
**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API**

Ary Subiyantoro¹, Retno Dwi Astuti², Himawan Agung Nugroho³
Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta^{1,3}
Universitas Janabadra Yogyakarta²

arysub63@amayogyakarta.ac.id¹, retnokurnianing@gmail.com²
himawan@amayogyakarta.ac.id³

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of marketing, service and promotion strategies on the decision to buy train tickets at PT KAI DAOP VI Yogyakarta. Data collection techniques through interviews with data collection instruments in the form of a questionnaire. This study uses quantitative analysis techniques using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, significance test (t test and F test). The results of the study obtained the results of the regression equation $Y = -0.130 + 0.341 X1 + 0.396 X2 + 0.318 X3$, which means that the influence of marketing, service and promotion strategies affects the decision to buy train tickets at PT KAI DAOP VI Yogyakarta.

Keywords: Marketing Strategy, Service, Promotion, Buying Decision

PENDAHULUAN

Industri transportasi menjadi semakin kompetitif seiring dengan tumbuhnya minat penumpang yang menggunakan jasa transportasi darat di Indonesia. Sekarang ini, agen travel yang semakin banyak sehingga konsumen sangat mudah untuk memperoleh tiket yang diinginkan.

Tahun 1998-2010 perusahaan mulai keterbukaannya dan berubah nama menjadi PT Kereta Api (Persero), lalu tepat pada bulan Mei 2010 berubah nama menjadi PT Kereta Api Indonesia (Persero) sampai sekarang. (Sumber:www.kereta-api.co.id). Sarana Kereta Api merupakan alat produksi untuk menghasilkan jasa angkutan kereta api yang terdiri dari lokomotif, Kereta Rel Listrik (KRL), Kereta Rel Diesel (KRD), kereta penumpang dan gerbong barang. Kondisi sarana kereta api yang dioperasikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Visi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi

harapan stakeholders. Sedangkan Misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktik bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi stakeholders dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama : Keselamatan, Ketepatan waktu, Pelayanan dan Kenyamanan.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta atau disingkat dengan DAOP VI Yogyakarta adalah salah satu daerah operasi perkereta-apian di Indonesia, khususnya di pulau jawa. Daop VI Yogyakarta di pimpin oleh seorang Executive Vice President (EVP) dan bertanggung jawab kepada Direksi PT Kereta Api Indonesia (Persero). Kantor Daop VI Yogyakarta beralamat di Jl. Lempuyangan No. 1 Yogyakarta. Telp. (0274)512056. Email:Humasda6@kereta-api.co.id dan website : www.kereta-api.co.id

Untuk memenuhi permintaan konsumen di kota Yogyakarta, PT KAI DAOP VI Yogyakarta memberikan berbagai cara untuk melayani penumpang dari dan ke Yogyakarta. Berdasarkan survei awal di PT KAI DAOP VI Yogyakarta , peneliti menemukan adanya masalah secara frekuensi pada pelayanan. Hal ini dibuktikan konsumen mengeluh diakibatkan tiket kereta api yang ingin dipesan konsumen yang terabaikan. Adanya sebagian karyawan perusahaan masih kurang lengkap dalam memberikan informasi produk tiket kereta api. Pelayanan yang kurang maksimal sering mengakibatkan konsumen kurang berminat dalam pembelian. Melalui kualitas layanan, karyawan dapat mewujudkan kenyamanan konsumen yang akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan, perusahaan dapat memperhatikan strategi pemasaran, promosi serta pelayanan yang diberikan untuk menarik minat konsumen dalam pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dengan melibatkan pandangannya terhadap mutu, nilainya dan harga produknya.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran ialah cara untuk menawarkan produknya dari waktu ke waktu sehingga perusahaan mampu menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah. strategi pemasaran adalah suatu kumpulan tujuan, aturan maupun kebijakan mengarahkan perusahaan untuk menawarkan produknya sehingga perusahaan mampu menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah (Silitingo, 2016). Menurut Assauri(2014) indikator strategi pemasaran sebagai berikut :*Segmenting, Targeting, dan Positioning*.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Tjiptono (2016:76). Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan.

Tjiptono & Gregorius (2017) dimensi kualitas pelayanan yaitu :Reliabilitas, yakni mampu dalam melayani secara akurat, memuaskan pelanggan. Responsivitas, yaitu karyawan membantu pelanggan dengan pelayanan cepat tanggap. Jaminan yakni karyawan memiliki kemampuan, pengetahuan dan sikap mudah dipercaya yang terhindari keraguan pelanggan. Empati yakni mudah terjalin hubungan, efektif dalam berkomunikasi, mendapatkan perhatian dari pelanggan. Bukti fisik yakni karyawan, tersedianya fasilitas, perlengkapan dan sarana berkomunikasi.

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono (2010:219) dalam (Senggetang et al ,2019).

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Sengetang (2019) ada beberapa indikator indikator promosi diantaranya adalah :

1. Frekuensi Promosi Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas Promosi Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu Promosi Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi.
6. Faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Keputusan Pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler & Amstrong (2016:177).

Morissan (2012), "keputusan pembelian ialah langkah terakhir diambil konsumen dalam pembelian barang atau jasa". Sangadji et al., (2013) "Keputusan pembelian ialah sikap berdasarkan keinginan konsumen dalam memilih tindakan membeli barang atau jasa".

Abdullah & Tantri (2014) "keputusan pembelian memiliki lima peranan :
1) Mencetuskan ide : pertama kali diusulkan produk atau jasa tersebut. 2) Memberikan pengaruh: pandangan konsumen dalam memutuskan pembelian. 3) Keputusan diambil: orang memutuskan untuk melakukan pengambilan putusan

dalam pembelian. 4) Pembeli: orang yang terlibat dalam kegiatan membeli.5) Pemakai:orang yang mempergunakan barang ataupun jasa.”

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Obyek penelitian adalah penumpang PT KAI DAOP VI Yogyakarta di Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:35-36) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pemilihan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka, yang akan dianalisis menggunakan data statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro kecil dan menengah di kabupaten Sleman Yogyakarta. Menurut Sekaran (2006:12), Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2008:116). Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobabilitas dengan teknik pengambilan *accidental sampling*. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 75 orang terdiri dari 20 orang berjenis kelamin laki-laki, dan 55 orang berjenis kelamin perempuan. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah. Data primer belum mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan sehingga perlu diolah lebih lanjut Wijaya (2013:19). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2017:225). Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang PT KAI DAOP VI Yogyakarta di Yogyakarta. Responden penelitian ini berjumlah 75 orang terdiri dari 20 orang berjenis kelamin laki-laki, dan 55 orang berjenis kelamin perempuan semuanya penumpang kereta api dalam kegiatan perjalanan setiap minggu/bulan.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X_1)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kemudahan Melakukan Pembelian	0,712	0,2272	Valid
Semua kalangan masyarakat dapat membeli produk tiket yang ditawarkan	0,748	0,2272	Valid
Kemudahan konsumen untuk mendapatkan infomasi atau iklan	0,795	0,2272	Valid
Mendapatkan promo tiket yang ditawarkan	0,607	0,2272	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_2)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Loket penjualan tiket dibuka tepat waktu	0,343	0,2272	Valid
Keakuratan informasi yang disampaikan petugas	0,643	0,2272	Valid
Kemudahan mendapatkan tanggapan dari petugas	0,624	0,2272	Valid
Tersediaanya call center	0,616	0,2272	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Penjualan tiket secara online	0,691	0,2272	Valid
Program Promo pada saat weekend dan liburan	0,463	0,2272	Valid
Kemudahan Akses dalam pemesanan tiket	0,835	0,2272	Valid
Tersediaanya jalur perjalanan yang menarik	0,631	0,2272	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Beli tiket (Y)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Tiket kereta api yang dijual perusahaan memiliki beberapa jadwal perjalanan.	0,611	0,2272	Valid
Seberapa banyak konsumen yang membeli tiket PT KAI	0,669	0,2272	Valid
Kemudahan tiket dibawa kemana saja.	0,768	0,2272	Valid
Ukuran tiket yang ekonomis	0,702	0,2272	Valid

Hasil pengamatan pada r tabel dari nilai sampel (N) = 75 responden maka ditetapkan nilai r tabel sebesar 0,2272. Sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas yang dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel strategi

pemasaran, pelayanan dan promosi (X) yang terdiri dari X1, X2, X3, X4 semua menghasilkan nilai r hitung > r tabel. Selain itu variabel keputusan Beli tiket (Y) yang terdiri dari Y1, Y2, Y3, Y4 semua menghasilkan nilai r hitung > r tabel, maka kesimpulan dari uji validitas ini adalah semua butir pertanyaan yang terkandung dalam variabel X dan Y bersifat Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Strategi Pemasaran	0,703	4
Pelayanan	0,725	4
Promosi	0,737	4
Keputusan Beli	0,649	4

Dari hasil uji reliabilitas di dapatkan semua nilai dari hasil variabel menghasilkan nilai Alpha Cronbach's atau alpha hitung > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang terkandung dalam variabel bersifat Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,124
	Absolute	,117
Most Extreme Differences	Positive	,087
	Negative	-,117
Test Statistic		,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,113 ^c

