



**PERAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN DALAM  
MEMEDIASI PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
PADA PT BINTANG MAS INDONESIA**

*THE ROLE OF SATISFACTION AND TRUST TO MEDIATING THE  
INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CONSUMER LOYALTY  
AT PT BINTANG MAS INDONESIA*

**TESIS**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen (S2)  
dan mencapai gelar Magister Manajemen

oleh

**Ediyanto, SE**

**NIM 110820101008**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2013**

## **PERSEMBAHAN**

Tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Astina (Alm) dan Ayahanda Ery Tatara (Alm) yang tercinta;
2. Kakak-kakakku tercinta
3. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
4. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

## MOTO

Rasulullah SAW, bersabda “Barang siapa menghendaki kebahagiaan hidup didunia maka wajib atasnya memiliki ilmu, barang siapa menghendaki kebahagiaan hidup diakhirat maka wajib atasnya memiliki ilmu, dan barang siapa menghendaki kebahagiaan kedudukannya wajib atasnya memiliki ilmu.”

(HR. Thabrani )

Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubahnya.

(terjemahan Surat *Ar Ra'du* ayat 11)<sup>\*)</sup>

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.

(terjemahan Surat *Al-Mujadalah* ayat 11)<sup>\*)</sup>

---

<sup>\*)</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. 1998. *Al Quran dan Terjemahannya*. Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo.

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Ediyanto, SE

NIM : 110820101008

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Peran Kepuasan dan Kepercayaan dalam Memidiasi Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Bintang Mas Indonesia” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 05 September 2013

Yang menyatakan,

Ediyanto, SE

NIM 110820101008

## PERSETUJUAN

Judul Tesis : Peran Kepuasan dan Kepercayaan dalam Memidiasi Pengaruh  
Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada PT  
Bintang Mas Indonesia  
Nama : Ediyanto, SE  
NIM : 110820101008  
Program Studi : Magister Manajemen  
Disetujui : 05 September 2013

Pembimbing Utama

Dr. Bambang Irawan, SE, M.Si

NIP. 19610317 198802 1 001

Pembimbing Anggota

Dr. Hadi Paramu, SE, MBA, Ph.D

NIP. 19690120 199303 1 002

Mengatahui,  
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. R. Andi Sularso, M.Si

NIP. 19600413 198603 1 002

## PENGESAHAN

### PERAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN DALAM MEMIDIASI PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT BINTANG MAS INDONESIA

#### *The Role of Satisfaction and Trust to Mediating Influence of Marketing Mix to Customer Loyalty at PT Bintang Mas Indonesia*

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ediyanto, SE

NIM : 110820101008

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

27 September 2013

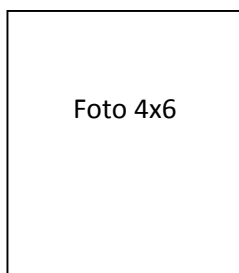
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Magister Manajemen pada Program studi S-2 Magister Manajemen Universitas Jember.

#### SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. R. Andi Sularso, M.Si : ( )  
NIP. 19600413 198603 1 002

Anggota I : Dr. Bambang Irawan, SE, M.Si : ( )  
NIP. 19610317 198802 1 001

Anggota II : Dr. Hadi Paramu, SE, MBA, Ph.D : ( )  
NIP. 19690120 199303 1 002



Mengetahui/Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Dr. Mohammad Fathorazi, M.Si  
NIP. 19630614 199002 1 001

## RINGKASAN

**Peran Kepuasan dan Kepercayaan dalam Memidiasi Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Bintang Mas Indonesia;** Ediyanto, SE, 110820101008; 2013: 102 halaman; Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang dengan berkomitmen mendalam yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan, pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas, pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.

Penelitian ini menggunakan obyek konsumen akhir PT Bintang Mas Indonesia yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan tersebut sedang membeli produk dan merupakan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Data penelitian menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada 112 responden konsumen akhir. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember, Banyuwangi, Lumajang, Bondowoso, dan Situbondo. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* AMOS 16.0.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh total bauran pemasaran terhadap kepuasan sebesar 0,380 dengan hasil uji kausalitas P sebesar 0,022 ( $p < 0,05$ ) yang berarti bahwa pengaruh tersebut signifikan. Pengaruh total variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas sebesar 0,742 dengan hasil uji kausalitas P sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ) yang berarti bahwa pengaruh tersebut signifikan. Variabel

kepuasan berpengaruh total sebesar 0,490 terhadap kepercayaan dengan hasil uji kausalitas P sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang berarti bahwa pengaruh tersebut signifikan dan berpengaruh total 0,532 terhadap loyalitas konsumen dengan hasil uji kausalitas P sebesar 0,012 ( $p < 0,05$ ) yang berarti bahwa pengaruh tersebut signifikan. Variabel kepercayaan berpengaruh total sebesar 0,248 dengan hasil uji kausalitas P sebesar 0,197 ( $p > 0,05$ ) yang berarti bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan.

