

**PENGARUH KINERJA PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SIMPANAN SAHAM DAN NON SAHAM PADA CREDIT UNION
KHATULISTIWA BAKTI KANTOR PELAYANAN IMAM BONJOL
DI PONTIANAK**

Lindya Agatha

Email: lindyagempita@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pelayanan yang telah diterapkan oleh CU Khatulistiwa Bakti KP Imam Bonjol di Pontianak dan untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian produk simpanan saham dan non saham pada Credit Union Khatulistiwa Bakti KP Imam Bonjol di Pontianak. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kausalitas, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat jadi ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi). Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka penulis menggunakan alat analisis data kualitatif dan kuantitatif, yaitu menggunakan pengukuran Skala Likert dan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan kebijakan kinerja pelayanan pada Credit Union Khatulistiwa Bakti KP Imam Bonjol di Pontianak. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kebijakan kinerja pelayanan yang diterapkan oleh CU Khatulistiwa Bakti KP Imam Bonjol di Pontianak sudah baik dan telah sesuai dengan standar kinerja pelayanan yang telah ditetapkan.

KATA KUNCI: Kinerja Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pilihan menabung saat ini semakin banyak, tidak hanya sebatas pada lembaga perbankan saja, tetapi juga dapat dilakukan melalui *Credit Union* (CU). Saat ini khususnya di Kalimantan Barat banyak sekali bermunculan lembaga-lembaga keuangan, salah satunya adalah CU atau lembaga keuangan yang didalamnya berkumpul dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, menabungkan uang mereka sehingga menciptakan modal bersama untuk dipinjamkan kepada anggota dengan tujuan produktif dan untuk kesejahteraan anggota. CU sudah menjadi bagian dari hidup masyarakat bahkan di pedalaman sekalipun saat ini yang masih sulit dijangkau oleh lembaga keuangan lainnya, sudah ada pelayanan dari CU.

CU bukan lagi sekedar lembaga keuangan tetapi bisa dikatakan gerakan ekonomi karena besarnya pengaruh dan luasnya dampak yang dihasilkan kinerja pelayanan CU terhadap kehidupan masyarakat. CU berbeda dengan koperasi dan lembaga perbankan pada umumnya, karena manfaat CU bagi anggota adalah mengubah pola pikir dari yang biasanya langsung memanfaatkan uang saat mendapat pinjaman menjadi menciptakan modal terlebih dahulu dengan menabung secara rutin. Jika telah tercipta modal atau

tabungan, baru anggota memanfaatkan atau meminjam. Tidak hanya itu CU juga memberikan masyarakat pengetahuan dan kebijakan dalam hal pengelolaan keuangan.

CU Khatulistiwa Bakti merupakan salah satu lembaga keuangan yang sudah lama berdiri dan memberikan pelayanan dalam jasa keuangan di Kalimantan Barat. CU Khatulistiwa Bakti berpusat di Pontianak dan saat ini memiliki kantor pelayanan di Imam Bonjol, Jeruju, Kota Baru, Tanjung Hulu, Rasau Jaya, Punggur, Teluk Pakedai, Anjongan, Batang Tarang, Batu Ampar, Bengkayang, Darit, Kubu, Padang Tikar, Pakumbang, Ngabang, Sanggau Ledo, Sebangki, Sekilap, Senakin, Simpang Tiga, Singkawang, Sungai Ambawang, Sungai Raya, Teluk Batang dan Terentang. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pelayanan yang telah diterapkan oleh CU Khatulistiwa Bakti KP Imam Bonjol di Pontianak serta untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian produk simpanan saham dan non saham pada Credit Union Khatulistiwa Bakti KP Imam Bonjol di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler and Armstrong (2008: 6): “Pemasaran (*marketing*) sebagai suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2005: 2): “Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji”. Jadi, pemasaran memiliki peranan penting untuk mencapai tujuan dari pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.

Menurut Widiyanti dan Sunindhia (2008: 1): “Koperasi adalah suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan, yang memberikan kebebasan masuk dan keluar sebagai anggota; dengan bekerja sama secara kekeluargaan menjalankan usaha, untuk mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggotanya”.

Menurut Undang-Undang No.12 Tahun 1967, tentang pokok-pokok perkoperasian, koperasi adalah organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial,

beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Tujuan koperasi yang utama ialah meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan anggota-anggotanya. Meskipun berusaha memperbaiki nasib, meningkatkan taraf hidup serta memajukan kemakmuran dan kesejahteraan anggota-anggotanya, namun koperasi bukanlah usaha ekonomi yang mementingkan serta mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya.

