

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN
GARUDAMILES PADA MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA
AIRWAYS DI PEKANBARU**

By : Chendy Ifca
Email : chendyifcaa@gmail.com
Counselor : Andi M Rifiyan Arief, SST. MM.Par

**Program Studi Pariwisata
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau**

**Kampus Bina Widya Jl. H.R Soebrantas Km. 12,5
Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277**

ABSTRACK

The purpose of conducting this research is to know factors-factors affecting the costumer loyalty at airlines and for know dominant factors affecting costumer loyalty.

This research used descriptive methode to analyze the probloms. The sampel of this research was 103 consist of 100 response and 3 key informant. From factors-factors affecting the costumer loyalty are 5 sub variable they are satisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit and history with company.

Based on the result of this research, the respon of response agree with factors-factors affecting the costumer loyalty and the respon is very agree and loyalty, and the dominant factors is satisfaction.

Key word : Costumer Loyalty, GarudaMiles, Garuda Indonesia

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini pariwisata dunia menjadi bahan pembicaraan masyarakat banyak, dikarenakan banyak munculnya objek-objek wisata baru, ataupun objek wisata yang masih terus di kembangkan sehingga banyak para wisatawan yang ingin melihat perkembangan tersebut dan ingin mengunjunginya. Pariwisata internasional mencatat bahwa ada 612 juta kunjungan wisatawan per tahun di dunia (WTO,1998). Sebenarnya semua daerah tujuan/destinasi wisata dan banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata yang beroperasi di daerah tersebut melakukan perdagangan dengan organisasi atau orang dari negara lain. Banyaknya destinasi yang bersaing dalam dunia pariwisata membuat negara indonesia lebih melihat kedepan agar kunjungan wisatawan di indonesia pun terus meningkat (Francois Vellas : 2008).

Secara garis besar terdapat tiga jenis moda transportasi yaitu moda transportasi darat, laut dan udara. Tetapi dalam hal ini, wisatawan banyak memakai moda transportasi udara. Karena lebih efisien dan lebih cepat dan mudah. Beberapa tahun belakangan, ini industri penerbangan nasional berkembang dengan cukup pesat. Harga tiket penerbangan untuk berbagai rute domestik secara rata-rata menurun hingga 35 persen dari harga sebelumnya. frekuensi penerbangan pun meningkat sangat pesat dan mampu membawa penumpang hingga lebih dari 25 juta orang per tahun.

Sebelumnya, orang-orang hanya mengenal maskapai penerbangan Garuda Indonesia dan Merpati Nusantara, sekarang banyak operator penerbangan yang dapat dipilih. Begitu juga pada penerbangan luar negeri atau internasional, untuk mencapai

maskapai penerbangan yang banyak maka Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Qasim II yang terletak di kota Pekanbaru lebih diperluas lagi. Dengan banyaknya penumpang yang menggunakan jasa transportasi udara khususnya route Pekanbaru – Jakarta maka banyak maskapai dalam maupun luar mencoba membuka route. Permintaan konsumen route pekanbaru-jakarta membuat maskapai penerbangan banyak membuka jalur dengan route tersebut. Salah satunya adalah maskapai penerbangan Garuda Indonesia. PT. Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan penerbangan nasional yang telah berpengalaman dalam menghubungkan berbagai pulau-pulau yang ada di indonesia, PT. Garuda Indonesia beroperasi sejak tahun 1949, sampai saat ini PT. Garuda Indonesia telah memiliki sekitar 30 kantor cabang yang terletak di berbagai daerah yang ada di indonesia. Banyak route yang ditawarkan oleh maskapai garuda indonesia ini salah satu route yang sangat banyak diminati adalah route pekanbaru jakarta.

Maskapai penerbangan Garuda Indonesia memakai konsep *Full Service* bagi penumpang-penumpangnya, dan jika dapat dilihat maskapai penerbangan yang hampir menggunakan konsep *Full Service* untuk saat ini adalah maskapai penerbangan Batik Air, Batik Air merupakan 1 maskapai penerbangan yang melayani route yang sama dan hampir menyerupai maskapai penerbangan Garuda Indonesia, walaupun maskapai penerbangan Batik Air masih tergolong baru namun tingkat penjualan tiket nya meningkat. maskapai penerbangan Garuda Indonesia mengalami kenaikan untuk route pekanbaru-jakarta, dengan banyaknya jumlah penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia terlihat bahwa banyak penumpang yang loyal maupun penumpang yang baru mencoba untuk menggunakan maskapai ini. hal

tersebut mengakibatkan pihak maskapai penerbangan Garuda Indonesia ingin memenangkan persaingan dengan cara meningkatkan lagi tingkat penjualan tiket pada route pekanbaru – jakarta. Kemudian dari data diatas juga membuat maskapai penerbangan Garuda Indonesia sadar akan persaingan, dan untuk tetap mempertahankan para penumpangnya tentunya maskapai penerbangan Garuda Indonesia harus lebih meningkatkan lagi kualitas dari produk tersebut.