Kesimpulan penelitian ini adalah bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.



## SUMMARY

The key of advantage competitive in business was firm's capability to increase consumer loyalty. Consumer satisfaction be a main success an advantage competitive not only for short term but also for long term with strong commitment to consistently make repeat purchases a product and recommended to another people. The purpose of this research are to analyze the impact of marketing mix to satisfaction, impact of marketing mix to consumer loyalty, impact of satisfaction to trust, impact of satisfaction to consumer loyalty, and impact of trust to loyalty.

The object of this research is PT Bintang Mas Indonesia's inal consumers who are selected by purposive sampling. The criteria are those consumer were purchase product an re-purchase of the product. The Data research using primary data in the form of questionnaires distributed to 112 respondents final consumer. The Location of this research was conducted in Jember, Banyuwangi, Lumajang, Bondowoso, and Situbondo. Analysis method used *Structural Equation Modelling* (SEM) by *software* AMOS 16.0.

The Analysis result showed that total effect of marketing mix to satisfaction is 0,380 with causality test result P 0,022 ( $p < 0,05$ ) which means that the effect is significant. Total effect of marketing mix to consumer loyalty is 0,742 with causality test result P 0,001 ( $p < 0,05$ ) which means that the effect is significant. Variable satisfaction to trust has total effect 0,490 with causality test result P 0,000 ( $p < 0,05$ ) which means that the effect was significant and has total effect 0,532 to consumer loyalty with causality test result P 0,000 ( $p < 0,05$ ) which means that the effect was significant. Variable trust has total effect 0,248 with causality test result P 0,197 ( $p > 0,05$ ) which means that the effect is not significant.

The summary of this analysis shows that marketing mix has positive significant effect to satisfaction, marketing mix has positive significant effect to consumer loyalty, satisfaction has positive significant effect to trust, satisfaction has positive significant effect to consumer loyalty, and trust has not positive significant effect to consumer loyalty.

## **PRAKATA**

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Peran Kepuasan dan Kepercayaan dalam Memidiasi Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Bintang Mas Indonesia”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata dua (S2) pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

- a. Dr. Bambang Irawan, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan tesis ini;
- b. Dr. Hadi Paramu, SE, MBA, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan tesis ini;
- c. Kedua orang tuaku Bapak Ery Tatara (Alm) dan Ibu Astina (Alm), serta Kakak-kakakku yang telah memberikan dorongan dan doanya demi terselesaikannya tesis ini;
- d. Keluarga besar dosen dan karyawan Magister Manajemen Universitas Jember yang telah memberi dukungan demi terselesaikannya tesis ini;
- e. Teman-teman Magister Manajemen Universitas Jember tahun angkatan 2011 (Yanuar Trisnowati, Nely Supeni, Dwi Perwitasari, Ahmad Sauqi, Imam Sarjono, Luckman Ashari dan yang tidak bisa saya sebutkan) yang telah memberi kenangan saat kita belajar dan bercanda selama kuliah;
- f. Karyawan PT. Bintang Mas Indonesia yang telah membantu dalam proses terselesaikannya tesis ini;

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan tesis ini. Akhirnya penulis berharap, semoga tesis ini dapat bermanfaat.

Jember, September 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Kajian Teori .....	7
2.1.1 Bauran Pemasaran .....	7
2.1.2 Kepuasan Konsumen .....	13
2.1.3 Kepercayaan Konsumen .....	14
2.1.4 Loyalitas Konsumen .....	16
2.1.5 Pemasaran .....	17
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	18
2.2.1 Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan .....	18
2.2.2 Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas .....	18

2.2.3 Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas .....	19
2.2.4 Hubungan Kepuasan dengan Kepercayaan.....	19
2.2.5 Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas.....	20
2.3 Kajian Emperis .....	20
2.3.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan .....	20
2.3.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas .....	21
2.3.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas.....	22
2.3.4 Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan .....	22
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas .....	24
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian .....	25
2.5 Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	31
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	31
3.3 Populasi dan Sampel .....	31
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.5 Identifikasi Variabel .....	32
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.7 Skala Pengukuran.....	34
3.8 Metode Analisis Data .....	35
3.8.1 Uji Validitas .....	35
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	35
3.9 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> ( SEM ) .....	36
3.9.1 Uji Normalitas .....	36
3.9.2 Uji Multikolinearitas .....	36
3.9.3 Uji Outliers .....	37
3.10 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	38
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah .....	41
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	42
4.1.1 Profil Responden .....	42

