

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Taman Rekreasi Cimelati Kab. Sukabumi

Samsuri¹, Titiek Tjahja Andari², Galvania Irwansyah Putri³
¹²³Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda
¹samsuri@unida.ac.id. ²titiek.tjahja18@gmail.com. ³galvania98@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and identify the effect of service quality on customer satisfaction at Cimelati Recreation Park, Sukabumi Regency, both simultaneously and partially. The Population and sample amounted to 100 visitor respondents. The results of the validity and reliability test show all questions are valid and reliable. The results of the multiple correlation analysis states that there is a very strong relationship between service quality which includes reliability, assurance, physical evidence, empathy and responsiveness to customer satisfaction, the result of the coefficient of determination can be explained by 71.7% consumer satisfaction influenced by service quality, while 28.3% is influenced by other variables: product selection, brand selection, dealer selection, number of purchases, timing of visits. The results of the study show that simultaneously and partially the service quality variables include reliability, assurance, physical evidence, empathy and responsiveness have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Cimelati Recreation Park, Sukabumi Regency.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, Products, Brands.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Taman Rekreasi Cimelati Kabupaten Sukabumi baik secara simultan maupun parsial. Populasi dan sampel berjumlah 100 responden pengunjung. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid dan reliabel. Hasil analisis korelasi berganda menyatakan bahwa terdapat hubungan sangat kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap terhadap kepuasan konsumen. Pada hasil dari koefisien determinasi dapat dijelaskan sebesar 71,7% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan waktu kunjungan. Hasil penelitian bahwa secara simultan dan parsial variabel kualitas pelayanan meliputi kehandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen taman rekreasi cimelati kabupaten sukabumi.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Konsumen, Produk, Merek

© 2023 Jurnal Pustaka Aktiva

1. Pendahuluan

Taman Rekreasi Cimelati Kabupaten Sukabumi yang merupakan salah satu kolam renang yang ada di Kabupaten Sukabumi dan disewakan untuk umum. Konsumen dalam menggunakan jasa kolam renang tentu banyak memperhitungkan berbagai faktor baik tentang jarak maupun kualitas pelayanan yang disediakan oleh manajemen kolam renang.

Hasil penelitian Bahwa secara simultan dan parsial kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas [1]. Hasil menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kualitas pelayanan dan harga secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan [2]. Tjiptono [3] menyatakan bahwa indikator kualitas pelayanan terdapat lima dimensi utama yaitu Bukti fisik (*tangible*), Empati (*empathy*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), dan Jaminan (*assurance*) [4]

2. Metode Penelitian

Objek penelitian ini tentang kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*) ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan mengambil kesimpulan [5]. Subyek penelitian ini adalah pengunjung Taman Rekreasi Cimelati. Lokasi penelitian ini adalah Taman Rekreasi Cimelati di Jalan Taman Rekreasi Cimelati, Kec. Cicurug, Sukabumi Regency, Kabupaten Sukabumi.

Desain penelitian yang digunakan ini termasuk kedalam metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif atau kombinasi (*mixed methods*).

Variabel bebas. Penelitian ini variabel bebasnya adalah Variabel bebas dalam penelitian ini adalah berwujud (*Tangible*) X_1 , *empati* (*Empathy*) X_2 , keandalan (*Reliability*) sebagai X_3 , ketanggapan (*Responsiveness*) sebagai X_4 , *jaminan* (*Assurance*) sebagai X_5 .

Variabel terikat atau *dependent variable*. Penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y).

Unit penelitian ini dilakukan dengan pengunjung atau konsumen Taman Rekreasi Cimelati, Kec. Cicurug, Sukabumi, Kabupaten Sukabumi. Populasi menurut [5] populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen taman rekreasi Cimelati berjumlah 76.107 orang.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan melakukan studi kepustakaan dan studi lapangan.

Studi lapangan dimaksudkan untuk memperoleh data primer dan sekunder, dengan melakukan penelitian langsung ke tempat penelitian untuk memperoleh data. Pengujian instrumen ini menggunakan bantuan program IBM SPSS 20.

