
KUALITAS PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA PD. DATABASE KOMPUTER DI PONTIANAK

Frandyono

email: fran_holyboyzzz@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan purna jual PD Database Komputer dan mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan purna jual yang dijalankan PD Database Komputer di Pontianak saat ini. Didalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan objek penelitian yaitu PD Database Komputer di Pontianak. Teknik pengumpulan data yang dipakai berupa observasi, wawancara, dan angket. Variabel dalam penelitian ini adalah keberwujudan (*tangibility*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empathy*) yang berfokus pada pelayanan purna jual. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapat kelima variabel yang digolongkan dalam empat kuadran dalam kartesius. Secara keseluruhan faktor yang diteliti termasuk ke dalam kuadran A sebanyak tujuh faktor, kuadran B sebanyak dua faktor, kuadran C sebanyak empat faktor, dan kuadran D sebanyak tujuh faktor, adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis kepada PD Database Komputer di Pontianak adalah meningkatkan kinerja karyawannya dengan memberikan beberapa pelatihan untuk meningkatkan kinerja karyawan dan kemampuan karyawan dalam menghadapi permasalahan. Karena banyak variabel yang terdapat dalam kuadran A diagram kartesius menyangkut tentang kinerja, kemampuan, serta kecekatan karyawan.

KATA KUNCI: Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis dewasa ini, semua perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saing dan kreatifitas dalam berbisnis agar dapat terus berkembang pesat bisnisnya. Selain itu, perusahaan juga harus memiliki suatu daya saing yang sulit dicontoh oleh pesaingnya. Daya saing disini dapat berupa pelayanan terhadap konsumen terutama setelah pembelian.

Dalam menjalankan bisnisnya, PD Database Komputer melayani konsumennya dengan berbagai cara sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Masalah yang dihadapi konsumennya akan dicarikan solusi bagaimana menanganinya dan diberikan saran yang lebih baik untuk tidak terjadi lagi permasalahan yang sama. Setiap kali transaksi yang dilakukan pada PD Database Komputer juga diberikan garansi pemakaian barang maupun jasa perbaikannya dalam jangka tertentu sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Sehingga dengan demikian membuat konsumen merasa aman

bertransaksi dengan PD Database Komputer dan puas dengan pelayanannya yang menjamin kualitas dan mutu atas produk dan jasa yang dipasarkannya.

Permasalahan yang dialami konsumen sering kali terjadi pada permasalahan komputer yang mereka pakai setiap harinya. Sehingga pelayanan perbaikan selalu penuh dengan antrian konsumen yang mengantri untuk memperbaiki komputer mereka, sehingga perbaikan komputer menjadi fokus utama pada PD Database Komputer, dan menyebabkan PD Database Komputer juga selalu memeriksa kegiatan apa saja yang dilakukannya dengan konsumen-konsumennya. Memperbaiki hal yang dianggap kurang dan selalu menerima masukan baru dari pelanggannya, dan sesegera mungkin memperbaiki atau menambahkan hal yang kurang yang terdapat dalam perusahaannya, sehingga dengan latar belakang seperti diatas membuat penulis ingin menganalisis kualitas pelayanan PD Database Komputer terhadap kepuasan konsumen-konsumennya setelah bertransaksi.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran (*Marketing*) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. Hakikatnya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Boone dan Kurts yang dikutip oleh Oentoro (2012: 4): “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi”.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182): Disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL, yaitu sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), Kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Lupiyadi dan Hamdani (2006: 192): Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode brainstorming dan management by walking around untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (karyawan).

3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan hotline bebas pulsa.

4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Menurut Tjiptono (2005: 118): “Intensitas persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis. Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*value creation and value adding*) bagi pelanggan. Laba merupakan konsekuensi vital dari proses penciptaan dan penambahan nilai.”