Dari hasil uji normalitas data menggunakan metode Kolomogrov Smirnov, di dapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,113, dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas data pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas Data (Uji Glejser)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.130	.335			-.388	.699
Strategi Pemasaran	.341	.136	.280		2.512	.064
Pelayanan	.396	.116	.352		3.423	.081
Promosi	.318	.148	.268		2.146	.075

Dari hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser semua variabel independen tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.164	.283			-.579	.564
Strategi Pemasaran	.355	.118	.305		3.001	.004
Pelayanan	.447	.101	.414		4.418	.000
Promosi	.253	.126	.224		2.010	.048

Koefisien – koefisien persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan koefisien regresi untuk nilai konstan sebesar -0.130, menunjukkan bahwa jika variabel dampak strategi pemasaran, pelayanan dan promosi bernilai nol atau tetap, maka akan menurunkan produktivitas sebesar -0.341 satuan. Variabel strategi pemasaran (X_1) sebesar 0,341 menunjukkan bahwa jika variabel strategi pemasaran meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan beli tiket sebesar 0,341 satuan. Variabel pelayanan (X_2) sebesar 0,396 menunjukkan bahwa jika variabel pelayanan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan produktivitas sebesar 0,396 satuan. Variabel promosi (X_3) sebesar 0,318 menunjukkan bahwa jika variabel promosi meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan beli tiket sebesar 0,318 satuan.

Koefisien Determinasi

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.722	.710	.365

Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa angka R yaitu angka korelasi antara variable strategi pemasaran, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan beli tiket 0,849. Yang artinya hubungan kedua variabel tersebut sangat kuat. Yang artinya jika variable strategi pemasaran, pelayanan, dan promos semakin naik nilainya maka keputusan beli tiket akan semakin meningkat.

Dari hasil uji koefisien determinasi, menunjukkan bahwa R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,722 atau 72,2%. Artinya besarnya pengaruh variabel strategi pemasaran, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan beli tiket adalah sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang berasal dari luar metode regresi ini.

Uji F (Pengujian Secara Simultan).

Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.147	3	8.049	43.616	.000 ^a
	Residual	13.103	71	.185		
	Total	37.250	74			

Dari hasil uji F, dihasilkan nilai signifikansi sebesar 0.000 karena signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel strategi pemasaran, pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan beli tiket.

Uji t (Uji Parsial).

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian ini terlihat dalam tabel 14, adalah:

Tabel 14. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-.130	.335		-.388	.699
Strategi Pemasaran	.341	.136	.280	2.512	.014
Pelayanan	.396	.116	.352	3.423	.001
Promosi	.318	.148	.268	2.145	.035

Pada tabel 14 diperoleh hasil semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai signifikan $< 0,05$. Dari hasil analisis data penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran, pelayanan, dan promosi pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel keputusan beli tiket di PT KAI DAOP VI Yogyakarta tahun 2021.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran, pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli tiket di PT KAI DAOP VI Yogyakarta tahun 2021 dengan besar pengaruh sebesar 72,2%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Anwar, S. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat. In *IOSR Journal of Economics and Finance*. <https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok : PT. RajagraGrafindo Persada.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program IBM SPSS 21*. Jakarta : Penerbit Universitas Diponegoro.
- E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 8, 2020 : 3259-32803277
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta : Penerbit Caps.
- Heri, & Sihombing. (2018). Analisis Pengaruh Dimensi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda (Studi pada PT. Capella Dinamik NusantaraRiau). *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3).

-
- Johani. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan ada *EJournalAdministrasiBisnis*, 5(3).
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta : Penerbit PT RajaGrafindo Persada.
- Kirom. (2012). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Cetakan Ketiga. Bandung : Penerbit Pustaka Reka Cipta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lahindah, Laura, Merisa, & Rianty, A. S. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat.Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(2).
- Morissan. (2012). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Parmana. (2018). The Influence of Marketing Mix Factors In Purchasing Decision for Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(1).
- Sambudi. (2016). Strategi Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Telur Ayam Ras Pada CV. Do'a Ibu Banjar baru. *Harati*, 7(13).
- Sangadji, Etta, M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Setyono, A., Rahardjo, M., Nugraheni, R., & Rahardja, E. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kerja Dan Kinerja Salesman (Studi Kasus Pada Pt . Adira Finance Cabang Bangkok Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 70–80.
- Silitingo. (2016). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kimia Farma Trading & Distribution*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&DSugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodelogi Penelitian*.). In *Metodelogi Penelitian*.
- Sunyoto, Dadang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit PT Caps.
- Supranto, & Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.

Widodo. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Penerbit PT Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2005). *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi empat, Yogyakarta, ANDI.