Untuk memenangkan Persaingan tersebut pihak maskapai penerbangan Garuda Indonesia memiliki kesadaran yang tinggi untuk terus mencari faktor-faktor apa saja yang membuat para penumpang akan bersikap loyal kepada maskapai penerbangan Garuda Indonesia dan menjaga loyalitas pelanggan yang lama dan menarik pelanggan loyal yang baru agar dapat memenangkan persaingan dalam dunia penerbangan.

Begitu pentingnya loyalitas pelanggan bagi maskapai penerbangan Garuda Indonesia dikarenakan dapat dijadikan sebagai parameter keberhasilannya dalam bisnis jasa ini. selain itu, pelanggan yang loyal pun dapat memberikan pengaruh positif bagi perkembangan perusahaan karena dapat mendatangkan profit yang besar. Maka dari itu, pihak Garuda Indonesia terus berupaya untuk merancang strategi-strategi yang tepat agar pelanggannya pun selalu bersikap loyal dalam menggunakan jasa penerbangnya. Salah satu strateginya adalah FFP (*Frequent Flyer Program*).

FFP merupakan sebuah program kesetiaan yang ditawarkan dengan cara mendaftarkan pelanggan yang memakai jasa penerbangan dalam bentuk akumulasi poin yang dihubungkan dengan jarak tempuh

penerbangan pada pesawat. Pertambahan poin (*Frequent Flyer Miles*) dapat ditukarkan untuk perjalanan udara gratis, pembelian *merchandise* atau untuk menambah keuntungan seperti prioritas booking atau akses kursi di bandara. Setiap maskapai penerbangan menawarkan jenis keuntungan FFP yang berbeda-beda. Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia membuat suatu program yang disebut dengan GFF (*Garuda Frequent Flyer*). Dan sekarang bernama GarudaMiles.

Dengan adanya proqram GarudaMiles ini dapat meningkatkan pelanggan ataupun mempertahankan loyalitas pelanggan. Berikut adalah Jumlah member GarudaMiles tahun 2019 dan 2013 route pekanbaru-jakarta

Tabel III
Jumlah Member GarudaMiles Tahun 2012 & 2013 Route Penerbangan Pekanbaru – Jakarta

Tahun	Jumlah Penumpang GarudaMiles	Persentase
2009	93.517	15 %
2010	97.543	16 %
2011	115.701	19 %
2012	131.063	22 %
2013	168.572	28 %

Sumber : Sales Marketing PT.Garuda Indonesia, 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan keanggotaan GarudaMiles atau program *costumer loyalty* yang diciptakan oleh maskapai penerbangan Garuda Indonesia, dengan peningkatan jumlah anggota GarudaMiles tersebut membuat pihak Garuda Indonesia harus lebih

mempertahankan ataupun meningkatkan jumlah anggota GarudaMiles pada tahun berikutnya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang loyalitas pelanggan dengan mengangkat judul : **“Faktor-faktor apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan GarudaMiles pada maskapai Garuda Indonesia Airlines Pekanbaru ”**

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan suatu masalah yaitu : **“ Faktor-faktor apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan GarudaMiles pada maskapai Garuda Indonesia Di Pekanbaru”**

I.3. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan GarudaMiles pada maskapai Garuda Indonesia Di Pekanbaru?
2. Faktor-faktor manakah yang lebih dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan GarudaMiles pada maskapai Garuda Indonesia Di Pekanbaru?

1.4. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah Fokus pada penumpang yang membeli tiket di Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia dan khususnya pada penumpang yang

mempunyai member GarudaMiles route Pekanbaru-Jakarta.

I.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

I.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan GarudaMiles pada maskapai Garuda Indonesia Di Pekanbaru.
2. Untuk mengungkapkan faktor-faktor apa saja yang lebih dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan GarudaMiles pada maskapai Garuda Indonesia Di Pekanbaru.

I.5.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan pengetahuan dan pengalaman sehingga dapat mengaplikasikan berbagai teori yang dimiliki untuk mencoba menganalisa fakta, data dan peristiwa yang terjadi secara ilmiah dan objektif. Selain itu diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan.
2. Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk mengambil keputusan dan

melakukan strategi dibidang informasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan guna kelangsungan hidup perusahaan.

3. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, sangat berguna sebagai bahan informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan bahan literatur atau referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggungan hidup suatu perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap sesuatu hal. Menurut Oliver (1997 : 392) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dari yang didefinisikan Oliver tersebut dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Zikmund (2003:72) aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut adalah *satisfaction* (kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum

melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan. *Emotional Bonding* (ikatan emosi) dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama. *Trust* (kepercayaan) merupakan komponen ketiga yang memiliki keterkaitan dengan emotional bonding (ikatan emosi) yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan) yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat. Dengan pengulangan yang sederhana (kemudahan) kita akan lebih mengenal merek toko, perusahaan, websites serta *history with company* (pengalaman terhadap perusahaan) yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan perencanaan, struktur, dan strategi penelitian dalam rangka menjawab pertanyaan dan mengendalikan penyimpangan yang

mungkin terjadi (Sumarni dan Wahyuni, 2006).

Metode ialah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Sedangkan metodologi ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan suatu metode. Jadi, metodologi penelitian ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian (Usman Husaini, Setiady Akbar Purnomo, 2008). Pada penelitian ini, penulis bermaksud untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan GarudaMiles pada PT. Garuda Indonesia Pekanbaru. Sehingga peneliti menggunakan desain deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif.

Desain penelitian deskriptif kuantitatif yaitu dengan cara menggambarkan dan menjelaskan secara terperinci mengenai masalah yang akan

diteliti berdasarkan data-data yang diperoleh dari laporan penelitian berupa angket/kuesioner yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisa dan dituturkan dalam bentuk kalimat untuk kemudian ditarik kesimpulan. Hasil pengolahan tersebut selanjutnya dipaparkan dalam bentuk angka-angka sehingga memberikan suatu kesan lebih mudah ditangkap maknanya oleh siapapun yang membutuhkan informasi tentang keberadaan gejala tersebut. (Sumarni dan Wahyuni, 2006).

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Bandara Sultan Syarif Qasim II Pekanbaru dan Kantor Pusat Penjualan PT. Garuda Indonesia yang beralamat di Jalan Jend. Sudirman Kota Pekanbaru, Provinsi Riau dari bulan September - Oktober 2014. Berikut adalah jadwal penelitiannya.

PEMBAHASAN

Tabel IV. 48

Rekapitulasi Mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan GarudaMiles Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Pekanbaru

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skor	Kategori/ Sub Variabel
Loyalitas Pelanggan	Kepuasan	1. Ketepatan Waktu Penerbangan	451	Sangat Setuju
		2. Harga	1350	
		3. Kecepatan Memberikan Pelayanan	3147	
	Ikatan Emosi	1. Rasa Nasionalisme	443	Sangat Setuju
		2. Kejujuran	1325	
		3. Tanggung Jawab	855	

	Kepercayaan	1. Pembelian Ulang	1339	Sangat Setuju
		2. Rekomendasi	1350	
		3. Pengalaman Pembelian Tiket	868	
	Kemudahan	1. Mendapatkan Informasi tentang tiket	887	Sangat Setuju
		2. Dalam penukaran miles dan perjalanan	468	
		3. Dalam pelayanan sebagai anggota GarudaMiles	1449	
	Pengalaman Terhadap Perusahaan	1. Kerusakan sistem Reservasi	409	Sangat Setuju
		2. Pelayanan yang Buruk	391	
		3. Kecelakaan dalam Penerbangan	468	
Jumlah Skor			15200	

Sumber : Data Olahan Penelitian Lapangan, 2014

Dari hasil rekapitulasi diatas, diketahui responden menilai Sangat Setuju mengenai pernyataan yang terdapat dikuesioner tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan GarudaMiles pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Hal tersebut terbukti dari hasil perolehan total skor pada subvariabel Kepuasan dengan jumlah skor 4948, hasil ini diperoleh dari rentang skor mengenai Kepuasan dengan rentang skor yang menyebutkan Sangat Setuju pada skor 4625 – 5500.

Selanjutnya responden menilai sangat setuju dengan pernyataan yang berada dikuesioner mengenai Ikatan emosi yang memperoleh skor 2623. Hal tersebut terbukti dengan hasil yang diperoleh dari rentang skor mengenai ikatan emosi yang menyebutkan kategori

sangat setuju pada rentang skor 2524 – 3000.

Kemudian untuk sub variable kepercayaan mendapatkan skor 3557 dengan jawaban responden sangat baik. Hal tersebut terbukti dengan hasil yang diperoleh dari rentang skor mengenai kepercayaan pada skor 3364 – 4000.

Selanjutnya responden menilai sangat setuju dengan pernyataan yang berada di kuesioner yang menyatakan tentang kemudahan member GarudaMiles dengan jumlah skor 2804. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh rentang skor mengenai kemudahan member Garudamiles dengan rentang skor yang menyebutkan sangat setuju pada skor 2524 – 3000.

Dan kemudian untuk sub variable pengalaman terhadap perusahaan, responden menilai sangat setuju dengan

pernyataan dari penulis yang disebarakan melalui kuesioner dengan jumlah skor 1268. Hal tersebut terbukti dari hasil yang di peroleh dari rentang skor mengenai pengalaman terhadap perusahaan dengan rentang skor 1264 – 1500 kategori sangat setuju.

