

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat baik di pasar domestik maupun di pasar Internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan memberikan harga yang bersaing, penyerahan produk lebih cepat dan pelayanan yang baik terhadap para pelanggan. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang terus menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan baik yang menghasilkan barang nyata (produk) maupun jasa. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya (Aviliani, 1997:8).

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap sebagai suatu strategi yang essensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Oleh karena itu perusahaan harus bekerja keras dalam memahami dan memuaskan kebutuhan konsumen yang menjadi pasar sasarannya. Terlebih lagi saat ini banyak konsumen yang semakin kritis baik terhadap barang maupun jasa dan juga tuntutan konsumen untuk mendapatkan kepuasan yang tinggi dari barang dan jasa yang dikonsumsinya

agar dapat selalu memuaskan konsumen maka perusahaan harus selalu mendengarkan konsumen dan menjadikan konsumen sebagai tujuan perusahaan. Dalam suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa tentunya kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan yang diberikan merupakan suatu hasil yang penting bagi pihak penyedia jasa (Sri Hadiati dan Sarwi Ruci, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 1999:58).

Salah satu yang menjadi topik perusahaan dalam kualitas pelayanan jasa itu adalah pada jasa telekomunikasi operator telepon seluler GraPari Telkomsel Yogyakarta di Jl. Jenderal Sudirman No.65. Dengan keadaan perekonomian negara yang tak kunjung pulih saat ini tidak menurunkan tingkat pertumbuhan dari pengguna telepon selular karena dapat dikatakan akhir-akhir ini pertumbuhan pengguna telepon selular justru semakin meningkat. Seiring dengan pertumbuhan ini minat para investor untuk menanamkan modalnya dalam bisnis ini juga tinggi dan mereka saling berlomba untuk meraih konsumen yang sebanyak-banyaknya. Selain itu dewasa ini konsumen sudah sangat kritis dalam menyikapi kualitas pelayanan yang diberikan kepada mereka. Sehingga jika hal ini tidak direspon dengan cepat oleh penyedia jasa maka akibat fatal seperti berpindahannya konsumen ke pihak pesaing sangat mungkin terjadi. Dengan alasan-alasan inilah maka suatu sistem pengendalian kualitas pelayanan merupakan salah satu fungsi manajerial yang sangat penting (Direktur Utama PT Telkomsel, Bajoe Narbito, Sinar Harapan, 2004).

PT. Telkomsel sebagai salah satu operator telepon seluler merasakan betapa pentingnya usaha untuk memenangkan persaingan. Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah dengan menjaring konsumen baru dan menjaga

konsumen yang ada saat ini. Kedua hal tersebut dapat diraih apabila PT. Telkomsel mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Selanjutnya perlu diketahui apakah pelayanan yang diberikan saat ini oleh perusahaan telah sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini bisa dijadikan umpan balik bagi perusahaan untuk melakukan peningkatan terhadap pelayanan yang telah diberikan, dan memperbaiki kelemahan pelayanan yang ada saat ini (Woerjanto Soeradji, Direktur niaga Telkomsel, Pikiran Rakyat, 2003).

Menurut Dahoko Baskoro, *GM Sales & Consumer Service* Telkomsel Regional Jabar (2003), dalam kaitan menangkap peluang pasar baru yang terus berkembang itulah Telkomsel semakin memantapkan diri dan meningkatkan berbagai pelayanan untuk tetap menjadi *market leader* yaitu dengan menyediakan layanan seluler seluas-luasnya berstandar layanan kelas dunia pada kepuasan pelanggan. Tidak hanya jaringan Telkomsel saja yang menjangkau seluruh nusantara tetapi juga pusat layanan *after sales service* bagi pelanggannya melalui GraPari yang tersebar di seluruh pelosok nusantara. Kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 1994:484). Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan jasa yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Adapun yang menjadi sasaran adalah kelompok pelanggan baru dan kelompok pembeli ulang. Upaya untuk

mempertahankan pelanggan harus menjadi prioritas utama dibanding upaya mendapatkan pelanggan baru. Pertama, umumnya lebih murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru. Lebih jauh kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang yang mengalami sedikit pertumbuhan nyata. Oleh karena itu loyalitas pelanggan berdasar kepuasan yang murni dan terus-menerus merupakan salah satu asset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan (Engel et al, 1995:216).

