

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Candi Borobudur Kabupaten Magelang

Maulida Purnamasari & Agung Budiarmo
E-mail : maulidapurnamas@gmail.com

Abstract : Quality tourism objects are indicated by the number of tourists visiting increasing every year. Based on the data of visitors to the Borobudur Temple, it can be seen that there has been a relative decline over the past few years. From these problems, it can be seen that there are indications of a decrease in visitor decisions caused by promotion and service quality. Thus, the declining visitor's decision then affects the decline in visitor satisfaction.

This research is a type of explanatory research with a quantitative approach. Sampling using purposive sampling technique with incidental sampling so that found 122 respondents who are visitors to the Borobudur Temple. The technique of collecting data using questionnaires and documentation. This study uses quantitative analysis with validity, reliability, correlation coefficients, coefficient of determination, regression analysis, t test and F test with the help of IBM SPSS version 25.0 program and two-stage regression analysis to test the effect of intervening variables.

Based on the results of the study indicate that promotion and service quality partially have a significant effect on visitor decisions, visitor decisions have a significant effect on visitor satisfaction. The visitor's decision can mediate the effect of promotion on satisfaction as a full intervening variable and can mediate the effect of service quality on satisfaction as a partial intervening variable.

Suggestions are given so that PT TWC Borobudur Prambanan Ratu Boko is expected to be more aggressive in marketing in the form of promotions through advertisements, posters, brochures, pamphlets, and social media. For the quality of services, it is better to review the service of Borobudur Temple in order to improve the quality of service of the officers in serving visitors and controlling in maintaining the existing infrastructure in the Borobudur Temple Tourism Object.

Keywords : Promotion, Service Quality, Visitor Decision, Visitor Satisfaction.

Abstrak : Objek Wisata yang berkualitas ditunjukkan dengan jumlah wisatawan yang berkunjung meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data pengunjung Objek Wisata Candi Borobudur, terlihat bahwa terdapat tingkat penurunan yang relatif selama beberapa tahun terakhir. Dari permasalahan tersebut, terlihat bahwa terdapat indikasi penurunan keputusan pengunjung yang disebabkan oleh promosi dan kualitas pelayanan. Sehingga, keputusan pengunjung yang menurun tersebut kemudian mempengaruhi terjadinya penurunan pada kepuasan pengunjung.

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan *sampling incidental* sehingga ditemukan 122 responden yang merupakan pengunjung Objek Wisata Candi Borobudur. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, uji t dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS versi 25.0 serta analisis regresi dua tahap untuk menguji pengaruh variabel intervening.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung, Keputusan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Keputusan pengunjung dapat memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan sebagai variabel intervening penuh dan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebagai variabel intervening parsial.

Saran yang diberikan agar diharapkan PT TWC Borobudur Prambanan Ratu Boko dapat lebih gencar dalam melakukan pemasaran dalam bentuk promosi melalui iklan, poster, brosur, pamflet, dan sosial media. Untuk kualitas pelayanan sebaiknya melakukan tinjauan kembali pada pelayanan pengelola Candi Borobudur guna memperbaiki kualitas pelayanan petugas dalam melayani pengunjung serta melakukan *controlling* dalam menjaga sarana prasarana yang ada pada Objek Wisata Candi Borobudur.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pengunjung, Kepuasan Pengunjung.

Pendahuluan

Wisata merupakan kegiatan yang identik dengan aktivitas berlibur. Oleh karena itu suatu objek wisata harus memiliki keunggulan-keunggulan yang mampu menciptakan kepuasan bagi pengunjungnya setelah mengunjungi objek wisata tersebut. Objek Wisata yang berkualitas ditunjukkan dengan jumlah wisatawan yang berkunjung meningkat setiap tahunnya. Objek Wisata Candi Borobudur merupakan Objek Wisata warisan dunia yang dikelola oleh PT TWC Borobudur Prambanan Ratu Boko.

Stanton (2004) berpendapat bahwa promosi mampu meningkatkan keputusan berkunjung. Menurut Lovelock (Rangkuti, 2003), kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan. Menurut Eboli (2007), adanya kepuasan konsumen mengenai jasa yang diterimanya akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya. Tjiptono (2004) menyatakan bahwa promosi dan kualitas layanan yang prima menyebabkan konsumen akan melakukan kunjungan kembali pada proses pemenuhan kebutuhannya pada waktu yang berbeda sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan data pengunjung Objek Wisata Candi Borobudur, terlihat bahwa terdapat tingkat penurunan yang relatif selama beberapa tahun terakhir. Dari permasalahan tersebut, terlihat bahwa terdapat indikasi penurunan keputusan pengunjung yang disebabkan oleh promosi dan kualitas pelayanan. Sehingga, keputusan pengunjung yang menurun tersebut kemudian mempengaruhi terjadinya penurunan pada kepuasan pengunjung.

Berdasarkan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini antara lain:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pengunjung pada Objek Wisata Candi Borobudur Kabupaten Magelang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengunjung pada Objek Wisata Candi Borobudur Kabupaten Magelang?
3. Apakah keputusan pengunjung berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Candi Borobudur Kabupaten Magelang?

Kerangka Teori

Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan bauran promosi (Kotler, 2000).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Wyckof, adalah tingkat keunggulan yang diharapkan memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler & Keller, 2009).

Keputusan Pengunjung

Keputusan pengunjung adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Kotler, 2007).

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara waktu yang dianggap benar, dapat juga diartikan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah (Supranto, 2003). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pengunjung pada Objek Wisata Candi Borobudur Kabupaten Magelang.
2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengunjung pada Objek Wisata Candi Borobudur Kabupaten Magelang.
3. Diduga keputusan pengunjung berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Candi Borobudur Kabupaten Magelang.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan *sampling incidental* sehingga ditemukan 122 responden yang merupakan pengunjung Objek Wisata Candi Borobudur. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, uji t dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS versi 25.0 serta analisis regresi dua tahap untuk menguji pengaruh variabel intervening.

Hasil Penelitian

Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel promosi (X1) terhadap variabel keputusan pengunjung (Z) :

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Korelasi Promosi terhadap Keputusan Pengunjung
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.226	3.10898

a. Predictors: (Constant), Promosi (X)

b. Dependent Variable: Keputusan pengunjung (Z)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan variabel promosi dan keputusan pengunjung sebesar 0,789, sehingga masuk kedalam kategori korelasi kuat karena terletak pada interval 0,600–0,799.

Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan pengunjung (Z) :

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengunjung
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411 ^a	.168	.489	1.69491

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan (X)

b. Dependent Variable: Keputusan pengunjung (Z)

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan variabel kualitas pelayanan dan keputusan pengunjung sebesar 0,411, sehingga masuk kedalam kategori korelasi rendah karena terletak pada interval 0,400–0,599.

Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel keputusan pengunjung (Z) terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y) :

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi Keputusan Pengunjung terhadap Kepuasan Pengunjung

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
1	.718 ^a	.516	.504	2.09755

Model Summary^b

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan (X)

b. Dependent Variable: Keputusan pengunjung (Z)

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan variabel keputusan pengunjung dan kepuasan pengunjung sebesar 0,718, sehingga masuk kedalam kategori korelasi kuat karena terletak pada interval 0,600–0,799.

Analisis Regresi

Regresi Linier Sederhana

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari uji statistik antara variabel promosi (X1) terhadap variabel keputusan kerja (Z) :

Tabel 4. Uji Regresi Linear Sederhana Promosi terhadap Keputusan Pengunjung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.776	1.587		6.420	.000
Promosi	.540	.164	.270	3.296	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pengunjung

Berdasarkan pada Tabel 4, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara promosi (X1) terhadap variabel keputusan pengunjung (Z), koefisien regresi untuk variabel promosi (X1) adalah sebesar 0,540 dan nilai konstantanya adalah 24,776.

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai t hitung (3,296) > t tabel (1,660), dengan signifikansi 0,00, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa **terdapat pengaruh signifikan antara promosi (X1) terhadap variabel keputusan pengunjung (Z) pada Objek Wisata Candi Borobudur Kabupaten Magelang**, sehingga hipotesis 1 diterima.

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari uji statistik antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan kerja (Z) :

**Tabel 5. Uji Regresi Linear Sederhana
Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengunjung**
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.848	1.287		5.510	.000
Promosi	.324	.076	.352	4.288	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pengunjung

Berdasarkan pada Tabel 5, diketahui nilai sig. adalah $0,01 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan pengunjung (Z), koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0,324 dan nilai konstantanya adalah 10,848.

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai t hitung (4,288) > t tabel (1,660), dengan signifikansi 0,01, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa **terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan pengunjung (Z) pada Objek Wisata Candi Borobudur Kabupaten Magelang**, sehingga hipotesis 2 **diterima**.

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari uji statistik antara variabel keputusan pengunjung (Z) terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y) :

**Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana
Keputusan Pengunjung terhadap Kepuasan Pengunjung**
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.040	1.367		2.955	.004
Promosi	.169	.062	.201	2.738	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pengunjung

Berdasarkan pada Tabel 6, diketahui nilai sig. adalah $0,01 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara keputusan pengunjung (Z) terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y), koefisien regresi untuk variabel keputusan pengunjung (Z) adalah sebesar 0,169 dan nilai konstantanya adalah 4,040.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai t hitung (2,738) > t tabel (1,660), dengan signifikansi 0,01, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa **terdapat pengaruh signifikan antara keputusan pengunjung (Z) terhadap kepuasan pengunjung (Y) pada Objek Wisata Candi Borobudur Kabupaten Magelang**, sehingga hipotesis 3 **diterima**.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung. Promosi dinilai baik ketika PT TWC Borobudur Prambanan Ratu Boko mampu meningkatkan frekuensi promosi, kualitas pesan yang ada pada promosi, kualitas promosi dalam menarik perhatian pengunjung, membuat berbagai jenis promosi (pamflet, sosial media, brosur), dan ketepatan letak promosi sehingga mampu menarik daya minat pengunjung.

Sebagian responden mengategorikan variabel promosi pada kategori baik. Promosi di kategorikan baik karena pihak pengelola memperhatikan dari segi frekuensi promosi, kualitas dan kuantitas promosi, bahkan hingga ketepatan sasaran promosi. Hal ini menunjukkan bahwa pihak PT TWC Borobudur Prambanan Ratu Boko serius dalam melakukan promosi destinasi wisata untuk menarik minat berkunjung para wisatawan.

Diketahui bahwa keputusan pengunjung untuk mengunjungi Objek Wisata Candi Borobudur dipengaruhi oleh promosi. Rendahnya pengaruh promosi terhadap keputusan pengunjung untuk mengunjungi Objek Wisata Candi Borobudur, karena responden beranggapan bahwa meskipun promosi mengenai Candi Borobudur cukup menarik, mudah dipahami serta desainnya menarik, namun banyak responden kesulitan mendapatkan informasi langsung dari pengunjung lain karena sangat jarang pengunjung yang turut menginformasikan kepada orang lain setelah melakukan kunjungan ke Candi Borobudur.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh para petugas Objek Wisata Candi Borobudur juga sudah baik. Meski demikian, masih ada kelemahan yang dimiliki Candi Borobudur, karena beberapa pengunjung merasa bahwa petugas Objek Wisata Candi Borobudur kurang memperhatikan pengunjung. Hal ini dikarenakan jumlah petugas yang relatif sedikit. Kualitas pelayanan tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pengunjung. Beberapa pengunjung tidak begitu mengindahkan informasi yang diperoleh dari promosi yang dilakukan pengelola, akan tetapi lebih mengutamakan kualitas pelayanan yang diterima mereka dari para petugas ketika mereka melakukan kunjungan.

Hasil uji regresi dua tahap pada tahap pertama memperlihatkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif pada variabel keputusan pengunjung. Kemudian variabel kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling besar dibanding variabel kualitas pelayanan.

Kemudian berdasarkan uji regresi dua tahap pada tahap kedua, variabel keputusan pengunjung terbukti merupakan variabel intervening dan berpengaruh positif pada variabel kepuasan pengunjung. Sehingga dengan uji regresi dua tahap dapat membuktikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui variabel keputusan pengunjung sebagai variabel intervening.

Kesimpulan

1. Variabel promosi memiliki pengaruh sebesar 62,2% terhadap keputusan pengunjung. Hal ini berarti semakin meningkatnya promosi, maka keputusan pengunjung akan meningkat pula.
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 16,8% terhadap keputusan pengunjung. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan meningkat, maka keputusan pengunjung akan meningkat. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pengunjung sehingga mempengaruhi keputusan pengunjung.
3. Variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 60,2% terhadap kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Candi Borobudur. Hal ini berarti

semakin meningkatnya promosi dan kualitas pelayanan akan meningkat pula keputusan pengunjung.

4. Variabel keputusan pengunjung memiliki pengaruh sebesar 51,6% terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini berarti jika keputusan pengunjung meningkat, maka kepuasan pengunjung akan meningkat.

Saran

1. Pada variabel promosi hasil rekapitulasi jawaban responden indikator dengan nilai terendah di bawah skor rata-rata yaitu menemui berbagai jenis promosi yang dilakukan oleh Objek Wisata Candi Borobudur. Responden mengatakan bahwa kurang banyaknya responden dalam melihat promosi yang dilakukan oleh PT TWC Borobudur Prambanan Ratu Boko dalam mempromosikan Candi Borobudur. Oleh karena itu, diharapkan PT TWC Borobudur Prambanan Ratu Boko dapat lebih gencar dalam melakukan pemasaran dalam bentuk promosi melalui iklan, poster, brosur, pamflet, dan sosial media. Tujuannya agar calon pengunjung memiliki pertimbangan tambahan selain informasi yang diterima dari teman atau kerabat untuk mengunjungi Objek Wisata Candi Borobudur.
2. Pada variabel kualitas pelayanan hasil rekapitulasi jawaban responden indikator yang dengan nilai terendah yaitu kehandalan petugas dalam memberikan pelayanan dan jaminan merasa aman saat berkunjung. Kehandalan petugas dalam memberikan pelayanan dirasa kurang karena rata-rata responden mengatakan bahwa kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan dirasa sedikit kurang dengan perbandingan yang tidak seimbang antara petugas dengan pengunjung. Hal tersebut menyebabkan petugas kewalahan dalam melayani pengunjung Candi Borobudur. Sedangkan jaminan merasa aman dirasa kurang oleh pengunjung dikarenakan pengunjung merasa keamanan dalam setiap sarana prasarana yang kurang diawasi oleh petugas. Saran yang diberikan peneliti kepada PT TWC Borobudur Prambanan Ratu Boko sebaiknya melakukan tinjauan kembali pada pelayanan pengelola Candi Borobudur guna memperbaiki kualitas pelayanan petugas dalam melayani pengunjung serta melakukan *controlling* dalam menjaga sarana prasarana yang ada pada Objek Wisata Candi Borobudur.
3. Pada variabel keputusan pengunjung hasil rekapitulasi jawaban responden item pertanyaan yang dengan nilai terendah yaitu keinginan mengunjungi atas rekomendasi seseorang dan keputusan melakukan kunjungan dilihat dari akses objek wisata. Saran yang diberikan peneliti kepada PT TWC Borobudur Prambanan Ratu Boko sebaiknya membuat promosi seperti memberikan diskon atau hadiah untuk kunjungan selanjutnya bagi pengunjung yang berhasil membawa atau merekomendasikan Candi Borobudur kepada orang lain dengan contoh syarat minimal membawa 5 orang pengunjung selanjutnya. Dan untuk keputusan pengunjung dilihat dari akses objek wisata sebaiknya PT TWC mempermudah akses pengunjung untuk datang ke Candi Borobudur dengan membuat terminal wisata khusus untuk destinasi menuju Candi Borobudur yang terkoneksi dengan bandara, stasiun, dan terminal terdekat dari Objek Wisata Candi Borobudur.

Daftar Pustaka

- Aditya. 2011. "Analisis Pengaruh Kesadaran Merk, Keragaman Menu, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Pizza Hut DP Mall Semarang". Skripsi. Semarang : Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Eboli, Laura & Mazzula, Gabriella. 2007. "Service Quality Attribute Affecting Customer Satisfaction For Bus Transit". *Journal Of Public Transportation*. Vol. 10 No. 03. Pp 75-92.

- Haryanto, A Resty. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado. Jurnal Emba. Vol.1, No. 4, Hal 1465-1473.
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Stanton, William. J. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.