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2005: 2): “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”

Menurut Kotler and Armstrong (2008: 6): “Pemasaran (*marketing*) sebagai suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009: 5): “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

1. Kinerja Pelayanan

Kinerja pelayanan yang dibahas dalam penelitian ini dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Credit Union* tersebut. Kinerja pelayanan yang dihasilkan akan mempengaruhi kualitas pelayanan yang akan diberikan.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 42): “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266): “Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu”. Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof yang dikutip oleh Tjiptono (2005: 260):

“Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*)”.

Menurut Tjiptono (2005: 273): Dalam kasus pemasaran jasa, terdapat lima dimensi utama kualitas yang paling sering dijadikan acuan, yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*)
Reliabilitas yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
4. Empati (*Empathy*)
Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179): “Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan
Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi
Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi Alternatif
Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan Pembelian
Tahap keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

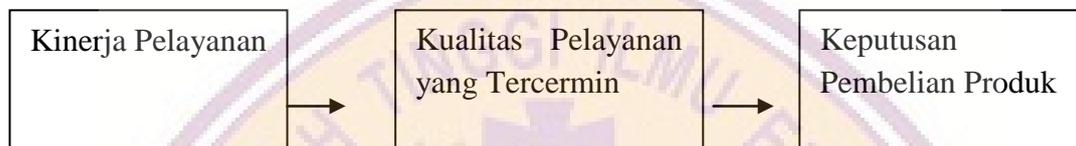
5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181):

“Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual”.

**GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR**



Berdasarkan kajian teoritis diatas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H₀: Tidak ada pengaruh kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian produk simpanan saham dan non saham pada CU Khatulistiwa Bakti KP Imam Bonjol di Pontianak.

H_a: Ada pengaruh kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian produk simpanan saham dan non saham pada CU Khatulistiwa Bakti KP Imam Bonjol di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kausalitas, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat jadi ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Khatulistiwa Bakti KP Imam Bonjol di Pontianak yang berjumlah 7.001 orang berdasarkan data tahun 2016. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan jumlah responden sebanyak 100 orang berdasarkan rumus Slovin.

Teknik sampling menggunakan *Purposive sampling* yang didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti sendiri, berdasarkan ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan kriteria responden yaitu: anggota yang berdomisili di kota Pontianak, sudah lebih dari satu tahun menjadi anggota, dan aktif melakukan transaksi simpan pinjam.

Teknik analisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif untuk pembahasan data penelitian. Data-data hasil kuesioner dalam penelitian ini diolah menggunakan Skala Likert.

Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22 untuk menguji validitas, reliabilitas, uji korelasi, uji koefisien determinan, dan analisis regresi linier sederhana.

PEMBAHASAN

Penelitian ini juga dilakukan berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden dimaknai sebagai gambaran tentang identitas responden, sifat atau ciri-ciri responden tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para anggota CU Khatulistiwa Bakti KP Imam Bonjol di Pontianak untuk mendapatkan data yang akan dianalisis untuk penelitian. Kuesioner tersebut dibagikan kepada seratus responden yang telah memenuhi kriteria yang ada.

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan yang telah disebar kepada seratus responden. Dari hasil pengelompokan responden tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang cenderung melakukan keputusan pembelian produk simpanan saham dan non saham di CU Khatulistiwa Bakti KP Imam Bonjol di Pontianak berusia 17 tahun – 29 tahun dengan jumlah 60 responden dari 100 responden. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada umumnya adalah laki-laki yaitu dengan jumlah 64 responden dari 100 responden yang ada, serta berdasarkan jenis pekerjaan responden pada umumnya yaitu karyawan/swasta sebanyak 48 responden dari 100 responden yang ada.

Adapun hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu diketahui bahwa berdasarkan 100 responden yang diambil, responden cenderung menyatakan sangat setuju dengan

kebijakan kinerja pelayanan pada CU Khatulistiwa Bakti KP Imam Bonjol di Pontianak. Akan tetapi ada beberapa responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju karena setiap responden memiliki pendapat yang berbeda-beda.

Dari alasan inilah peneliti berupaya untuk membantu pihak CU untuk mengetahui keluhan dan kekurangan dari CU Khatulistiwa Bakti KP Imam Bonjol di Pontianak dan pihak CU dapat memperbaiki kinerja pelayanan yang mereka terapkan.