Tampak betapa pentingnya pemberian atau pelayanan jasa oleh perusahaan jika mengalami kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan apabila perusahaan tidak mengetahui bentuk layanan yang sebenarnya diinginkan pelanggan (Toni Wijaya dan Lita Irawati, Jurnal Studi Indonesia, 2004:138). Dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan yang akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, kemudian menciptakan minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut (Setyawan dan Ihwan, 2004) maka dibutuhkan alat pengukuran kinerja jasa dikembangkan oleh Parasuraman (1988) untuk mengukur kepuasan konsumen perusahaan jasa yaitu *SERVQUAL (Service Quality)*, terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*. Dalam kaitan ini pengaruh persepsi kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada GraPari Telkomsel Yogyakarta menarik untuk diketahui.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan maka penulis merasa tertarik untuk meneliti masalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality perception* dan *satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara parsial?
2. Apakah *service quality perception* dan *satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara simultan?

1.3. Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian, batasan ruang lingkup penelitian sangat penting untuk ditetapkan agar tujuan penelitian tidak menyimpang dari sasaran. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

a. Responden

Yang dimaksud responden dalam penelitian ini adalah orang yang sudah mengalami atau sedang menjalani layanan jasa telekomunikasi dari operator telepon seluler di GraPari Telkomsel Yogyakarta.

- b. *SERVQUAL* adalah skala untuk mengukur kualitas pelayanan yang terkenal dan dikemukakan oleh Parasuraman dan kawan-kawan pada tahun 1988. Skala ini berisi 5 dimensi pokok yang merupakan rangkuman dari 10 dimensi kualitas jasa yang ditemukan sebelumnya tahun 1985. Lima dimensi penilaian kualitas pelayanan yang diteliti adalah (Tjiptono, 2000:70)

1. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa tergantung pada jasa yang telah dijanjikan, akurat dan konsisten.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan memberikan tanggapan dengan cepat dan tepat dalam menangani berbagai keluhan konsumen pada saat menggunakan jasa telekomunikasi operator telepon seluler di GraPari Telkomsel Yogyakarta.

3. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan dalam memberikan kenyamanan, keamanan dan kesopanan selama menggunakan jasa telekomunikasi operator telepon seluler di GraPari Telkomsel Yogyakarta.

4. *Emphaty* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

5. *Tangibles* (Berwujud)

Meliputi: fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan alat komunikasi.

c. Variabel demografi dalam penelitian dimaksudkan mengetahui karakteristik/profil konsumen/responden yang meliputi:

1. Jenis kelamin : Pria dan wanita
2. Usia menurut Erikson (Long, 1996:77) :

Anak-anak	: 0 -19 tahun
Dewasa muda	: 20-45 tahun
Dewasa pertengahan	: 46-65 tahun
Dewasa lanjut	: 66 tahun ke atas

3. Penghasilan/uang saku perbulan :

Kurang dari Rp 250.000
Rp 250.000 - Rp 499.000
Rp 500.000 – Rp 749.000
Rp 750.000 – Rp 999.000
Lebih dari Rp 1.000.000

d. Variabel Independen

Variabel ini adalah variabel bebas yang sering disebut dengan variabel stimulus, input, serta prediktor yaitu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independen adalah variabel *service quality perception* (persepsi kualitas layanan) dan variabel *satisfaction* (kepuasan).

Quality dalam penelitian ini memiliki pengertian berdasarkan konsep *perceived quality*. *Perceived quality* adalah penilaian konsumen akan entitas kesempurnaan atau superioritas. Parasuraman (1985) dalam Chang (2002) mendefinisikan *service quality* sebagai sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima. *Service quality perception* juga didefinisikan sebagai persepsi

konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan pelayanannya (Taylor dan Baker dalam Setyawan dan Ihwan, 2004).

Variabel *satisfaction* yang dinyatakan Kotler adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 1997).

Menurut (Zeithmal dan Bitner dalam Setyawan dan Ihwan, 2004) *satisfaction* adalah evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana pengukuran atau respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa.

e. Variabel Dependen

Variabel ini adalah variabel terikat yang sering disebut sebagai variabel respon, output, kriteria yaitu variabel yang dipengaruhi menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel bebas yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah variabel *purchase intention*. *Purchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Purchase intention* juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian atau pemakaian ulang (Assael, 1998).

