

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan komunikasi dan transportasi dimasa kini telah mengalami kemajuan pesat, terutama kemudahan akses masyarakat dalam menggunakan transportasi (Banggoi et al., 2023). Integrasi dari kemajuan komunikasi dan transportasi menghadirkan inovasi baru berupa transportasi online (Annatasya et al., 2024). Menurut Balya (2023) perkembangan komunikasi dan transportasi telah mengubah gaya hidup masyarakat secara signifikan. Menurut Annatasya et al (2024) perubahan gaya hidup akibat adanya perkembangan teknologi dan komunikasi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebutuhan masyarakat dalam mencari manfaat kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan akses dalam memesan layanan melalui aplikasi.

Kehadiran teknologi dan komunikasi juga menuntut masyarakat untuk memiliki mobilitas yang tinggi (Banggoi et al., 2023) serta memiliki kemudahan dalam menjalankan aktivitas (Rohwiyati, 2020). Hal tersebut memberikan pengaruh pada penyedia jasa transportasi untuk menghasilkan produk yang mampu memberikan kepuasan dan menjawab kebutuhan masyarakat yang perlu disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat saat ini (Banggoi et al., 2023). Penyedia jasa transportasi online perlu memperhatikan kualitas layanan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan pengalaman pengguna (Kosasih et al., 2020).

Sebagai bagian dari layanan yang diberikan penyedia jasa transportasi online, perilaku pengemudi mempengaruhi sikap konsumen (Banggoi et al., 2023). Pengemudi harus mampu mengenali karakteristik pelanggannya untuk menyesuaikan dengan siapa dia berhadapan dan bagaimana dia harus bersikap, hal tersebut dapat mempengaruhi respon dari pelanggannya. Menurut Pudjarti et al. (2019) pengemudi yang baik dalam memperlakukan pelanggan besar kemungkinan akan mendapatkan pujian dan pelanggan akan merasa puas sehingga rating yang diberikan tinggi, sebaliknya jika pelanggan tidak puas akan memberi rating rendah pada pengemudi. Hal tersebut karena pelayanan yang diberikan pengemudi kurang baik.

Pelanggan merasa nyaman ketika menggunakan jasa transportasi online karena harga yang telah terstandarisasi membantu pelanggan terhindar dari tawar-menawar dengan pengemudi, mengingat harga sebagai salah satu faktor yang diperhatikan pelanggan dalam pemilihan layanan transportasi online (Nusantara et al., 2018). Sebagaimana menurut Sauri et al. (2024) harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memesan barang, bahkan sebagian pelanggan mengidentifikasi harga sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KP 667 tahun (2022) yang mengatur pedoman perhitungan tarif layanan ojek online, ditetapkan bahwa batas bawah biaya jasa penggunaan sepeda motor berada dalam kisaran Rp 7.000 hingga Rp 10.000. Beberapa penyedia jasa

mematok tarif yang disesuaikan dengan peraturan pemerintah. Dilansir dari Gojek.com (2024), Gojek menetapkan tarif jam normal sebesar Rp 1.500 hingga Rp 1.800/km dan tarif dapat berubah pada jam sibuk sebesar Rp 1.800/km hingga Rp 2.200/km. Waktu sibuk terjadi antara pukul 06.00-09.00 pagi, serta pukul 16.00-19.00. Adapun tarif yang diberlakukan oleh Grab berkisar antara Rp 2.000 hingga Rp 2.750 per kilometer, diatas itu akan ada kenaikan tarif sebesar Rp 3.000/km pada jam biasa dan meningkat menjadi Rp 2.500/km (Grab, 2022a). Sedangkan Maxim mematok tarif sebesar Rp 7000-10.000/4km dan dikenakan biaya tambahan setelah 2 km sebesar Rp 2.100 (Maxim, 2019). Tarif yang ditawarkan Maxim lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya Gojek dan Grab.