Hasil analisis penelitian ini sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Variabel	Dimensi	r hitung	r tabel	Keterangan	
Kinerja Pelayanan	Keandalan	0,903	0,195	Valid	
		0,678	0,195	Valid	
		0,694	0,195	Valid	
	Daya Tanggap		0,785	0,195	Valid
			0,816	0,195	Valid
			0,791	0,195	Valid
	Jaminan		0,845	0,195	Valid
			0,883	0,195	Valid
			0,863	0,195	Valid
	Empati		0,895	0,195	Valid
			0,795	0,195	Valid
			0,906	0,195	Valid
	Bukti Fisik		0,881	0,195	Valid
			0,862	0,195	Valid
			0,698	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian 1	0,819	0,195	Valid	
	Keputusan Pembelian 2	0,808	0,195	Valid	
	Keputusan Pembelian 3	0,781	0,195	Valid	
	Keputusan Pembelian 4	0,797	0,195	Valid	
	Keputusan Pembelian 5	0,811	0,195	Valid	

Dari Tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang ada dalam pertanyaan yang berkaitan dengan variabel kinerja pelayanan dan keputusan pembelian terlihat bahwa seluruh nilai koefisien validitas untuk r hitung lebih besar dari nilai r tabel, hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan adalah valid dan layak digunakan dan bisa dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

TABEL 2
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Alpha	Keterangan
Keandalan (<i>Reliability</i>)	0,637	Reliabel
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	0,711	Reliabel
Jaminan (<i>Assurance</i>)	0,829	Reliabel
Empati (<i>Empathy</i>)	0,834	Reliabel
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	0,745	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,853	Reliabel

Dari Tabel 2, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Alpha yang besar, yaitu diatas 0,60. Koefisien Alpha ini lebih besar dari nilai r_{tabel} yang bernilai 0,195, instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

TABEL 3
HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI DAN KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,749 ^a	,562	,538	2,17369	,562	24,089	5	94	,000

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 3, nilai koefisien korelasi memiliki nilai positif yaitu diperoleh nilai R Square senilai 0,562 yang berada pada rentang 0,400-0,599 yang berarti memiliki kekuatan hubungan sedang. Sedangkan nilai koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R Square senilai 0,538. Angka ini berarti sebanyak 53,8 persen variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, sisanya sebesar 46,2 persen adalah faktor lain diluar dari variabel bebas.

TABEL 4
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,260	,241		84,073	,000
Kinerja Pelayanan	1,000	,114	,662	8,745	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis regresi linier sederhana didapat persamaan sebagai berikut: $Y = 20,260 + 1,000 X$

Dari hasil analisis regresi diatas dapat diketahui nilai t hitung sebesar 8,745. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel tersebut, maka terlebih dahulu diperlukan untuk mengetahui nilai t tabel yang diperoleh dari $df = n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$, taraf nyata = $0,05 : 2 = 0,025$, dengan bantuan t tabel, maka nilai t tabel untuk penelitian ini adalah 1,984.

t hitung > t tabel ($8,745 > 1,984$). Maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya bahwa kinerja pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk simpanan saham dan non saham.

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan untuk mengetahui kinerja pelayanan yang telah diterapkan oleh CU Khatulistiwa Bakti KP Imam Bonjol di Pontianak, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja pelayanan yang telah diterapkan oleh *Credit Union* sudah sangat baik karena rata-rata jawaban yang diperoleh dari responden menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa kinerja pelayanan yang diterapkan oleh CU Khatulistiwa Bakti telah sesuai dengan standar kinerja pelayanan yang telah ditetapkan.
- b. Dari hasil pengujian regresi linear sederhana diperoleh nilai t hitung sebesar 8,745. Nilai t tabel dari $df = n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$ dengan taraf nyata = $0,05 : 2 = 0,025$, dan bantuan t tabel, maka nilai t tabel adalah 1,984. t hitung > t tabel ($8,745 > 1,984$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen kinerja pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk simpanan saham dan non saham pada CU Khatulistiwa Bakti KP Imam Bonjol di Pontianak. Hal ini berarti bahwa *Credit Union* memiliki kinerja pelayanan yang baik dimata para anggota.

2. Saran-saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis hendak memberikan saran-saran yang berkaitan dengan hasil analisis yang telah dilakukan yaitu:

- a. CU Khatulistiwa Bakti KP Imam Bonjol di Pontianak hendaknya terus mempertahankan kelima dimensi kinerja pelayanan yang sudah diterapkan dan melekat dibenak anggota.
- b. CU Khatulistiwa Bakti KP Imam Bonjol di Pontianak hendaknya terus menjaga dan meningkatkan kinerja pelayanan setiap karyawan. Kinerja pelayanan yang baik dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah anggota. Selain itu CU hendaknya tidak cepat merasa puas karena hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar anggota merasa puas atas kinerja pelayanan yang telah diberikan oleh karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Indrawan, Rully dan Yaniawati Poppy. 2014. *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. 2014 *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto. 2014. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Widiyanti, Ninik dan Sunindhia. 2008. *Koperasi dan Perekonomian Indonesia*. Jakarta: PT Rineka Cipta.