



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Tsania Hilmii Luthfiyyah¹, Haris Murwanto^{2*}
tsanialuthfiyyah19@gmail.com¹; Haris Murwanto²*

Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia^{1,2)}

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 06/11/2023

Diterima: 12/02/2024

Dipublikasikan:

12/02/2024

*) Email Korespondensi

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Yoko Motor Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, adapun sampel yang digunakan adalah pelanggan di Bengkel Yoko Motor dengan jumlah responden 96 orang. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Yoko Motor Semarang. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa faktor kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga adalah hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar lebih baik lagi demi tercapai tujuannya.

Kata Kunci :

Kualitas pelayanan, kepercayaan, persepsi harga, loyalitas pelanggan

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of service quality, trust, and price perception variables on customer loyalty at Bengkel Yoko Motor Semarang. The method used in this research is the purposive sampling method, with the sample consisting of 96 customers at Bengkel Yoko Motor. Data analysis in this study was conducted using SPSS version 25. The results obtained from this study indicate that service quality, trust, and price perception variables have a positive and significant influence on customer loyalty at Bengkel Yoko Motor Semarang. These findings imply that service quality, trust, and price perception factors are important considerations for enhancing customer loyalty to achieve better outcomes.

Keywords:

Service quality, trust, price perception, customer loyalty

PENDAHULUAN

Peluang usaha bengkel sepeda motor meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah sepeda motor yang dibeli. Semakin banyak bengkel motor, semakin tinggi persaingan untuk menarik pembeli. Bengkel Yoko Motor Semarang yaitu salah satu bengkel sepeda motor yang menyediakan berbagai macam spare part sepeda motor. Selain itu, Bengkel Yoko Motor Semarang juga melayani jasa perawatan sepeda motor baik perbaikan maupun penggantian. Bengkel Yoko Motor Semarang beralamat di Jl. Gajah Raya No.35, Pandean Lamper, Kec. Gayamsari, Kota Semarang

Pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan setia jika mereka percaya bahwa kualitas layanan yang mereka terima atau anggap memenuhi harapan mereka. Kepercayaan pada merek tertentu merupakan sudut pandang penting dalam membentuk pemenuhan pembeli dan dapat mendorong pengabdian karena kepercayaan adalah apa yang diterima atau diperintahkan pelanggan atas suatu barang atau administrasi dalam keadaan berisiko, karena individu mengantisipasi barang atau administrasi (Tjiptono, 2015).

Tabel 1. Data Penjualan Service dan Spart Part Bengkel Yoko Motor Semarang Tahun 2020-2022

Bulan	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Januari	45.965.000	28.679.000	32.258.000
Februari	45.525.500	30.457.500	31.889.000
Maret	28.967.000	30.269.000	29.972.500
April	26.759.000	32.159.000	29.663.000
Mei	24.349.000	32.079.500	28.891.000
Juni	27.857.500	27.789.000	26.722.000
Juli	27.986.000	26.997.000	27.476.500
Agustus	30.167.000	32.876.000	27.735.000
September	30.279.500	31.267.500	28.699.000
Oktober	28.598.000	28.118.500	29.118.000
November	28.345.000	29.772.000	30.057.000
Desember	27.779.500	31.992.500	32.110.000
Total	372.578.000	362.456.500	354.591.000

Sumber: Bengkel Yoko Motor Semarang

Seperti terlihat pada Tabel diatas, permasalahan yang muncul adalah penjualan jasa dan Spare Part Bengkel Yoko Motor Semarang mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Berkaitan dengan hal tersebut, perlu diteliti bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, sehingga diharapkan dapat menaikkan kembali volume penjualan dimasa yang akan datang.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kewajiban yang harus diperhatikan dengan seksama oleh pengelola usaha, untuk mendukung membeli kembali produk atau layanan yang disukai di kemudian hari dan menjaga agar pelanggan tidak beralih kepada usaha pesaing. Kini konsep loyalitas pelanggan yang pada awalnya lebih fokus pada aspek perilaku, kemudian dikembangkan lebih luas dengan melibatkan dimensi sikap dan perilaku konsumen. Wijayanti (2008) menyatakan bahwa kesetiaan dipandang sebagai hubungan erat antara sikap dengan perilaku pembelian ulang (Hidayat & Peridawaty, 2020).