4.1.2 Deskripsi Variabel .....	43
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
4.1.4 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .....	47
4.1.5 Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .....	49
4.1.6 Pengaruh Antar Variabel .....	53
4.2 Pembahasan .....	55
4.2.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen.....	55
4.2.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen .....	56
4.2.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	57
4.2.4 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	58
4.2.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen .....	59
4.3 Keterbatasan Penelitian .....	61
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	62
5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	64
<b>LAMPIRAN</b> .....	67

## DAFTAR TABEL

3.1 Skala Pengukuran Penelitian .....	34
3.2 Kriteria <i>Goodness of Fit Test</i> dalam SEM .....	40
4.1 Profil Responden.....	42
4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Bauran Pemasaran .....	43
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan .....	44
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepercayaan..	45
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas .....	46
4.6 Hasil Uji Validitas .....	46
4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
4.8 Hasil Uji Normalitas .....	48
4.9 Indeks Kesesuaian <i>Goodness of Fit Test</i> .....	51
4.10 Hasil Uji Kausalitas.....	51
4.11 Pengaruh Langsung Variabel .....	53
4.12 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel .....	54
4.13 Pengaruh Total Antar Variabel .....	54

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Hubungan Strategi Bauran Pemasaran .....	10
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	26
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	41
4.1 Hasil Analisis SEM .....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

A. Kuesioner Penelitian .....	67
B. Daftar Tabulasi Jawaban Responden .....	72
C. Rangkuman Kajian Emperis .....	78
D. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	80
E. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	83
F. Hasil Analisis SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ) .....	87



## DAFTAR PUSTAKA

- Anton A Setyawan. 2008. Peran Kepercayaan pada Merek dan Kepuasan dalam Menjelaskan Loyalitas pada Merek. *Usahawan*. No 1Th 28.
- Arnold Japutra. 2009. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Telekomunikasi. *Business & Management Journal Bunda Mulia*. Vol.5 No.1. Maret 2009.
- Basu, Swastha. 1999. *Azas-Azas Marketing*. Edisi III. Yogyakarta: Liberty
- Bitner, Garbarino dan Johnson. 2001. *Customer Orientation and Market Action*. New Yersey: Prentice Hall International Inc.
- Bowen, Jhon T.; Chen, Shiang-Lin. 2001. Relationship Between Customer loyalty and Customer Satisfaction.. *International Journal of Contemporary Hospitals Management*, Vol. 13 No.15, pp. 213-217.
- Chu, Y. 2003. The Drivers And Antecedents Of Satisfaction: Trust, Commitment, And Loyalty Among Chinese Costumers. *Published Doctoral Dissertation University Of Texas-Pan American*. USA.
- Corasi, Carolyn Folkman; Kennedy, Karen Norman. 2002. From Prisoners to Apostle : a Typology of Repeat Buyers and Loyal of Service Business. *Journal of Service Marketig*. Vol.16 No.4 pp. 322-341.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga. Jogjakarta: Andi Offset
- Hatane Samuel. 2006. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol 7. No 1, pp. 74-82.
- Husein, Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Kiyani, Talat.M *et al.* 2012. The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty (Evidence from Automobile Sector of Pakistan). *Journal of Contemporary Research in Business*. Vol 4 No. 1
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P dan Amstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lin Hsin H dan Wang, Yi S. 2005. An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Journal of Information and Management*. 271-282.
- Lovelock, Christopher H. 2001. Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insight. *Journal of Marketing*. 58(3): 20-38.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Moorgan, R.M dan Sheldy D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol 58 pp.20-38.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nastiti, Ani dan Soebari Martoadmodjo. 2007. Modeling Bank Customer Satisfaction Through Mediation of Attitude Towards Human and Automated Banking. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 16 Num.3 pp, 124-134.
- Nurul Widyawati. 2006. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan. *Jurnal Ekuitas*. Vol 12 No 1 pp.72-93.
- Oesman, Yavis M. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (Kasus pada Pemasaran Shopping Centre)*. Bandung: Alfabeta.
- Oliver, Richard, L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Mc Graw Hill, Inc.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi offset.
- Shammout, A.B. 2007. Evaluating And Extended Relationship Marketing Model For Arab Guets Of Five-Star Hotels. *Published Doctor Of Business And Law Victoria University*.
- Sri Vandayuli. 2009. Pengaruh Ikatan Hubungan Terhadap Kesetiaan Pelanggan. *Media Riset Bisnis Dan Manajemen*. Vol.9 No.1. pp 69-90
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alvabeta.

- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Thorsten, Henning-Thurou; Giwinner, Kevin P.; Gremier, Dwayne D. 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Services Research*. Vol. 4 pp. 230-297.
- Winahyuningsih, Panca. 2010. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gripta Kudus. ISSN:1979-6889