Dengan demikian, laba bersih merupakan hasil/akibat ketimbang tujuan. Upaya menghasilkan laba melalui penciptaan nilai bisa dilakukan dengan cara :

1. Meningkatkan perolehan pelanggan (*customer acquisition*)
2. Memperkerjakan karyawan yang lebih baik
3. Memberikan kompensasi yang lebih efektif (*total human reward*) kepada para karyawan
4. Meningkatkan produktivitas karyawan
5. Memotivasi karyawan untuk menawarkan nilai kepada para pelanggan
6. Membangun investasi dan struktur kepemilikan yang lebih baik

Menurut Noor (2011: 257): “Perilaku konsumen adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya perilaku konsumen ini tentunya akan mempengaruhi konsumsi konsumen, dan pada akhirnya tentu akan mempengaruhi permintaan akan barang dan jasa, dan pendapatan serta laba perusahaan yang memproduksi barang dan jasa tersebut”.

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai teori perilaku konsumen ini perlu dipahami asumsi berikut :

1. Konsumen (*individual*) adalah *rational* dalam memutuskan pilihan konsumsinya.
2. Konsumen mempunyai banyak pilihan/ alternatif konsumsi.

3. Konsumen mempunyai pilihan (preferensi) sendiri atau *free choise*.

Menurut Holbrook yang dikutip oleh Tjiptono (2005: 297): “Menyusun tipologi nilai pelanggan berdasarkan tiga dimensi utama, yakni (1) nilai ekstrinsik versus nilai intrinsik; (2) *self-oriented value versus other-oriented value*; (3) nilai aktif versus nilai reaktif.”

Berdasarkan ketiga dimensi ini, diidentifikasi delapan tipe nilai pelanggan utama dalam pengalaman konsumsi sebagai berikut :

1. *Efficiency Value* (rasio output/input atau *convenience value*), merupakan nilai ekstrinsik yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi.
2. *Excellence value* (kualitas), merupakan tipe nilai ekstrinsik yang ditujukan pada pemuasan tujuan pribadi, namun mencakup respons yang bersifat reaktif.
3. *Political value* (kesuksesan), yakni nilai yang mencakup upaya aktif mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain.
4. *Esteem Value* (Reputasi), merupakan nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial.
5. *Play Value* (Kesenangan), mencerminkan pengalaman *Self-Oriented* yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri.
6. *Esthetic Value* (Keindahan) mirip dengan *play value*, hanya saja perbedaannya terletak pada karakteristik nilai estetis yang didapatkan sebagai hasil apresiasi reaktif, contohnya apresiasi terhadap karya seni.
7. *Morality Value* (Kebajikan) mencerminkan *active other-oriented value*. Tindakan etis yang berupa melakukan sesuatu demi kepentingan orang lain.
8. *Spiritual Value* (Keyakinan) mirip dengan moralitas, namun fokusnya lebih pada pencapaian *intrinsic other-oriented value*.

Menurut Tjiptono (2006 : 357) : Beberapa pakar mengidentifikasi tiga macam pendekatan dalam mengonseptualisasikan harapan prapembelian atas kinerja produk, yaitu :

1. *Equitable Performance*, yakni penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengonsumsi barang dan jasa tertentu.

2. *Ideal Performance*, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen.
3. *Expected Performance*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan/diantisipasi atau yang paling diharapkan/disukai oleh konsumen. Tipe ini yang paling banyak dipergunakan dalam penelitian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan, terutama yang didasarkan pada *Expectancy Disconfirmation Model*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan studi kasus dan objek penelitian pada perusahaan PD Database Komputer di Pontianak. Metode pengumpulan data yang dipakai penulis adalah pengamatan (observasi), wawancara dan kuesioner. Penulis menyebarkan kuesioner kepada para konsumen guna untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini dan menggunakan studi dokumentasi untuk mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden.

Populasi yang digunakan dalam penulisan ini adalah seluruh pelanggan PD Database Komputer di Pontianak. Jumlah sampel sebesar 100 pelanggan dari jumlah populasi yang dipakai dan menggunakan metode *purposive sampling*. Variabel dan indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut keberwujudan, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan empati. Alat analisis kualitatif dengan Skala Likert, dan diagram kartesius selanjutnya dianalisis untuk memperoleh hasil dan kesimpulan.