Dari hasil total skor dari setiap sub variable diatas, maka dapat diketahui bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang berada di kuesioner yaitu tentang factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan GarudaMiles. Hal tersebut terbukti dari total skor 15200, dan hasil ini diperoleh pada rentang 14284 – 17000.

Jadi berdasarkan rekapitulasi tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan GarudaMiles sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner yang menyatakan bahwa pelanggan tersebut loyal pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia dan dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa factor yang lebih dominan dan tertinggi skor adalah factor kepuasan. Dan responden sangat setuju bahwa pernyataan yang berada pada factor kepuasan tersebut dan hal menjadikan hal itu sebagai alasan mereka agar tetap loyal dengan Garuda Indonesia.

PENUTUP

Kesimpulan

- a. Bahwa yang menjadi factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan GarudaMiles pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Pekanbaru terbagi menjadi 5 faktor , yaitu factor pertama adalah factor *satisfaction* (kepuasan) yang terdiri dari tiga indicator yaitu ketepatan waktu penerbangan, harga dan kecepatan

memberikan pelayanan. Pada factor *satisfaction* (kepuasan) ini mendapatkan pernyataan dari responden Sangat Setuju. Kemudian factor kedua adalah *emotional bonding* (ikatan emosi) terdiri dari 3 indikator yaitu rasa nasionalisme, kejujuran dan tanggung jawab, dan untuk *emotional bonding* (ikatan emosi) ini mendapatkan tanggapan sangat setuju dari responden. sedangkan factor yang ketiga adalah *trust* (kepercayaan) terdiri dari 2 indikator yaitu pembelian ulang, rekomendasi dan pengalaman pembelian tiket dan mendapatkan tanggapan sangat setuju dari responden. Kemudian factor keempat adalah *choice reduction and habit* (kemudahan) terdapat 3 indikator yaitu mendapatkan informasi tentang tiket, kemudahan dalam penukaran miles dan perjalanan dan kemudahan dalam pelayanan sebagai anggota GarudaMiles dan mendapatkan tanggapan sangat setuju dari responden. Sedangkan factor terakhir yang mempengaruhi loyalitas pelanggan GarudaMiles adalah *history with company* (pengalaman terhadap perusahaan) terdapat 3 indikator yaitu kerusakan system reservasi, pelayanan yang buruk dan kecelakaan dalam penerbangan. Dan untuk factor *history with company* (pengalaman terhadap perusahaan) juga mendapatkan tanggapan yang sangat setuju dari responden.

Saran

- a. Meskipun factor-faktor yang tertera diatas sudah mempengaruhi loyalnya seorang pelanggan khususnya member GarudaMiles, tetapi hal ini

harus terus diperhatikan lagi oleh pihak Garuda Indonesia, karena persaingan di dunia penerbangan akan semakin ketat apa lagi dewasa ini banyak maskapai penerbangan yang mencoba untuk mengikuti konsep yang dimiliki oleh Garuda Indonesia. Dan untuk factor yang tertinggi yaitu kepuasan sebaiknya pihak Garuda Indonesia lebih meningkatkan lagi pelayanan, dan memberikan yang terbaik kepada pelanggannya agar pelanggan tetap loyal dengan Garuda Indonesia dan Garuda Indonesia juga dapat memberikan inovasi baru untuk pelanggan-pelanggan setia Garuda Indonesia, dan jika pelanggan tersebut sudah loyal maka dia akan merekomendasikannya kepada orang lain dan tentu dapat meningkatkan penjualan tiket pesawat Garuda Indonesia.

- b. Untuk factor ikatan emosi, sebaiknya pihak Garuda Indonesia memberikan pelatihan kepada karyawan ataupun petugas agar kejujuran dan tanggung jawab dapat lebih diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . Bandung : Alfabeta
- Bagyono. 2007. *Pariwisata dan Perhotelan* . Bandung : Alfabeta
- Budi, Agung Permana.2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta : Andi Offset
- Gaffar, F. Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung : Alfabeta.

Hasan, Ali . 2013 . *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* . Yogyakarta : CAPS

Hasan, Ali . 2007 . *Pengaruh Citra Perusahaan Sebagai Variabel Sekunder Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Opini Ekonomi dan Bisnis Aktual. Vo, 5 (1/10). Hlm 15-28

Mardalis. 2010. *Metode Penelitian (suatu pendekatan proposal)* . Jakarta : Bumi

Aksara

Nasution. 2003. *Metodologi Research Penelitian Ilmiah* . Jakarta: Bumi Aksara

Ridwan. 2013. *Perencanaan Pengembangan Pariwisata* . Jakarta :

PT.SOFMEDIA

Yoeti . Oka A. 2006. *Tours And Travel Management* . Jakarta : Pradnya Paramita