Menurut Imam Mutamad selaku Development Manager Maxim Indonesia menyatakan bahwa tarif rendah yang diterapkan merupakan strategi awal dalam rangka promosi, di mana perusahaan hanya membebankan komisi sebesar 10% kepada mitra dan pengemudi (Hastuti, 2019). Dilansir dari Kompas (2022) Dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan Gojek dan Grab, Maxim menawarkan kemudahan yang tidak dimiliki oleh para kompetitornya, yakni layanan bantuan derek untuk mobil mogok serta layanan starter aki. Layanan tersebut ditawarkan untuk menambah *value* yang dimiliki Maxim (Idris, 2022). Manfaat layanan seperti diskon, promosi, dan program penghargaan meningkatkan nilai yang dirasa dan mendorong penggunaan berulang (Heni Nastiti et al., 2023; Hikaru et al., 2021).

Menurut Kotler Philip (2016) manfaat yang dirasakan atas biaya yang dikeluarkan pelanggan akan menjadi tolak ukur bagi pelanggan dalam mempersepsikan nilai yang dirasakan. Studi mengenai persepsi nilai pelanggan Gojek di Yogyakarta oleh Sundariningih et al. (2021) menjelaskan bahwa persepsi nilai diciptakan dari pengalaman pelanggan atas sikap dan perilaku yang diberikan pengemudi, apabila pengemudi sopan mampu menjalin relasi baik dengan berkomunikasi sehingga adanya interaksi membuat pelanggan semakin loyal dan memberikan reward pada aplikasi berupa ulasan dan jumlah bintang yang diberikan pada kinerja pengemudi, sehingga pengemudi mendapatkan manfaat dari nilai positif yang dirasakan pelanggan. Didukung hasil studi oleh Lady et al. (2022), bahwa sikap pengemudi yang ramah, sopan, dan profesional berkontribusi positif terhadap pengalaman pelanggan, yang akan membentuk persepsi nilai terhadap layanan yang diberikan.

Dilansir dari Radarsolo (2024) kasus penyimpangan transportasi online yang dialami Maxim salah satunya yaitu adanya pesanan fiktif dari oknum yang tidak bertanggung jawab. Akibatnya pihak pelapor mengungkapkan mengalami penurunan order hingga 50%, penurunan order tersebut sebagai akibat dari kepercayaan pelanggan yang menurun (Auglandy, 2024). Sehingga penting bagi pihak penyedia jasa untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mengelola kepercayaan konsumennya serta mempertahankan kualitas layanan yang baik. Menurut Lorensia & Ningrum (2023) kepercayaan berpengaruh signifikan pada

loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta, semakin baik kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa transportasi online maka akan semakin meningkat juga loyalitas pelanggan menggunakan jasa tersebut. Saragih et al. (2024) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap layanan yang aman dan andal menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Sementara itu, Rahman et al. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan, inovasi, dan kualitas layanan secara langsung berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan Gojek.



Gambar 1.1 Layanan Transportasi Online Pilihan Masyarakat Indonesia

Sumber: <https://goodstats.id/infographic/layanan-ojek-online-pilihan-masyarakat-indonesia-jbPbU>

Diakses pada: 02 Februari 2025

Jasa transportasi online yang terlebih dulu hadir di Indonesia yaitu Gojek pada tahun 2010 (Kumparan, 2022) dan Grab hadir di Indonesia pada tahun 2014 (Grab, 2022b). Berdasarkan hasil survey oleh GoodStats (2023) mengenai layanan transportasi online masyarakat Indonesia, Gojek menduduki peringkat pertama sebagai layanan transportasi online pilihan

masyarakat dengan pengguna layanan Gojek sebanyak 54,4% dan Gocar 43,3%. Grab memiliki peringkat kedua dengan 29,9% pengguna Grab Bike dan 33,3% pengguna Grabcar. Maxim menempati peringkat 3 dengan 12,3% pengguna Maxim Bike dan 11,6% pengguna Maxim Car. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa Gojek merupakan pesaing yang kuat di pasar layanan transportasi online. Adanya persaingan mendorong pelaku penyedia layanan untuk meningkatkan pelayanan untuk memberikan pilihan yang lebih baik dengan peningkatan inovasi yang berkelanjutan (Avivah et al., 2024). Perusahaan juga harus tetap menjaga pelanggannya agar tetap loyal dalam menggunakan layanan yang mereka tawarkan. Loyalitas perlu diperhatikan karena merupakan hal penting bagi jalannya bisnis, terutama dalam lingkup bisnis yang kompetitif (Yurindera, 2024).