Uji pengujian validitas butir indikator pada variabel Bukti fisik (*tangible*) (X_1) dengan menggunakan korelasi *Spearman Rank* menunjukkan ke-6 instrumen tersebut dinyatakan valid, sesuai dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai koefisien korelasi terkecil sebesar 0,636 dan koefisien korelasi terbesar adalah 0,786 dan dinyatakan valid pada tahap uji ini. Uji pengujian validitas butir indikator pada variabel *empati* (*empathy*) (X_2) dengan menggunakan korelasi *Spearman Rank* menunjukkan ke-5 instrumen tersebut dinyatakan valid, sesuai dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai koefisien korelasi terkecil sebesar 0,750 dan koefisien korelasi terbesar adalah 0,834 dan dinyatakan valid pada tahap uji ini. Uji pengujian validitas butir indikator pada variabel kehandalan (*reliability*) (X_3) dengan menggunakan korelasi *Spearman Rank* menunjukkan ke-6 instrumen tersebut dinyatakan valid, sesuai dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai koefisien korelasi terkecil sebesar 0,912 dan koefisien korelasi terbesar adalah 0,953 dan dinyatakan valid pada tahap uji ini. Uji pengujian validitas butir indikator pada variabel daya tanggap (X_4) dengan menggunakan korelasi *Spearman Rank* menunjukkan ke-6 instrumen tersebut dinyatakan valid, sesuai dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai koefisien korelasi terkecil sebesar 0,564 dan koefisien korelasi terbesar adalah 0,837 dan dinyatakan valid pada tahap uji ini. Uji pengujian validitas butir indikator pada variabel jaminan (*assurance*) (X_5) dengan menggunakan korelasi *Spearman Rank* menunjukkan ke-4 instrumen tersebut dinyatakan valid, sesuai dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai koefisien korelasi terkecil sebesar 0,759 dan koefisien korelasi terbesar adalah 0,871 dan dinyatakan valid pada tahap uji ini. Uji pengujian validitas butir indikator pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan menggunakan korelasi *Spearman Rank* menunjukkan ke-10 instrumen tersebut dinyatakan valid, sesuai dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai koefisien korelasi terkecil sebesar 0,620 dan koefisien korelasi terbesar adalah 0,801 dan dinyatakan valid pada tahap uji ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Koefisien regresi (β_1) *bukti fisik (tangible)* (X_1) bertanda positif 0,348, artinya setiap terjadi peningkatan *bukti fisik (tangible)* akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi (β_2) *empati (empathy)* (X_2) bertanda positif 0,430, artinya setiap terjadi peningkatan empati akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi (β_3) *kehandalan (reliability)* (X_3) bertanda positif 0,479, artinya setiap terjadi peningkatan kehandalan (*reliability*) akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi (β_4) *daya tanggap (responsiveness)* (X_4) bertanda positif 0,500, artinya setiap terjadi peningkatan daya tanggap akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi (β_5) *jaminan (assurance)* (X_5) bertanda positif 0,460, artinya setiap terjadi peningkatan *jaminan (assurance)* akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen dengan asumsi variabel lain tetap.

$$Y = 9,759 + 0,479X_1 + 0,460X_2 + 0,348X_3 + 0,430X_4 + 0,500X_5 + \varepsilon$$

Hasil Pengujian Koefisien Regresi yaitu nilai F_{hitung} pada tabel tersebut diketahui F_{hitung} sebesar 50,461 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $V_1 = 5-1=4$ dan $V_2=100-5-1=94$ sebesar 3,09 sehingga $F_{hitung} (47,579) > F_{tabel} (3,09)$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 95%, secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Apriyani (2017) yang menyatakan bahwa variabel independen kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

$$Y = 9,759 + 0,479X_1 + 0,460X_2 + 0,348X_3 + 0,430X_4 + 0,500X_5 + \varepsilon$$

Hasil Pengujian Koefisien Regresi yaitu nilai F_{hitung} pada tabel tersebut diketahui F_{hitung} sebesar 50,461 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $V_1 = 5-1=4$ dan $V_2=100-5-1=94$ sebesar 3,09 sehingga $F_{hitung} (47,579) > F_{tabel} (3,09)$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 95%, secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Apriyani (2017) yang menyatakan bahwa variabel independen kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