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality perception* dan *satisfaction* terhadap *purchase intention* secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality perception* dan *satisfaction* terhadap *purchase intention* secara simultan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Telkomsel

Hasil ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak GraPari Telkomsel Yogyakarta agar dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya dalam pesaing-pesaingnya.

2. Bagi Penulis

- a. Dapat menambah pengetahuan peneliti serta usaha membandingkan teori dengan kondisi yang benar-benar ada dalam dunia kerja.
- b. Untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

3. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan, informasi, dan bacaan bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui dan mempelajari tentang *SERVQUAL* (*Service Quality*) serta untuk riset lebih lanjut.

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu masalah penelitian yang mungkin benar atau salah. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ho : *service quality perception* dan *satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* secara parsial.

Ha : *service quality perception* dan *satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara parsial.

2. Ho : *service quality perception* dan *satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* secara simultan.

Ha : *service quality perception* dan *satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara simultan.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden baik informasi itu berkaitan dengan rencana penelitian maupun hal-hal yang ingin diketahui. Data yang penulis kumpulkan merupakan informasi yang didapat dengan cara:

1. Data primer yaitu data yang didapat dari hasil survei peneliti secara langsung kepada obyek yang akan diteliti.

a. Wawancara

Merupakan teknik pencarian data dengan cara melakukan tanya jawab melalui proses wawancara langsung dan tertulis secara tidak terstruktur dengan pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang diserahkan kepada responden untuk diisi serta menggunakan formasi Skala *Likert* yang dirancang untuk memungkinkan konsumen menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan jasa/produk. Kuesioner yang menggambarkan persepsi konsumen untuk setiap jawaban akan diberi skor 1 – 5 yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju
- b) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju
- c) Skor 3 untuk jawaban Netral
- d) Skor 4 untuk jawaban Setuju
- e) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju

Kuesioner ini terbagi menjadi 2 dimana bagian I berisi tentang data diri responden sedangkan bagian II tentang pernyataan yang berkaitan dengan Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli pada GraPari Telkomsel Yogyakarta.

2. Data Sekunder adalah data yang didapat dari pihak lain yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini diperoleh dari perusahaan GraPari Telkomsel Yogyakarta dan dari studi pustaka yaitu data penelitian yang diperoleh dari literatur-literatur yang ada hubungannya dengan kegiatan penelitian yang dilangsungkan guna mendapatkan landasan teori sebagai dasar dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi.

1.7.2. Metode Pengukuran Data

Ada 3 variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah *service quality perception*, *satisfaction*, dan *purchase intention*. Instrumen pengukuran terdiri dari pertanyaan yang mewakili *service quality perception*, *satisfaction*, dan *purchase intention* diantaranya sebagai berikut:

1. Berdasarkan *service quality perception* dengan melihat 5 (lima) dimensi penilaian kualitas layanan yang diteliti oleh (Tjiptono, 2002:70) yaitu: *Reliability* (item-item pertanyaan nomer 1-5) , *Responsiveness* (item-item pertanyaan nomer 6-9), *Assurance* (item-item pertanyaan nomer 10-13) , *Emphaty* (item-item pertanyaan nomer 14-17) , dan *Tangibles* (item-item pertanyaan nomer 18-22).
2. Berdasarkan *satisfaction* dengan item-item pertanyaan nomer 23-25.
3. Berdasarkan *purchase intention* dengan item-item pertanyaan nomer 26-28.

1.7.3. Teknik Penentuan Responden/Sampel

Populasi, Sampel, dan Cara Pengambilan Sampel

Deskripsi karakteristik dari populasi pada penelitian ini adalah pengguna jasa telekomunikasi operator telepon seluler di GraPari Telkomsel Yogyakarta. Dalam menentukan ukuran sampel pada proses pengambilan sampel dari populasi yang sudah dideskripsikan di atas, peneliti mengasumsikan bahwa populasi adalah tidak terbatas.

Dalam penentuan besarnya sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas berapa jumlah sampel yang harus diambil dari populasi yang tersedia untuk menghemat waktu, biaya, dan tenaga, maka seorang peneliti harus dapat memperkirakan besarnya sampel yang diambil sehingga presisinya dianggap cukup untuk menjamin tingkat kebenaran hasil penelitian.

Berdasarkan pernyataan Cooper dan Emory (1996:221), “Sebuah sampel sebanyak seratus yang diambil dari populasi berjumlah 5000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi, maka peneliti menentukan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100”.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *convenience sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan pada ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkannya.

