>

- a. Memfokuskan kepedulian pada pelanggan. Taktik yang bisa digunakan adalah mendengarkan dengan sungguh-sungguh, jangan menginterupsi pembicaraan, dan jika pelanggan mengharapkan tanggapan dari anda, tanggapilah mereka.
- b. Menyediakan layanan yang efektif. Segera setelah pelanggan pertama selesai, anda dapat melayani pelanggan berikutnya, merencanakan tindakan selanjutnya, dan memberikan layanan sampai selesai.
- c. Meningkatkan kepercayaan diri pelanggan. Caranya adalah dengan segera mengidentifikasi pelanggan, tidak menggurui mereka, memuji dengan tulus, dan memberikan apresiasi kepada mereka.

---

<sup>53</sup> Teddy Chandra, dkk, *Service Quality, Customer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (Purwokerto: CV IRDH, 2020), 61-62.

- d. Menciptakan hubungan yang baik dengan klien. Dengan mendengarkan apa yang disampaikan dan berbicara dengan penuh perasaan.
- e. Dapat menentukan keinginan pelanggan. Untuk melakukan ini, Anda harus menanyakan keinginan pelanggan dan mengulangi apa yang mereka inginkan.
- f. Mengalihkan layanan ke orang lain. Jika seorang pelanggan meminta layanan di luar kemampuan, dapat mengalihkan layanan ke orang lain.

## 2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Riri Hanifa, dkk terdapat lima unsur yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu:<sup>54</sup>

- a. Bukti fisik (*Tangibles*), ialah kemampuan suatu organisasi untuk memperlihatkan keberadaannya kepada orang lain. Dapat didefinisikan juga sebagai tampilan fisik fasilitas, peralatan, personel.
- b. Keandalan (*Reliability*), ialah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), ialah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas.

---

<sup>54</sup> Riri Hanifa, Anton Trianto, and Mahdi Hendrich, 'Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan Go-Ride Pada Bisnis JasaTransportasi Go-Jek Di Kota Palembang', *MOTIVASI Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4 (2019), 715.

- d. Jaminan (*Assurance*), ialah pengetahuan, sopan santunan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ada empat aspek dari dimensi ini yakni: keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang mudah diukur. Salah satu bentuk konkretnya yang sering kita dengar adalah 3S yakni sapa, salam, senyum. Kompetensi adalah setiap karyawan perusahaan harus mempunyai pengetahuan yang baik terhadap suatu produk, sehingga tidak kelihatan bodoh ketika ditanya pelanggan.

Kredibilitas adalah sejauh mana perusahaan mempunyai image yang baik kepada masyarakat atau anggota sehingga dapat menumbuhkan sikap kepercayaan atau keyakinan anggota dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Keamanan adalah anggota harus mempunyai rasa aman ketika melakukan transaksi. Aman dalam artian perusahaan jujur dalam setiap transaksi.

- e. Empati (*Empathy*), ialah memberikan perhatian yang tulus dan personal kepada pelanggan dengan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan secara spesifik.

### **3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman dalam Dindha Ornella, dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima

pengguna (*perceived service*). Layanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen dan melampaui harapan mereka. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan disebut sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, kualitas layanan dipersepsikan buruk jika lebih rendah dari harapan konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan.<sup>55</sup>

Menurut Kasmir dalam Ketut Sudana, faktor-faktor berikut yang mempengaruhi pelayanan:

- a. Jumlah tenaga kerja, banyaknya personil yang ada di perusahaan.
- b. Kualitas tenaga kerja, seperti kompetensi dan keterampilan yang tenaga kerja.
- c. Motivasi karyawan, dorongan kerja yang dimiliki oleh karyawan untuk melaksanakan tugas yang telah ditetapkan.
- d. Kepemimpinan, biasanya diberikan atasan kepada bawahan. Agar mereka dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan mereka untuk mencapai tujuan perusahaan.
- e. Budaya organisasi, norma dan nilai yang dianut oleh anggota perusahaan dan membedakan perusahaan dari perusahaan lain.

---

<sup>55</sup> Dindha Ornella, dkk. "*Analisis kepuasan pelanggan dengan metode servqual dan kartesius pada rumah makan mak dower rawamangun*". (Doctoral dissertation, Sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia jakarta) (2020), 6.

- f. Kesejahteraan karyawan, pemenuhan kebutuhan karyawan oleh perusahaan.
- g. Lingkungan kerja dan faktor lainnya,, seperti teknologi, layout gedung, ruang, kualitas produk, dan sarana prasarana yang yang digunakan.<sup>56</sup>

Berikut ini adalah ciri-ciri pelayanan yang baik, antara lain:<sup>57</sup>

- 1) Tersedianya karyawan yang baik, kenyamanan pengunjung sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Di samping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati pengunjung sehingga pengunjung semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.
- 2) Mampu berkomunikasi dengan baik, berkomunikasi dengan baik artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pengunjung. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pengunjung. Selain itu, karyawan harus mampu berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
- 3) Berusaha memahami kebutuhan pengunjung, artinya para karyawan khususnya customer service harus cepat tanggap

---

<sup>56</sup>Ketut Sudana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan)", *Widyadari* 22.2 (2021), 557.

<sup>57</sup>Ronita Uli Sari Sianipar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Relation Terhadap Kepuasan Pengunjung di Mal SKA Pekanbaru", *JOM FISIP* 5.1(2018),6-7.

terhadap apa yang diinginkan oleh para pengunjung. Karyawan yang lamban akan membuat pengunjung lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pengunjung secara cepat.

- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat, artinya dalam melayani pengunjung diharapkan para karyawan harus melakukannya sesuai dengan prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pengunjung.

#### **D. Loyalitas Pelanggan**

##### **1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan ini tidak datang dari paksaan, tetapi dari kesadaran diri tentang pengalaman masa lalu. Komitmen untuk pembelian berulang adalah ketika pelanggan tidak meninggalkan barang dan jasa ketika langka di pasar dan dengan sukarela merekomendasikan barang dan jasa tersebut kepada orang lain.<sup>58</sup>

Pernyataan Griffin dalam Mashuri, bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling

---

<sup>58</sup>Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* : Sikap dan Pemasaran (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018), h.136.

sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.<sup>59</sup> Loyalitas pelanggan adalah bukti bahwa pelanggan tetap menjadi pelanggan dan memiliki sikap positif terhadap perusahaan setelah puas dengan fasilitas dan layanan perusahaan. Konsumen yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasar pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian (tiga atau empat kali pembelian merek yang sama) atau proporsi pembelian (delapan dari sepuluh kali pembelian merek yang sama).

Loyalitas Pelanggan ialah dorongan untuk melakukan pembelian rutin atau berulang pada suatu merek, toko untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan pada suatu barang atau layanan jasa.<sup>60</sup> Ketika pelanggan mengalami pengalaman dengan merek tertentu, mereka berusaha untuk menemukan merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, kesetiaan merek muncul sebagai hasil dari proses pembelajaran mereka.

Jika pelanggan puas dengan kinerja suatu merek, mereka biasanya akan membeli lagi dan menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut. Kunci keunggulan bersaing secara sehat dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Berikut ini

---

<sup>59</sup>Mashuri, Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9,1 (2020), 55.

<sup>60</sup>Samuel, Hatane dan Fudjiawati, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime & Stick Ribs Surabaya)", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7.

keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:<sup>61</sup>

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran, iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan atau nasabah baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- d. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- e. Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti, biaya penggantian.

## **2. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin dalam Mashuri, pelanggan yang setia atau loyal didefinisikan sebagai pelanggan yang memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang, menunjukkan bahwa pelanggan yang setia terhadap suatu produk akan selalu membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan asalkan produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan.
- b. Melakukan pembelian antar lini jasa, menunjukkan bahwa pelanggan yang setia terhadap suatu produk akan selalu setia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.

---

<sup>61</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah* ( Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), 103

- c. Merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menyarankan barang dan jasa perusahaan kepada rekan dan keluarganya, dan memastikan bahwa produk atau jasa berkualitas.
- d. Menunjukkan ketahanan terhadap tawaran pesaing, menunjukkan bahwa pelanggan yang setia akan menolak untuk beralih menggunakan produk atau layanan yang sejenis yang ditawarkan pesaing.<sup>62</sup>

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berikut ini faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Lepojevic & Dukic dalam Dani Agung Wicaksono, ialah:<sup>63</sup>

1. Kepuasan pelanggan, perasaan puas atau kecewa yang disebabkan oleh ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman disebut kepuasan pelanggan. Beberapa aspek kepuasan pelanggan termasuk kepuasan dengan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan dengan proses penyelesaian keluhan, kepuasan dengan interaksi antara petugas dan pelanggan, dan kepuasan dengan proses pemesanan jasa.
2. Kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan berasal dari pengalaman pelanggan sebelumnya dengan produk atau jasa perusahaan, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan

---

<sup>62</sup> Mashuri, Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9,1 (2020), 61.

<sup>63</sup> Dani Agung Wicaksono, D. A. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1,3(2022), 506-507.

merupakan faktor penting dalam menentukan perilaku pelanggan selama proses pembelian.

3. Komitmen pelanggan, faktor kompleks yang dapat diinterpretasikan dari berbagai perspektif di arena. Komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan komitmen pelanggan, dengan fokus pada kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.
4. Persepsi kualitas layanan, didasarkan pada penyediaan harapan pelanggan, yaitu hubungan antara persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan dan harapan pelanggan.

Beberapa faktor yang menentukan loyalitas pelanggan, menurut Basu Swasta:<sup>64</sup>

- 1) Lokasi penjual yang mudah dijangkau, pelayanan yang prima, ketersediaan stok yang mudah dijangkau.
- 2) Pelayanan yang ditawarkan.
- 3) Kemampuan penjual
- 4) Harga
- 5) Iklan
- 6) Desain toko.

---

<sup>64</sup> Basu Swasta D. Dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta), 111.