Kualitas Pelayanan

Siswanto (2011) menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan,

sedangkan jasa atau pelayanan didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Sangidji dan Sopiah, 2013). Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2015). Maka dari itu, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan suatu bisnis, akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen (Khalid, 2021). Kualitas pelayanan menjadi suatu strategi untuk menarik minat para konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen, serta menciptakan keunggulan khusus pada bisnis (Devi et al., 2022). Hipotesis yang dapat diajukan adalah:
 H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan

Menurut Lau dan Lee, kepercayaan pada merek tertentu merupakan sudut pandang yang mendesak dalam keinginan pelanggan untuk mempercayai atau mengendalikan suatu barang atau administrasi dalam keadaan yang tidak aman karena ada anggapan bahwa barang atau administrasi tersebut akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2015). Dalam perspektif relasional, *trust* (kepercayaan) merupakan variabel yang memediasi hubungan antara sikap tertentu dan *behavioral outcomes* (Morgan dan Hunt, 1994).

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

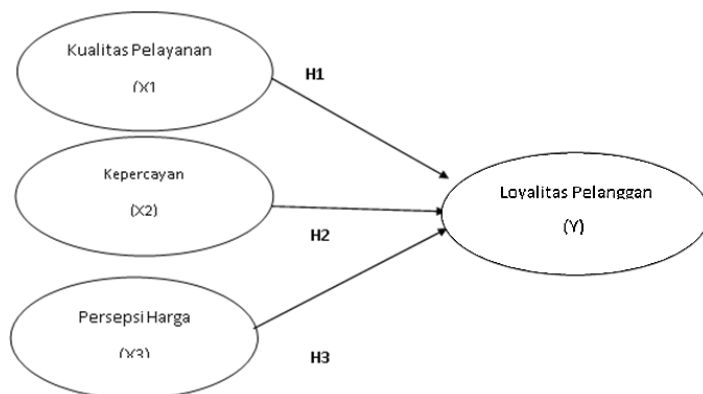
H2 : Kepercayaan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi Harga

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Persepsi harga terkait dengan kemampuan konsumen untuk memahami dan mendapatkan makna dari informasi harga. Menurut Sari, dkk (2017) Persepsi harga adalah proses dimana kita memilih mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Di sisi lain, jika konsumen merasa bahwa beberapa produk atau layanan tidak sebanding dengan harganya, konsumen tidak akan mengulangi perilaku pembeliannya (Ehsani & Ehsani, 2014)

Sehubungan dengan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Menurut Sugiyono (2019) variabel *dependen* sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuensi. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Sedangkan Variabel bebas (*independen* variabel) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik positif maupun

negatif (Sugiyono, 2019). Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi dijadikan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah klien yang melakukan pembelian di Bengkel Yoko Motor Semarang yang jumlahnya tidak dapat ditentukan, sample penelitian ini adalah pelanggan Bengkel Yoko Motor Semarang dengan menggunakan pengambilan sampel *nonprobability* (nonpeluang), dengan jenis *purposive sampling* dan bersifat subjektif dengan pertimbangan dan kriteria tertentu yaitu: Pelanggan yang telah menggunakan jasa minimal 2 kali dan minimal berusia 18 tahun. Pada penelitian ini sampel berjumlah 96 orang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005) seperti kuesioner serta data sekunder yang diperoleh dari sumber Pustaka seperti jurnal dan artikel ilmiah lainnya, juga catatan yang dimiliki oleh perusahaan. Sumber data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan data survei atau pertanyaan kepada pelanggan bengkel Yoko Motor Semarang. Sedangkan sumber data sekunder yang terkait penelitian yang melengkapi atau mendukung data primer, yaitu data laporan pendapatan dari Bengkel Yoko Motor di Semarang serta jurnal dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi kepustakaan dari membaca, meneliti jurnal dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini. Sedangkan metode pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner. Metode penilaian skala Likert digunakan dalam kuesioner penelitian ini. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Metode analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2019) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Proses analisis menggunakan Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden laki-laki terbanyak adalah 85 orang. Mayoritas responden berusia 20-25 tahun yaitu terhitung 20,8 persen. Sebagian besar responden pernah menggunakan jasa bengkel sebanyak 3 kali dengan jumlah 36 orang dari jumlah 96 responden. Pelanggan yang bekerja sebagai wiraswasta memberikan kontribusi paling besar yaitu sebanyak 41 responden.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.125	1.033		2.056	.043
	X1	.309	.061	.445	5.056	.000
	X2	.162	.077	.139	2.104	.038
	X3	.337	.084	.370	3.990	.000