Maxim merupakan penyedia layanan transportasi online asal Rusia yang hadir di Indonesia sejak tahun 2018 (Banggoi et al., 2023). Dilansir dari website taximaxim.com (2020), saat ini Maxim sudah berhasil memperluas jangkauan layanannya pada 38 provinsi dengan kehadirannya di lebih dari 300 kota di Indonesia. Sejak awal kehadirannya pada tahun 2018 hingga awal 2020, jumlah pengguna Maxim mengalami peningkatan signifikan, yaitu tumbuh hingga 31 kali lipat dalam kurun waktu satu tahun (Maxim, 2020).



Gambar 1.2 Pertumbuhan Maxim di Indonesia

Sumber: taximaxi.com

(<https://id.taxiMaxim.com/blog/2020/03/1795-selama-1-tahun-pertumbuhan-pengguna-Maxim-naik-hingga-31-kali/>)

Diakses pada: 20 Februari 2025

Berdasarkan data dari taximaxi.com (2020), jumlah pengguna yang memakai layanan Maxim di Indonesia mengalami peningkatan sejak tahun 2018 hingga Januari 2020. Akhir tahun 2018 jumlah unduhan aplikasi Maxim tercatat sekitar 10.000 pengguna, angka tersebut mengalami peningkatan hingga mencapai lebih dari 500.000 pengguna pada akhir tahun 2019. Selama satu tahun, pertumbuhan jumlah pengguna Maxim meningkat 31 kali lipat, dengan rata-rata pertumbuhan bulanan sebesar 160%. Adapun layanan yang ditawarkan oleh Maxim pada pelanggan yaitu layanan transportasi (Maxim Car, Maxim Bike), pengantaran (*cargo, car delivery, bike delivery*), pesan-antar makanan (Maxim Food & Shop).

Pemanfaatan layanan transportasi online Maxim di Yogyakarta menjadi fokus pada penelitian ini. Terdapat penelitian terdahulu yang mengulas permasalahan Maxim di Yogyakarta. Kecepatan dan akurasi Maxim masih belum baik, penjemputan yang lambat dan informasi tidak

akurat (Wulandari et al., 2024). Pengemudi tidak menggunakan atribut yang jelas saat menemui pelanggan sehingga kurang profesional dalam bekerja (Ani et al., 2024). Kepuasan pelanggan di Yogyakarta lebih dipengaruhi oleh harga dibanding kualitas layanan atau promosi (Ani et al., 2024).

Menurut Kamal (2021) secara garis besar karakteristik pengguna transportasi online di Yogyakarta ialah penduduk berusia muda, berpendidikan, dan baik dalam finansial. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Zudhy et al. (2021) menyatakan bahwa penggunaan layanan transportasi online di Yogyakarta didominasi oleh kalangan mahasiswa karena merupakan kaum muda dan berpendidikan tinggi. Didukung penelitian terdahulu oleh Kamal (2021) terdapat faktor pendorong penggunaan transportasi online di Yogyakarta yaitu kendaraan umum yang belum memadai, transportasi online sebagai opsi untuk akses transit sementara, waktu tempuh lebih cepat, pembayaran *cashless*, dan tidak perlu membayar parkir. Faktor-faktor tersebut menghadirkan peluang bagi kemajuan sektor transportasi online.

Hasil survey oleh GoodStats (2024) mengenai faktor pemilihan transportasi online, menunjukkan 20,84% responden memilih kecepatan layanan sebagai faktor utama memilih transportasi online, harga menjadi faktor yang dipilih sebanyak 20,33%, kenyamanan dipilih sebanyak 18,87%, keamanan dipilih sebanyak 16,62%, dan fasilitas tambahan dipilih sebanyak 15,47% responden. Informasi tersebut menjadi penting bagi penyedia layanan untuk mengetahui hal yang menjadi prioritas ketika

konsumen memilih layanan transportasi online. Hadirnya perusahaan transportasi online ini telah memberikan kemudahan dan menimbulkan persaingan untuk memberikan manfaat langsung pada masyarakat Avivah et al. (2024). Penyedia jasa transportasi online kini saling berkompetisi satu sama lain.