PEMBAHASAN

Untuk memperoleh nilai-nilai rata-rata kinerja (\bar{X}) dan rata-rata kepentingan (\bar{Y}) berdasarkan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang ($n = 100$), maka dapat digunakan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Di mana rata-rata kinerja adalah skor kinerja dibagi dengan jumlah responden. Sedangkan rata-rata kepentingan adalah skor kepentingan dibagi dengan jumlah responden pada penelitian ini :

Rata-rata kinerja :

1. $\bar{X} = \frac{374}{100} = 3,74$

2. $\bar{X} = \frac{380}{100} = 3,80$

3. $\bar{X} = \frac{376}{100} = 3,76$

4. $\bar{X} = \frac{366}{100} = 3,66$

5. $\bar{X} = \frac{379}{100} = 3,79$

6. $\bar{X} = \frac{364}{100} = 3,64$

7. $\bar{X} = \frac{368}{100} = 3,68$

8. $\bar{X} = \frac{358}{100} = 3,58$

9. $\bar{X} = \frac{367}{100} = 3,67$

10. $\bar{X} = \frac{370}{100} = 3,70$

11. $\bar{X} = \frac{357}{100} = 3,57$

12. $\bar{X} = \frac{378}{100} = 3,78$

13. $\bar{X} = \frac{381}{100} = 3,81$

14. $\bar{X} = \frac{361}{100} = 3,61$

15. $\bar{X} = \frac{378}{100} = 3,78$

16. $\bar{X} = \frac{367}{100} = 3,67$

17. $\bar{X} = \frac{372}{100} = 3,72$

18. $\bar{X} = \frac{360}{100} = 3,60$

19. $\bar{X} = \frac{380}{100} = 3,80$

20. $\bar{X} = \frac{360}{100} = 3,60$

Rata-rata kepentingan :

$\bar{Y} = \frac{378}{100} = 3,78$

$\bar{Y} = \frac{393}{100} = 3,93$

$\bar{Y} = \frac{409}{100} = 4,09$

$\bar{Y} = \frac{406}{100} = 4,06$

$\bar{Y} = \frac{385}{100} = 3,85$

$\bar{Y} = \frac{396}{100} = 3,96$

$\bar{Y} = \frac{408}{100} = 4,08$

$\bar{Y} = \frac{399}{100} = 3,99$

$\bar{Y} = \frac{388}{100} = 3,88$

$\bar{Y} = \frac{403}{100} = 4,03$

$\bar{Y} = \frac{397}{100} = 3,97$

$\bar{Y} = \frac{418}{100} = 4,18$

$\bar{Y} = \frac{382}{100} = 3,82$

$\bar{Y} = \frac{399}{100} = 3,99$

$\bar{Y} = \frac{395}{100} = 3,95$

$\bar{Y} = \frac{409}{100} = 4,09$

$\bar{Y} = \frac{376}{100} = 3,76$

$\bar{Y} = \frac{389}{100} = 3,89$

$\bar{Y} = \frac{393}{100} = 3,93$

$\bar{Y} = \frac{409}{100} = 4,09$

Perhitungan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja perusahaan atau kepuasan konsumen dari seluruh faktor atau atribut dapat dihitung melalui rumus berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K}$$

$$\bar{X} = \frac{(3,74 + 3,80 + 3,76 + 3,66 + 3,79 + 3,64 + 3,68 + 3,58 + 3,67 + 3,70 + 3,57 + 3,78 + 3,81 + 3,61 + 3,78 + 3,67 + 3,72 + 3,60 + 3,80 + 3,60)}{20}$$

$$\bar{X} = \frac{73,96}{20} = 3,70$$

Jadi $\bar{X} = 3,70$ menunjukkan rata-rata dari rata-rata tingkat kinerja perusahaan terhadap seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Nilai inilah yang akan dijadikan batasan untuk tingkat kinerja perusahaan pada diagram kartesius.

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{(3,78 + 3,93 + 4,09 + 4,06 + 3,85 + 3,96 + 4,08 + 3,99 + 3,88 + 4,03 + 3,97 + 4,18 + 3,82 + 3,99 + 3,95 + 4,09 + 3,76 + 3,89 + 3,93 + 4,09)}{20}$$

$$\bar{Y} = \frac{79,32}{20} = 3,97$$

Jadi $\bar{Y} = 3,97$ menunjukkan rata-rata dari tingkat kepentingan pelanggan terhadap seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Nilai tersebut dijadikan batasan tingkat kepentingan pelanggan pada diagram kartesius.

Dari skor kinerja PD Database Komputer Pontianak atau skor rata-rata kinerja dan skor tingkat kepentingan pelanggan atau skor rata-rata kepentingan perusahaan maka diperoleh tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

$$Tki = \frac{3,70}{3,97} \times 100\% = 93,20\%$$

Hasil Analisis Kartesius

1. Kuadran A

Pada kuadran A ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen PD Database Komputer di Pontianak dalam kuadran ini perlu diprioritaskan oleh perusahaan karena variabel-variabel yang ada dalam kuadran ini dinilai sangat penting oleh konsumen PD Database Komputer di Pontianak akan tetapi pelaksanaannya belum memuaskan dan cenderung mengecewakan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini diantaranya yaitu :

- a. Seluruh karyawan berpenampilan menarik dan sopan (4)
- b. Kemampuan karyawan menghadapi permasalahan sangat baik (7)

- c. Karyawan selalu memberikan masukan kepada konsumen agar lebih baik (8)
- d. Semua jasa perbaikan yang dilakukan memiliki jaminan perbaikan kembali jika terjadi masalah setelah perbaikan (14)
- e. Pelayanan perbaikan yang dilakukan lebih terjangkau harganya (16)
- f. Karyawan selalu bersikap ramah kepada konsumen (20)

2. Kuadran B

Pada kuadran B ini menunjukkan bahwa variable-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen PD Database Komputer di Pontianak dalam kuadran ini perlu dipertahankan karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen sehingga dapat memuaskan pelanggan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini diantaranya yaitu :

- a. Peralatan yang terdapat dalam toko memadai untuk menghadapi permasalahan yang dialami konsumen (3)
- b. Karyawan memberikan suatu keputusan yang cepat dan tepat kepada konsumen dalam permasalahan yang dihadapinya (12)
- c. Karyawan cekatan dalam menghadapi permasalahan konsumen (10)

3. Kuadran C

Pada kuadran C ini menunjukkan bahwa variable-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen PD Database Komputer di Pontianak dalam kuadran ini dianggap kurang penting dan kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan juga biasa-biasa saja. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini diantaranya :

- a. Informasi permasalahan yang dialami dijelaskan dengan jelas kepada konsumen (6)
- b. Pelanggan dilayani secara cepat meskipun ramai (9)
- c. Kesiediaan karyawan menjawab pertanyaan konsumen (11)
- d. Perusahaan tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen setelah bertransaksi (18)

4. Kuadran D

Pada kuadran D ini menunjukkan bahwa variable-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen PD Database Komputer di Pontianak dalam kuadran ini dinilai berlebihan pelaksanaannya dan pelaksanaannya sangat memuaskan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini yaitu :

- a. Lingkungan toko terlihat meyakinkan untuk perbaikan produk komputer (1)
- b. Teknologi yang dipakai canggih dan modern (2)

- c. Penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen selesai sesuai waktu yang dijanjikan (5)
- d. Proses klaim garansi cepat (13)
- e. Permasalahan yang telah diperbaiki tidak pernah/jarang terjadi lagi (15)
- f. Perusahaan memperhatikan kebutuhan konsumen dari semua masalah konsumen (17)
- g. Karyawan memiliki rasa tanggung jawab atas semua yang dikerjakannya (19)

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapat kelima variabel yang digolongkan dalam empat kuadran dalam kartesius. Secara keseluruhan faktor yang diteliti termasuk ke dalam kuadran A sebanyak tujuh faktor, kuadran B sebanyak dua faktor, kuadran C sebanyak empat faktor, dan kuadran D sebanyak tujuh faktor

Saran-saran yang dapat diberikan penulis kepada PD Database Komputer di Pontianak adalah meningkatkan kinerja karyawannya dengan memberikan beberapa pelatihan untuk meningkatkan kinerja karyawan dan kemampuan karyawan dalam menghadapi permasalahan. Karena banyak variabel yang terdapat dalam kuadran A diagram kartesius menyangkut tentang kinerja, kemampuan, serta kecekatan karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi keenam. Jakarta: Asdi Mahasatya, 2006.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi dua. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Noor, Henry Faizal. *Ekonomi Manajerial*, edisi revisi ketiga. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo, 2012
- Tjiptono, Fandy. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- _____. *Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Malang: Bayumedia Publishing, 2006.