1.7.4. Teknik Pengujian Instrumen

Instrumen yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dalam pelaksanaannya sebelum disebarkan kepada responden akan dilakukan validitas dan reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, sedangkan suatu kuesioner dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 1999).

1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor-faktor indikator yang ingin diselidiki atau, dengan kata lain untuk mengetahui sejauh mana sebuah alat itu untuk mengukur apa yang akan diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Demikian pula sebaliknya semakin rendah tingkat validitas alat ukur tersebut semakin jauh alat ukur tersebut untuk memenuhi sarannya. Uji validitas ini menggunakan teknik *Korelasi Product Moment* (Azwar, 1997) dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

n = jumlah sampel

x = nilai dari variabel independen

y = nilai dari variabel dependen

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat ukur.

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*, dimana rumus ini dipergunakan untuk menguji reliabilitas berdasarkan atas uraian atau kuesioner. Rumus koefisien *Alpha Cronbach's* secara umum (Hadi, 1991:56) :

$$r_{tt} = \left[\frac{M}{M-1} \right] \left[1 - \frac{V_x}{V_y} \right]$$

Dimana :

M = jumlah butir

V_x = variansi butir

V_y = variansi total

Suatu butir pertanyaan dikatakan reliabel (andal) apabila r_{tt} yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} . Besarnya r_{tabel} ditentukan dengan derajat kebebasan (N-2) dan taraf signifikan 5%.

1.7.5. Metode Analisis Data

1. Analisis Persentase

Analisis ini digunakan untuk mengetahui karakteristik responden yang menggunakan jasa pelayanan di GraPari Telkomsel Yogyakarta. Dengan cara membandingkan persentase jawaban yang menunjukkan data diri responden.

2. Analisis Regresi Berganda

Tujuan dari analisis ini adalah mengetahui besarnya pengaruh independen (*service quality perception dan satisfaction*) terhadap variabel dependen (*purchase intention*). Rumus Regresi Berganda sebagai berikut (Atmaja, 1997) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Dimana:

Y = *Purchase Intention* (variabel dependen)

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$ = koefisien regresi

X_1 = variabel independen (*reliability*)

X_2 = variabel independen (*responsiveness*)

X_3 = variabel independen (*assurance*)

X_4 = variabel independen (*emphaty*)

X_5 = variabel independen (*tangibles*)

X_6 = variabel independen (*satisfaction*)

3. Analisis *One Sample T-Test*

Analisis *One Sample Test* ini digunakan untuk menguji apakah suatu nilai rata-rata tertentu berbeda secara nyata ataukah tidak dengan nilai uji (test-value) tertentu, yang dalam hal ini mean *responsiveness*, *emphaty*, *tangible*, *satisfaction*, dan *purchase intention* dengan nilai uji 3.00 dan 4.00.

4. Analisis *Independet Sample T-Test*

Analisis *Independet Sample T-Test* digunakan untuk membuktikan ada tidaknya perbedaan yang signifikan tingkat *purchase intention*, kepuasan pelanggan (*satisfaction*) dan kualitas layanan jasa (*tangible*, *emphaty*, *responsiveness*) pada GraPari Telkomsel Yogyakarta ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.

5. Analisis *One Way Anova*

Analisis *One Way Anova* digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan yang signifikan di kelompok-kelompok yang > 2 groups tentang sesuatu hal, yang dalam hal ini tentang tingkatan rata-rata/*mean* kelima variabel (*responsiveness*, *emphaty*, *tangible*, *satisfaction* dan *purchase intention*) jika ditinjau dari perbedaan kelompok-kelompok usia dan kelompok-kelompok tingkat penghasilan pelanggan.

1.8. Sistematika Penulisan

BAB.I. PENDAHULUAN

Bab ini akan dibahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB.II. LANDASAN TEORI

Bab ini memuat uraian tentang dasar-dasar teori yang mendukung penelitian ini terhadap masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

BAB.III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menyajikan gambaran perusahaan secara umum dan karakteristik perusahaan dalam penelitian yang dilakukan pada GraPari Telkomsel di Yogyakarta.

BAB.IV. ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang proses pembahasan dan pembahasan data-data yang diperoleh.

BAB.V. PENUTUP

Bab ini memuat suatu kesimpulan yang akan diperoleh dari hasil analisa data dan saran yang diharapkan dapat berguna dalam mengambil keputusan pada GraPari Telkomsel di Yogyakarta.