Berdasarkan hasil analisis table diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 0,445X1 + 0,139X2 + 0,370X3$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kepercayaan

X3 = Persepsi Harga

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,445. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan juga memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,139. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan, semakin baik kepercayaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Untuk variabel persepsi harga memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,370. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan, semakin baik persepsi harga, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta			
	B	Std. Error					
(Constant)	2.125	1.033			2.056	.043	
1	kualitas pelayanan	.309	.061	.445		5.056	.000
	kepercayaan	.162	.077	.139		2.104	.038
	persepsi harga	.337	.084	.370		3.990	.000

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa Nilai t hitung pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 5,056 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai t hitung $5,056 >$ nilai t tabel 1,986 dan tingkat signifikansi $0,000 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai t hitung pada variabel Kepercayaan (X2) adalah 2,104 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai t hitung $2,104 >$ nilai t tabel 1,986 dan tingkat signifikansi $0,038 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai t hitung pada variabel Persepsi Harga (X3) adalah 3,990 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai t hitung $3,990 >$ nilai t tabel 1,986 dan tingkat signifikansi $0,000 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh t hitung 5,056 lebih besar dari t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” diterima dan pengaruhnya signifikan.

Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Menurut Malik *et, al* (2017) kualitas pelayanan adalah pendapat tentang apa yang konsumen rasakan terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Ketika konsumen memilih merek produk atau merek layanan yang disediakan oleh perusahaan, mereka pasti akan mengharapkan layanan, kecepatan respon, dan kedekatan yang baik.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan mendapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Ettah dan Pondaag (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh t hitung 2,104 lebih besar dari t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,038 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis “kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” diterima dan pengaruhnya signifikan.

Kepercayaan tergantung kepada sejumlah faktor internal dan antar organisasi seperti kompetisi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Hasil penelitian yang sudah dilakukan mendapatkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Ramadhany dan Supriyono (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh t hitung 3,390 lebih besar dari t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” diterima dan pengaruhnya signifikan.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga bisa diterima dan dipahami oleh konsumen serta memberikan makna yang didalam bagi mereka. Hasil penelitian yang sudah dilakukan mendapatkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Irawan dan Sugoto Sulistyono (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bengkel Yoko Motor Semarang, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Pada variabel Kepercayaan hasil uji hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka semakin baik kepercayaan yang diberikan bengkel Yoko Motor Semarang, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Demikian juga dengan variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin sesuai harga yang ditawarkan bengkel Yoko Motor Semarang, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Dengan hasil tersebut, disarankan Bengkel Yoko Motor Semarang memberikan pelayanan yang baik dalam memprioritaskan pelanggan agar pelanggan merasa loyal. Disamping itu Bengkel Yoko Motor Semarang memberikan pelayanan yang cepat membantu agar pelanggan merasa loyal dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Bengkel Yoko Motor Semarang juga disarankan memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan agar pelanggan merasa loyal.

DAFTAR PUSTAKA

Devi, D. A. C., Tunjungsari, K. R., & Rinyanthi, N. M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada canteen café canggu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(12), 3523–3537. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.249>

- Ehsani, Z., & Ehsani, M. H. (2014). Mohammad Hossein Ehsani. Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Service Science*, 1(5), 52–56.
- Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Hidayat, D. R., & Peridawaty. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i1.2370>
- Irawan, I., Sulistyono, S., & Tanjung, S. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Scneider Electric-Cikarang Plant. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 179-188.
- Khalid, T.M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penghuni Rumah Kos 33 Jati Padang Pasar Minggu Jakarta Selatan). *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 18–32. <https://doi.org/10.57113/his.v2i1.24>.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2016), *Marketing Management Fourteenth Edition*. England: Pearson Education Limited
- Marzuki, 2005, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July):20-38.
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199-206.
- Sangadji, E & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Sari, F. K., Mulyati, D. J., & Pujianto, A. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk, Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makaroni Ngehe Di Surabaya. *SOSIALITA*, 2(2), 1033–1040. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sosialita/article/view/9085>
- Siswanto, S. (2011). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Yogyakarta: ANDI Offset.