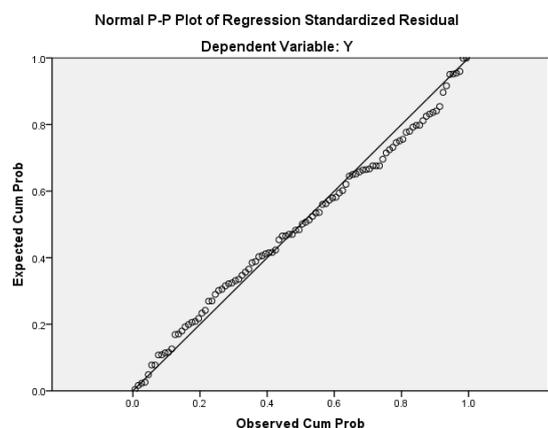
Dapat dilihat bahwa thitung bukti fisik (*tangible*) sebesar 3,232 dan nilai ttabel $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-5-1=94$ sebesar 1,661 berarti thitung $>$ ttabel ($3,232 > 1,998$) dengan nilai signifikansi 0,01 lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian Krisdianti (2019) menyatakan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dapat dilihat bahwa thitung untuk empati (*empathy*) sebesar 3,307 dan nilai ttabel $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-5-1=94$ sebesar 1,661 berarti thitung $>$ ttabel ($3,307 > 1,998$) dengan nilai signifikansi 0,01 lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial empati *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian Ritonga,dkk (2020) menyatakan bahwa variabel empati *empathy* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [6].

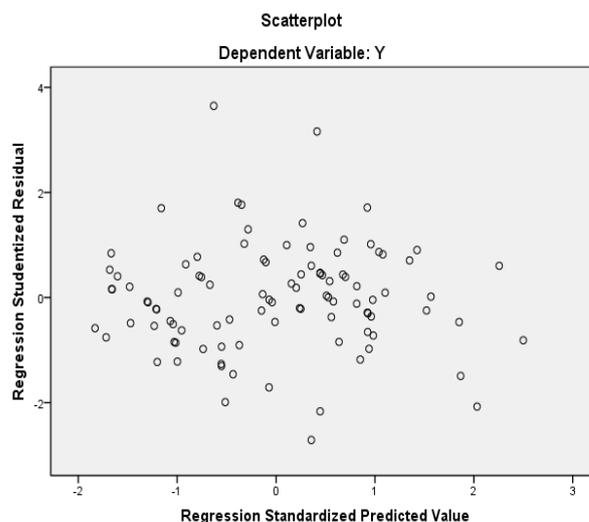
Dapat dilihat bahwa thitung untuk kehandalan *reliability* sebesar 2,612 dan nilai ttabel $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-5-1=94$ sebesar 1,998 berarti thitung $>$ ttabel ($2,612 > 1,998$) dengan nilai signifikansi 0,01 lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian Wati, dkk (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa thitung untuk daya tanggap *responsiveness* sebesar 2,665 dan nilai ttabel $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-5-1=94$ sebesar 1,661 berarti thitung $>$ ttabel ($2,665 > 1,660$) dengan nilai signifikansi 0,01 lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial daya tanggap *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dapat dilihat bahwa thitung untuk jaminan (*assurance*) sebesar 2,594 dan nilai ttabel $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-5-1=94$ sebesar 1,998 berarti thitung $>$ ttabel ($2,594 > 1,998$) dengan nilai signifikansi 0,01 lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil uji normalitas menggunakan bantuan IBM SPSS 20 pada gambar 1.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan bantuan IBM SPSS 20 seperti gambar 2.



Gambar 1 Grafik *Normal Probability Plot*
Sumber : Data Primer Diolah, 2022



Gambar 3.2 Grafik *Scatterplot*
Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 3.2 Kriteria Uji Validitas [5]

<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
≥ 0,3	Valid
< 0,3	Tidak Valid

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kehandalan (*Reliability*) (X_1)

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corelation</i> (r hitung)	Ketetapan (r tabel)	Keterangan
Kehandalan (<i>Reliability</i>) (X_1)	X _{1.1}	0,874	0,3	Valid
	X _{1.2}	0,950	0,3	Valid
	X _{1.3}	0,953	0,3	Valid
	X _{1.4}	0,947	0,3	Valid
	X _{1.5}	0,933	0,3	Valid
	X _{1.6}	0,912	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Jaminan (Assurance)* (X_2)

Variabel	Item Pernyataan	Corelation (r hitung)	Ketetapan (r tabel)	Keterangan
Jaminan (<i>Assurance</i>) (X_2)	X _{2,1}	0,759	0,3	Valid
	X _{2,2}	0,819	0,3	Valid
	X _{2,3}	0,871	0,3	Valid
	X _{2,4}	0,803	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Bukti fisik (Tangible)* (X_3)

Variabel	Item Pernyataan	Corelation (r hitung)	Ketetapan (r tabel)	Keterangan
Bukti fisik (<i>Tangible</i>) (X_3)	X _{3,1}	0,636	0,3	Valid
	X _{3,2}	0,753	0,3	Valid
	X _{3,3}	0,758	0,3	Valid
	X _{3,4}	0,751	0,3	Valid
	X _{3,5}	0,786	0,3	Valid
	X _{3,6}	0,751	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Empati (Empathy)* (X_4)

Variabel	Item Pernyataan	Corelation (r hitung)	Ketetapan (r tabel)	Keterangan
Empati (<i>Empathy</i>) (X_4)	X _{4,1}	0,818	0,3	Valid
	X _{4,2}	0,834	0,3	Valid
	X _{4,3}	0,750	0,3	Valid
	X _{4,4}	0,803	0,3	Valid
	X _{4,5}	0,805	0,3	Valid
	X _{4,6}	0,791	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas

Variabel *Daya tanggap (Responsiveness) (X₅)*

Variabel	Item Pernyataan	Corelation (r hitung)	Ketetapan (r tabel)	Keterangan
Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X ₅)	X _{5.1}	0,564	0,3	Valid
	X _{5.2}	0,614	0,3	Valid
	X _{5.3}	0,717	0,3	Valid
	X _{5.4}	0,751	0,3	Valid
	X _{5.5}	0,837	0,3	Valid
	X _{5.6}	0,796	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Item Pernyataan	Corelation (r hitung)	Ketetapan (r tabel)	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y _{1.1}	0,620	0,3	Valid
	Y _{1.2}	0,673	0,3	Valid
	Y _{1.3}	0,731	0,3	Valid
	Y _{1.4}	0,657	0,3	Valid
	Y _{1.5}	0,728	0,3	Valid
	Y _{1.6}	0,776	0,3	Valid
	Y _{2.7}	0,801	0,3	Valid
	Y _{2.8}	0,800	0,3	Valid
	Y _{2.9}	0,655	0,3	Valid
	Y _{2.10}	0,728	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 3.9 Kriteria Uji Reliabilitas [5]

<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
≥ 0,6	Reliabel
< 0,6	Tidak Reliabel

Tabel 3.10 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan (α)	Keterangan
Kehandalan (reliability) (X_1)	0,967	0,6	Reliabel
Jaminan (<i>assurance</i>) (X_2)	0,829	0,6	Reliabel
Bukti fisik (<i>tangible</i>) (X_3)	0,835	0,6	Reliabel
Empati (<i>empathy</i>) (X_4)	0,887	0,6	Reliabel
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) (X_5)	0,845	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,839	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

3. Kesimpulan

Tanggapan pengunjung Taman rekreasi Cimelati terhadap kualitas pelayanan: (a). Kondisi Kehandalan (reliability) (X_1) Taman Rekreasi Cimelati Sukabumi secara rata-rata berada pada kategori cukup baik. (b). Kondisi jaminan (*assurance*) (X_2) Taman Rekreasi Cimelati Sukabumi secara rata-rata berada pada kategori baik. (c). Kondisi Bukti fisik (*tangible*) (X_3) Taman Rekreasi Cimelati Sukabumi secara rata-rata berada pada kategori baik. (d). Kondisi Empati (*empathy*) (X_4) Taman Rekreasi Cimelati Sukabumi secara rata-rata berada pada kategori baik. (e). Kondisi Daya tanggap (*responsiveness*) (X_5) Taman Rekreasi Cimelati Sukabumi secara rata-rata berada pada kategori baik.

Kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Taman Rekreasi Cimelati.

Hasil pengujian secara parsial: (a). kehandalan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. (b). jaminan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. (c). bukti fisik secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. (d). empati secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. (f). daya tanggap secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada Taman Rekreasi Cimelati Kabupaten Sukabumi, kepada Fakultas Ekonomi, kepada kedua orang tua telah memberikan kasih

sayang, do'a, motivasi dan dukungan secara teori maupun material, dan Kepada Teman terdekat saya Annisa, Ophie, Yulinda, Cindy, Nopi, Nela, None dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah mendukung.

Daftar Rujukan

- [1] Novianti, Endri dan Darlius (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ilmiah Manajemen*. Volume 3 No 1. Hal.90-108. ISSN: 2088-1231.
- [2] Gofur, Abdul (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. Vol 4 No 1. Hal. 37-44.
- [3] Fandy Tjiptono, G. C. (2012). *Service, Quality and Satisfaction*. Andi, Yogyakarta.
- [4] Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- [5] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- [6] Arfah Rezki. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- [7] Aan Komariah, D. S. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- [8] Afifuddin. (2013). *Dasar Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- [9] A.J, Muljadi. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. PT. Raja Pindo Persada. Jakarta.
- [10] Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- [11] Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing* Prentice Hall Twelfth Edition. England: Pearson Education.
- [12] Andreas, C. T. (2016, Mei). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ilmu dan Riset Manajemen*.