Peneliti melakukan pra survey untuk mengetahui permasalahan awal yang dirasakan pelanggan Maxim . Disampaikan juga beberapa pengalaman kurang mengenakan yang dirasakan pelanggan, responden mengalami pengalaman tidak mengenakan setelah menggunakan layanan Maxim. Pelanggan mendapatkan pengemudi yang kurang ramah, kesulitan dalam menentukan titik penjemputan dan titik tujuan karena maps pada Maxim tidak akurat sehingga pemilihan titik lokasi harus dilakukan secara manual, mendapatkan pengemudi yang tidak sesuai dengan yang tertera di aplikasi, sulit menemukan pengemudi, kelengkapan kendaraan kurang seperti tidak ada spion dan kendaraan tidak sesuai dengan plat yang terdaftar di aplikasi, helm yang disediakan pengemudi bau, keresahan karena adanya biaya tambahan jika waktu tunggu pengemudi sudah aktif. Keluhan tersebut dapat menyebabkan pengguna kurang puas terhadap layanan Maxim.

Antisipasi bisnis untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan dapat dilakukan dengan beradaptasi dengan trend baru untuk meningkatkan kualitas layanan dan tetap konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Sari & Damayanti, 2024). Kualitas layanan menunjukkan seberapa baik layanan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan, sehingga

kualitas layanan diartikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dengan pengalaman nyata yang mereka terima (Kotler & Keller, 2016). Ketika pelanggan mendapatkan layanan sesuai harapannya, maka pelanggan akan merasa puas (Sari & Damayanti, 2024). Penelitian terdahulu oleh Lorensia (2023) & Putra (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Namun penelitian oleh (Ricardianto et al., 2024) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam layanan transportasi online.

Kepercayaan memainkan elemen penting untuk turut serta dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Manihuruk & Rustam, 2024). Dalam konteks layanan transportasi online, kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas konsumen. Kepercayaan merupakan pondasi dari semua hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, diperkuat dari temuan penelitian oleh (Fakhrudin, 2020; Manihuruk & Rustam, 2024) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut bertatangan dengan hasil penemuan yang diteliti oleh (Kevin & Anandya, 2021; Yurindera, 2024) menyatakan tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Persepsi nilai merupakan perbedaan yang dimiliki pelangga antara persepsi mereka tentang semua keuntungan yang diterima dibandingkan

dengan biaya yang harus dibayar dengan apa yang mereka rasakan (Kotler & Keller, 2016). Pemberian nilai pelanggan yang baik dan tepat merupakan strategi kunci dalam memastikan pelanggan mendapatkan kepuasan yang pada akhirnya akan menambah kontribusi terhadap retensi pelanggan (Darmawan et al., 2020). Adapun penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Rohwiyat (2020) dengan menambahkan variabel persepsi nilai. Penambahan variabel tersebut didukung oleh penelitian (Haryana, 2024; Yeridha et al., 2019) yang menemukan bahwa persepsi nilai berdampak signifikan terhadap loyalitas penumpang.

Meskipun Maxim memiliki potensi besar dalam menawarkan layanan transportasi online yang ekonomis khususnya di Yogyakarta, namun masih terdapat sejumlah keluhan dari pengguna yang menunjukkan adanya ketimpangan antara ekspektasi dan realita layanan, seperti kecepatan dan akurasi Maxim masih belum baik, penjemputan yang lambat dan informasi tidak akurat (Wulandari et al., 2024). Pengemudi tidak menggunakan atribut yang jelas saat menemui pelanggan sehingga kurang profesional dalam bekerja (Ani et al., 2024). Kepuasan pelanggan di Yogyakarta lebih dipengaruhi oleh harga dibanding kualitas layanan atau promosi. Hal ini menjadi urgen dalam penelitian ini guna memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Maxim, agar dapat membentuk strategi untuk mengelola kualitas layanan, persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan agar terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Tabel 1.1 Kebaharuan Penelitian

