

PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FOTOCOPY GITA JAYA DEPOK

ARIES SETYAWAN

STIE manajemen bisnis indonesia

Email : ariessty@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Gita Jaya di Kota Depok dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang sebagai responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS Stastic versi 25.0. Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 0,197 + 0,221X_1 + 0,482X_2$, terlihat bahwa Lokasi dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Gita Jaya di Kota Depok. Selain itu dilakukan pengujian simultan (Uji F), diperoleh signifikansi untuk uji $F < 0,05$. Sehingga kedua variabel independen yaitu lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen pada Gita Jaya di Kota Depok. Sedangkan Uji Regresi Parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Gita Jaya di Kota Depok, sig untuk uji-t $< 0,05$. Variabel kualitas pelayanan lebih dominan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Gita Jaya di Kota Depok dimana koefisien regresinya lebih besardari koefisien untuk variable lokasi. Selain itu, hasil koefisien korelasi berganda sebesar 0,765 menunjukkan tingkat hubungan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini berada pada kriteria keeratan hubungan yang tinggi. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi variabel loyalitas konsumen dengan persentase sebesar 58,5%. Sedangkan 41,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Lokasi; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This research was conducted at Gita Jaya in Depok City with the aim of determining the effect of location and service quality on consumer loyalty. Sampling was carried out using a purposive sampling method with a sample size of 50 people as respondents. The analysis method used is the multiple linear regression method with the help of the IBM SPSS Statistics version 25.0 program. From the research results, the regression equation is obtained, namely $Y = 0.197 + 0.221X_1 + 0.482X_2$, it appears that Location and Service Quality have a positive influence on Consumer Loyalty to Gita Jaya in Depok City. In addition, simultaneous testing (F test) was carried out, and significance for the F test was obtained < 0.05 . So that the two independent variables, namely location and service quality, together have a positive and significant effect on the dependent variable, namely Consumer Loyalty to Gita Jaya in Depok City. Meanwhile, the Partial Regression Test (t test) shows that the location variable has a significant effect on Consumer Loyalty at Gita Jaya in Depok City, sig for the t-test < 0.05 . The service quality variable has a more dominant and significant influence on Consumer Loyalty at Gita Jaya in Depok City where the regression coefficient is greater than the location variable coefficient. Apart from that, the results of the multiple correlation coefficient of 0.765 show that the level of relationship between all independent variables and the dependent variable in this study is at the criteria of high relationship closeness. The magnitude of the influence caused by these third

variables together influences the consumer loyalty variable with a percentage of 58.5%. Meanwhile, 41.5% was influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Location; Service quality; Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Saat ini, kemajuan ekonomi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang bertahap dan stabil, dan pertumbuhan ini secara bertahap mulai berdampak signifikan terhadap kehidupan masyarakat Indonesia. Peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat menyebabkan perubahan penting dalam perilaku dan pilihan gaya hidup mereka. Perubahan ini, pada gilirannya, pada akhirnya akan memiliki pengaruh pada preferensi dan harapan mereka dalam hal kepuasan produk. Jelas bahwa orang sekarang memiliki keinginan kuat untuk produk dan layanan berkualitas tinggi yang selaras dengan kebutuhan dan persyaratan individu mereka.

Untuk bersaing secara efektif di pasar, bertahan dari lanskap bisnis yang terus berkembang, dan pada akhirnya berkembang, perusahaan berkewajiban untuk memiliki kemampuan untuk memenuhi keinginan dan tuntutan masyarakat yang terutama berorientasi pada kepuasan konsumen. Selain itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun rasa loyalitas di antara konsumen terhadap merek.

Kegagalan untuk memenuhi kriteria kualitas ketat yang ditetapkan oleh konsumen dapat menyebabkan pengabaian produk dan layanan dengan cepat, dengan konsumen siap beralih ke perusahaan alternatif. Untuk mengatasi masalah ini secara preventif, perusahaan diharuskan memprioritaskan perluasan penawaran produk dan layanan mereka agar selaras dengan kepuasan konsumen. Perlu dicatat bahwa penyediaan layanan berkualitas tinggi oleh perusahaan sangat penting dalam menciptakan rasa kepuasan di antara konsumennya. Setelah konsumen puas dengan produk atau layanan yang telah mereka terima, mereka cenderung membandingkan tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan yang berbeda.

Ketika konsumen mengalami tingkat kepuasan yang tinggi, mereka tidak hanya menjadi pembeli berulang tetapi juga menjadi pendukung, merekomendasikan perusahaan yang sama kepada orang lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengadopsi perspektif yang lebih matang dan memprioritaskan pentingnya layanan pelanggan dengan berfokus pada kualitas layanan yang diberikan. Hal ini semakin diakui sebagai aspek vital bagi bisnis untuk bertahan dan berhasil di pasar yang sangat kompetitif.

Industri duplikasi, penjualan ATK dan fotokopi mengalami pertumbuhan pesat dan dinamisme dalam kehidupan perkotaan kontemporer. Di kota-kota, hampir setiap aspek kehidupan kota memerlukan ketersediaan layanan duplikasi dan fotokopi, baik dalam skala besar maupun kecil. Akibatnya, kehadiran banyak bisnis fotokopi di kota Depok telah mengakibatkan persaingan yang meningkat di antara mereka.

Dalam upaya untuk muncul sebagai pemenang dalam persaingan yang sangat ketat ini, pelaku pasar dan produsen terlibat dalam perlombaan untuk memenuhi kondisi kompetensi yang semakin ketat. Salah satu strategi yang digunakan untuk mendapatkan pangsa pasar melibatkan memilih lokasi bisnis yang strategis. Istilah “lokasi” mengacu pada situs tertentu di mana bisnis berada atau di mana barang dijual, sebagaimana ditentukan oleh perusahaan.

Tujuan memilih lokasi strategis adalah untuk memastikan aksesibilitas bagi konsumen. Lokasi strategis didefinisikan sebagai lokasi yang dapat dengan mudah diakses oleh konsumen dan menyediakan berbagai fasilitas yang memenuhi kebutuhan mereka. Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen lebih cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau.

Dalam konteks perusahaan jasa, berbagai faktor penting berperan ketika menentukan lokasi untuk tujuan pemasaran, karena faktor-faktor ini berpotensi mempengaruhi loyalitas konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain potensi pasar, kondisi lingkungan sekitar area pemasaran, efisiensi jaringan transportasi, ketersediaan fasilitas parkir, dan keberadaan lembaga

kegiatan lain di lokasi pemasaran, seperti perusahaan lain yang memiliki kapasitas untuk melakukan kegiatan operasionalnya.

Salah satu jenis bisnis tertentu yang saat ini mengalami dampak perubahan preferensi dan permintaan konsumen adalah industri fotokopi atau fotokopi. Mengingat beragam produk dan layanan yang ditawarkan dalam industri ini, setiap perusahaan memiliki karakteristik dan keunggulan uniknya sendiri, yang pada akhirnya berkontribusi pada nilai positifnya. Situasi ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan, karena pemilik dan karyawan dipaksa untuk merancang strategi inovatif agar tetap kompetitif dan unggul dibandingkan dengan pesaing mereka.

Fotocopy Gita Jaya Depok, yang telah beroperasi di Kota Depok sejak tahun 2000, diakui sebagai salah satu perusahaan fotokopi di daerah tersebut. Banyak perusahaan lain juga beroperasi di sekitarnya, termasuk beberapa mesin fotokopi serupa, layanan penyewaan internet, toko serba ada, dan toko-toko lainnya. Selain itu, perusahaan ini mendapat manfaat dari kedekatannya dengan Kantor. Awalnya, Photocopy Gita Jaya Depok hanya bergerak dalam kegiatan produksi seperti penjilidan sederhana dan pengetikan manual. Namun, seiring dengan meningkatnya permintaan pelanggan dari waktu ke waktu, perusahaan memperluas layanannya dan beradaptasi dengan tren yang berkembang dalam teknologi fotokopi. Akibatnya, mereka mulai menyediakan mesin fotokopi, mesin cetak offset, mesin laminating, alat untuk menjilati cincin, penutup lux, komputer, printer, mesin pemindai, dan layanan penyelesaian foto lainnya.

Menjadi salah satu perusahaan fotokopi yang terletak di kawasan Kota Depok, Photocopy Gita Jaya Depok menggunakan strategi yang berbeda dan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan para pesaingnya. Untuk menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pemahaman ini akan memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan dan inovasi yang diperlukan setelah setiap transaksi di Perusahaan Fotokopi Gita Jaya Depok. Selain layanan fisik yang disediakan oleh departemen, layanan non-fisik, seperti komunikasi yang efektif antara karyawan dan pelanggan, juga penting. Keterampilan komunikasi memainkan peran penting dalam memastikan bahwa karyawan membantu pelanggan secara efisien dan memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, karyawan harus menunjukkan empati, keramahan, kesopanan, dan kemampuan untuk segera melayani setiap pengunjung.

Dalam hal layanan pelanggan, Fotocopy Gita Jaya Depok menghadapi berbagai tantangan. Beberapa karyawan tidak ramah terhadap konsumen, dan yang lain hanya berkinerja baik di bawah pengawasan. Selain itu, ada kurangnya respons dari karyawan saat menghadiri pengunjung. Masalah ini muncul karena tidak mencukupi jumlah karyawan yang tersedia untuk melayani jumlah pengunjung yang tinggi. Akibatnya, pengunjung sering meninggalkan toko dengan perasaan tidak dilayani. Sebagai salah satu dari banyak tempat fotokopi di Kota Depok, Photocopy Gita Jaya Depok harus menavigasi dinamika persaingan yang ketat. Dalam konteks ini, lokasi strategis perusahaan dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sangat penting dalam memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Pemilihan lokasi strategis untuk perdagangan dan pengiriman layanan pelanggan berkualitas tinggi merupakan bagian integral dari pemasaran, karena mereka berkontribusi untuk membangun loyalitas pelanggan dan menentukan keberhasilan jangka panjang perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara langsung pada Fotocopy Gita Jaya Depok di jalan Akses UI, Kelapadua Depok. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Fotocopy Gita Jaya Depok. Peneliti mengambil sampel dengan menggunakan metode purposive dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden.

Dalam melakukan analisis data terhadap data yang telah didapatkan, penulis menggunakan metode persamaan regresi linier berganda, dengan menggunakan program IBM-Copyright (c) 2023 KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan

SPSS Window ver.25.0 yaitu suatu metode Statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (Lokasi dan Kualitas Pelayanan) dan Variabel terikat (Loyalitas Konsumen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari regresi linear berganda penelitian ini adalah yaitu $Y = 0,197 + 0,221X_1 + 0,482X_2$, dimana kedua variabel bebas memiliki hubungan pengaruh dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya Lokasi dan Kualitas Pelayanan pada pada Fotocopy Gita Jaya Depok baik dan mempengaruhi Loyalitas konsumen sebesar 58,5%. Selain itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan lebih berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan variabel lokasi pada Fotocopy Gita Jaya Depok. Pada hasil uji F menunjukkan kedua variabel independent memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Gita Jaya Depok. Untuk itu Pimpinan Fotocopy Gita Jaya Depok perlu memperhatikan hal-hal tersebut terhadap Loyalitas Konsumen.

Loyalitas Konsumen

Istilah “loyal” pada dasarnya menunjukkan kesetiaan atau ketabahan, atau dengan kata lain, kesetiaan dapat dipahami sebagai kualitas setia. Kesetiaan ini tidak dipaksakan melainkan berasal dari kesadaran individu sendiri tentang masa lalu. Upaya yang dilakukan untuk menumbuhkan kepuasan konsumen lebih cenderung memberikan pengaruh pada sikap konsumen. Sebaliknya, gagasan loyalitas konsumen memberikan penjelasan yang lebih mencerahkan untuk perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli. Loyalitas konsumen adalah disposisi yang menguntungkan terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang merek itu sepanjang waktu (Ramadhan, 2020). Kesetiaan merek dapat lebih mudah dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek (Nurhadi & Azis, 2018). Loyalitas konsumen juga bermanifestasi sebagai kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman atau rekannya (Hanjaya & Setiawan, 2022). Loyalitas konsumen menandakan dedikasi pelanggan yang tak tergoyahkan terhadap merek, toko, atau pemasok tertentu, didasarkan pada karakteristik yang sangat positif yang bertahan dalam jangka panjang. Intinya, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan pola perilaku yang ditandai dengan pembelian reguler yang ditentukan oleh unit pengambilan keputusan, dan mewakili komitmen teguh untuk terus memanfaatkan produk atau layanan, terlepas dari upaya yang dilakukan oleh perusahaan pesaing.

Lokasi

Menentukan penempatan geografis tempat untuk setiap bisnis adalah tugas penting bagi pemasar, mengingat bahwa keputusan yang salah dapat menyebabkan kegagalan yang tidak dapat diatasi bahkan sebelum bisnis memulai operasinya. Memilih lokasi perdagangan adalah pilihan penting dan penting untuk bisnis, karena harus secara efektif menarik dan meyakinkan pelanggan potensial untuk menjelajah ke tempat fisik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pemilihan lokasi memegang fungsi strategis yang terpenting, karena memiliki potensi untuk memastikan pencapaian tujuan dan sasaran menyeluruh entitas bisnis.

Lokasi yang strategis dalam konteks ritel dan memaksimalkan keuntungan finansial sangat penting bagi bisnis. Hal ini melibatkan identifikasi tempat yang tepat untuk melakukan operasi guna menghasilkan barang dan jasa dengan nilai ekonomi yang signifikan (Heryani, Legowo, & Nugroho, 2020). Dampak lokasi terhadap perilaku konsumen dan kecenderungan berbelanja juga perlu diperhatikan karena memengaruhi preferensi dan keterlibatan konsumen dalam aktivitas berbelanja (Ekawati, Hidayah, & Purwanto, 2020). Selain itu, dampak lokasi terhadap penyediaan layanan dan kelayakan bisnis juga terlihat jelas, sehingga menekankan

perlunya keputusan lokasi yang strategis untuk mengoptimalkan pemberian layanan dan memastikan kelangsungan bisnis (Setiawan, Siswanto, & Arta, 2018). Intinya, lokasi menunjukkan medan atau sekitar tempat perusahaan menjalankan operasi bisnis dan usahanya, sehingga menjadikannya sangat penting dalam bidang produktivitas dan kemakmuran ekonomi (Kertajaya, 2006). Selain itu, penting untuk menyadari bahwa lokasi berfungsi sebagai kantor pusat penting bagi perusahaan, memfasilitasi pelaksanaan dan pelaksanaan operasi dan upaya multifasetnya yang mulus (Rambat, 2013). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa konsep lokasi merangkum tempat yang berkorelasi dan saling berhubungan di mana perusahaan akan didirikan dan operasinya akan dilaksanakan, sehingga merupakan elemen fundamental dan sangat diperlukan dalam skema besar manajemen bisnis dan kesuksesan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan konsep yang penting dalam pemasaran dan manajemen bisnis. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diinginkan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Dalam konteks ini, kualitas layanan yang baik atau unggul terjadi ketika persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima melebihi harapan mereka. Penilaian kualitas layanan seringkali bersifat subjektif, karena bergantung pada persepsi dan pengalaman individual pelanggan. Menurut Gronroos (1984), kualitas layanan juga dapat dilihat dari perspektif teknis (bagaimana layanan disampaikan) dan perspektif fungsional (bagaimana layanan memenuhi kebutuhan pelanggan). Dengan demikian, kualitas layanan yang baik tidak hanya mencakup aspek teknis seperti kecepatan, ketepatan, dan kehandalan layanan, tetapi juga aspek fungsional seperti kepuasan, kepercayaan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Dalam dunia persaingan yang ketat dan berkelanjutan saat ini, pentingnya kualitas layanan tidak dapat dilebih-lebihkan dalam lingkup bisnis. Perlu dicatat bahwa konsumen membentuk harapan layanan mereka berdasarkan pengalaman masa lalu, komunikasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Akibatnya, konsumen cenderung membandingkan layanan yang dirasakan dengan harapan awal mereka. Jika layanan yang dirasakan kurang dari layanan yang diharapkan, kekecewaan dapat muncul, dan sebaliknya.

Peringkat layanan, di sisi lain, dapat dipahami sebagai metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat penyediaan layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan kata lain, ini berfungsi sebagai ukuran seberapa baik layanan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta seberapa akurat itu selaras dengan harapan mereka (Buchari, 2009). Kualitas layanan, dengan demikian, terletak pada penyediaan layanan kepada pelanggan sesuai dengan standar layanan yang ditetapkan, juga dikenal sebagai pedoman dalam penyediaan layanan (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan pemahaman yang disebutkan di atas, menjadi jelas bahwa kualitas layanan bergantung pada kemampuan organisasi untuk menjamin efisiensi, keadilan, dan kualitas tinggi yang konsisten.

Kualitas, dalam konteks ini, adalah harapan yang dimiliki oleh semua pemangku kepentingan, terutama pelanggan. Untuk secara efektif menerapkan pendekatan berorientasi kualitas terhadap penyediaan layanan, menjadi perlu untuk menjalani pergeseran paradigma. Pergeseran ini tidak hanya mencakup pola pikir dan sikap penyedia layanan tetapi juga meluas ke tingkat organisasi, sistem akuntabilitas, proses organisasi, dan alokasi sumber daya. Sangat penting untuk menyadari bahwa konsep kualitas layanan yang disebutkan di atas secara kolektif berkontribusi pada gagasan bahwa kualitas layanan bukan hanya masalah operasional belaka tetapi pendekatan manajemen strategis yang bertujuan untuk memuaskan konsumen dan meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Hasil dari regresi diperoleh persamaan yaitu $Y = 0,197 + 0,221X_1 + 0,482X_2$. Artinya, jika nilai koefisien Lokasi ($X_1 = 0,221$) dan nilai koefisien Kualitas Pelayanan ($X_2 = 0,482$) maka nilai variabel Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 0,197, Jika nilai koefisien Lokasi (X_1) mengalami kenaikan/peningkatan 1 point sedangkan variabel independent lainnya tetap, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,221, dan jika nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X_2) mengalami kenaikan/peningkatan 1 point sedangkan variabel independent lainnya tetap, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,482. Oleh karena itu terjadi hubungan yang positif antara Lokasi dengan Loyalitas Konsumen. Serta terdapat pula hubungan yang positif antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services, too. *Business Horizons*, 28(3), 44–52.
- Buchari, A. (2009). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan kedelapan. Alfabeta. Bandung.
- Ekawati, S., Hidayah, N., & Purwanto, P. (2020). Implementasi strategi keunggulan bersaing dan pendampingan redesain kemasan dalam meningkatkan penjualan pada ukm ritel di tangerang. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(1).
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9).
- Heryani, H., Legowo, A. C., & Nugroho, I. P. (2020). Strategi pengembangan industri kreatif untuk inovasi. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3), 290–298.
- Kertajaya, H. (2006). *Marketing plus 2000/SC siasat memenangkan persaingan global*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Nurhadi, N., & Azis, A. (2018). The Influence of Service Quality on Trust and Loyalty of Consumers. *Jurnal Economia*, 14(1), 89–98.
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153–169.
- Rambat, L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Salemba Empat*. Jakarta.
- Setiawan, A., Siswanto, A., & Arta, Y. (2018). Sistem Pelayanan Dan Monitoring Pengisian LPG Berbasis Mobile Pada PT. XYZ. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(2), 106–117.