Aspek	Kebaharuan	Diferensiasi Penelitian Terdahulu
Konteks	Penambahan variabel persepsi nilai pada penelitian mengenai transportasi online.	Pengembangan penelitian mengenai Maxim yang dilakukan oleh Rohwiyat (2020) dengan menambahkan variabel persepsi nilai. Damanik et al. (2024), menemukan nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kalangan pengguna layanan transportasi online di Medan
Lokasi	Yogyakarta	Penelitian mengenai Maxim oleh Rohwiyat (2020) di Surakarta. Medan (Damanik et al., 2024), Batam (Manihuruk & Rustam, 2024), Gorontalo (Banggoi et al. 2023), Semarang (Tsalisa et al., 2022)
Sampel	Lebih spesifik mahasiswa	Sampel yang digunakan secara umum (mahasiswa, IRT, pekerja) (Kevin & Anandya, 2021); (Kamal, 2021) .
Hasil Penelitian	Mengkaji inkonsistensi kualitas layanan, persepsi nilai, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online.	Penemuan perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya: Fakhrudin (2020); Haryana (2024); Manihuruk & Rustam (2024); Ricardianto et al., (2024); Yeridha (2019) penelitian menunjukkan kualitas layanan, persepsi nilai, kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian terdahulu yaitu kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan (Lorensia & Ningrum, 2023; Putra & Nio, 2024). Kevin & Anandya (2021) & Yurindera, (2024) menyatakan tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Tabel 1.1, kebaharuan dalam penelitian ini terletak pada konteks sampel, yaitu tefokus pada mahasiswa. Mahasiswa yang berada di Yogyakarta. Terdapat juga inkonsistensi temuan dalam penelitian sebelumnya, mengenai pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan kajian latar belakang, *research gap*, dan permasalahan yang dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas layanan, Persepsi Nilai, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Maxim Di Yogyakarta”**

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini didasarkan oleh adanya fenomena pertumbuhan penggunaan transportasi online di Indonesia, terkhusus Yogyakarta sebagai kota yang dipilih Maxim dalam ekspansinya. Maxim di Yogyakarta ditemukan masih memiliki beberapa permasalahan seperti: kecepatan dan akurasi Maxim yang masih belum baik, penjemputan yang lambat, informasi tidak akurat (Wulandari et al., 2024). Pengemudi tidak menggunakan atribut yang jelas saat menemui pelanggan sehingga kurang profesional dalam bekerja (Ani et al., 2024). Kepuasan pelanggan di Yogyakarta lebih dipengaruhi oleh harga dibanding kualitas layanan atau promosi. Hal tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan merek. Berdasarkan studi terdahulu oleh (Wahyuni et al., 2024) mengungkapkan bahwa kualitas layanan, nilai yang

dirasakan pelanggan, dan kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi retensi pelanggan, dengan kepercayaan merek memiliki efek kuat. Sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory*, menjelaskan mengenai bagaimana pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka mengenai produk atau layanan dan bagaimana evaluasi tersebut mempengaruhi kepuasan dan niat untuk menggunakan kembali, dan loyal pada suatu produk atau layanan. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah:

1. Apakah ada pengaruh dari kualitas layanan terhadap persepsi nilai yang dirasakan pengguna Maxim di Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna Maxim di Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pengguna Maxim di Yogyakarta?
4. Apakah ada pengaruh dari persepsi nilai terhadap loyalitas pengguna Maxim di Yogyakarta?
5. Apakah ada pengaruh dari kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pengguna Maxim di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang serta rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh dari kualitas layanan terhadap persepsi nilai yang dirasakan

2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna
3. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pengguna
4. Mengetahui pengaruh dari persepsi nilai terhadap loyalitas pengguna
5. Mengetahui pengaruh dari kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pengguna

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, seperti berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi dan sumber acuan bagi penelitian yang akan datang mengenai topik kualitas layanan, persepsi nilai, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Maxim dalam meningkatkan pelayanannya dan sebagai masukan untuk menentukan strategi pemasaran dengan memperhatikan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan Maxim mendapatkan loyalitas dari para pengguna Maxim.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Didasarkan uraian latar belakang dan identifikasi permasalahan, peneliti akan membatasi hal yang perlu dikaji. Adapun ruang lingkup pembatasan dalam penelitian ini meliputi:

- a) Tempat yang menjadi objek penelitian ini adalah daerah Yogyakarta.
- b) Penelitian ini hanya menguji penggunaan layanan *Maxim bike*, *Maxim car* .
- c) Apek kualitas layanan, persepsi nilai pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan merupakan aspek yang diuji dalam penelitian ini.
- d) Dalam penelitian ini responden yang menjadi kriterinya mahasiswa yang telah menggunakan Maxim, khususnya layanan *Maxim bike* dan *Maxim car*

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA