

PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PENJUALAN *FASHION X*

Ferry Fernando¹, Rini Tri Hastuti² & Louis Utama³

¹Program Studi Sarjana Akutansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: ferry.125210253@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: rinih@fe.untar.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: louisu@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

Improving service quality in the fashion industry has become a priority in efforts to increase customer satisfaction. This research seeks to identify key factors that influence service quality and explain their impact on customer satisfaction. The research methods used in this research include customer surveys and data analysis to examine customer perceptions of the quality of service provided by retailers. The research results show that aspects such as acceptance, trust, empathy, product safety and reliability play an important role in determining service quality. Additionally, the research includes implementing staff development, training, and information technology initiatives to improve operational efficiency and respond more quickly to customer needs. By leveraging new technology, businesses can improve customer interactions, provide personalized shopping experiences, and simplify the purchasing process. With the implementation of these changes, it is hoped that there will be a significant increase in customer satisfaction. Improving service quality is expected to increase customer loyalty, open opportunities for repeat business and support long-term business growth. This research provides valuable information for those in the fashion industry to identify areas that need improvement to ensure better service and customer satisfaction. Additionally, this research provides a basis for further research and ongoing efforts to improve the quality of work and conditions in the fashion industry. What services does Fashion X provide to customers and how can the quality of Fashion X services increase customer satisfaction, and what is the system for measuring customer satisfaction regarding the quality of Fashion X services? By using five SERVQUAL indicators, namely Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy, and listening to criticism and suggestions from customers

Keywords: *Fashion X, Customer Satisfaction, Service Quality*

ABSTRAK

Peningkatan kualitas pelayanan pada industri *fashion* telah menjadi prioritas dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kualitas layanan dan menjelaskan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi survei pelanggan dan analisis data untuk menguji persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh retailer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti penerimaan, kepercayaan, empati, keamanan dan keandalan produk berperan penting dalam menentukan kualitas layanan. Selain itu, penelitian ini mencakup penerapan pengembangan staf, pelatihan, dan inisiatif teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat. Dengan memanfaatkan teknologi baru, bisnis dapat meningkatkan interaksi pelanggan, memberikan pengalaman belanja yang dipersonalisasi, dan menyederhanakan proses pembelian. Dengan diterapkannya perubahan tersebut, diharapkan akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan. Peningkatan kualitas pelayanan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, membuka peluang repeat business dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Penelitian ini memberikan informasi berharga bagi mereka yang berkecimpung di industri *fashion* untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan guna memastikan layanan yang lebih baik dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut dan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas kerja dan kondisi industri *fashion*. Apa saja pelayanan yang diberikan *Fashion X* untuk pelanggan dan bagaimana kualitas pelayanan *Fashion X* yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan bagaimana system pengukuran kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan *Fashion X* ? Dengan menggunakan lima indikator *SERVQUAL* yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empaty*, dan mendengarkan kritik dan saran dari *customer*.

Kata Kunci: *Fashion X, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya untuk merebut hati konsumen. Kepuasan konsumen menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan untuk mencapai tujuan ini adalah dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan. Peningkatan kualitas layanan juga dapat memberikan dampak positif pada loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dengan layanan yang diberikan cenderung lebih setia dan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, investasi dalam peningkatan kualitas layanan dapat dianggap sebagai langkah strategis yang berpotensi untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Menurut Swastha, Dharmesta dan Irawan (2012) ada beberapa factor yang harus diperhatikan oleh Perusahaan dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu *product quality, price, service quality, emotional factor, cost and convenience*. Ada dua factor yang dapat menyebabkan naiknya dan turunya kepuasan pelanggan yaitu *product quality dan price*. Karena dengan Perusahaan mengeluarkan produk yang berkualitas dan relative murah maka akan memberikan nilai positif terhadap produk tersebut sehingga dapat lebih banyak menarik pelanggan untuk membeli barang kita.

Menurut Kotler dan Keller (2008), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan karakteristik suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan eksplisit/implisit. Produk merupakan salah satu pilar penting dalam sebuah perusahaan dan tanpanya bisnis tidak akan bisa bertahan sehingga produk sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, pembeli ingin membeli barang pada saat mereka benar-benar membutuhkannya, ketika pemasaran produk mengutamakan produksi dibandingkan permintaan pelanggan dan kesenangan pasar.

Dalam industri produk, sangat penting bagi perusahaan untuk mengelola kualitas layanannya dengan baik untuk menjamin kepuasan konsumen. Hal ini juga berlaku untuk perusahaan yang beroperasi di wilayah lain. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan (Tjiptono, Fandy 2008). Artinya, kualitas gambar yang baik didasarkan pada persepsi konsumen, bukan persepsi penyedia layanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan evaluasi kualitas pelayanan secara keseluruhan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dalam bukunya Manajemen Pemasaran, kepuasan konsumen terjadi setelah membandingkan kinerja (outcome) produk yang bersangkutan dengan kinerja yang diharapkan. Konsumen akan kecewa jika kinerjanya tidak sesuai dengan harapannya, dan konsumen akan puas jika kinerjanya sesuai dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kepuasan diartikan sebagai reaksi konsumen terhadap kinerja suatu produk atau jasa, yaitu apakah mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginannya. Kepuasan konsumen setidaknya dapat diketahui oleh 3 indikator, yaitu terpenuhinya kebutuhan, terpenuhinya harapan, dan terpenuhinya keinginan. Jadi kepuasan pelanggan akan menjadi bagian utama yang harus diperhatikan oleh Perusahaan. Meningkatkan kepuasan pelanggan bukan satu-satunya tujuan, tapi juga merupakan fondasi utama pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung setia, memberikan referensi, dan lebih cenderung menjadi pelanggan tetap. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi kunci untuk membangun citra baik perusahaan dan merebut hati pelanggan. Menurut penelitian Hermawan dkk (2016: 67) bahwa Ketidakpuasan masyarakat terhadap kejelasan kualitas layanan

kemungkinan besar disebabkan oleh kemampuan pihak berwenang dalam menjelaskan informasi kepada masyarakat tidak sesuai dengan harapan masyarakat. Apa saja kendala atau masalah yang dihadapi oleh *Fashion X* dalam memenuhi kepuasan konsumen? Seperti halnya perusahaan lainnya, *Fashion X* mungkin menghadapi berbagai kendala dan permasalahan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Masalah umum yang mungkin dihadapi perusahaan *fashion* mencakup aspek desain, produksi, pemasaran, dan layanan pelanggan.

Berikut adalah beberapa potensi hambatan terhadap *Fashion X*:

- a) Kualitas produk buruk: Jika kualitas produk tidak sesuai ekspektasi konsumen, dapat mengakibatkan kekecewaan dan pengembalian. Bahan berkualitas, konstruksi dan desain adalah kunci kepuasan pelanggan;
- b) Masalah Produksi dan Inventaris: Keterlambatan produksi atau masalah inventaris dapat mengakibatkan produk tidak tersedia saat dibutuhkan atau keterlambatan pengiriman. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan menurunnya kepuasan.
- c) Layanan Pelanggan yang Buruk: Layanan pelanggan yang tidak responsif, lambat, atau tidak membantu dapat merusak citra *Fashion X*. Konsumen yang merasa diabaikan atau tidak dihargai mungkin akan menghindari produk dan merek;
- d) Ketidakcocokan Ukuran: Ukuran yang tidak konsisten atau tidak memenuhi standar industri dapat menjadi masalah besar. Konsumen menginginkan kenyamanan dan kesesuaian. Jika ukurannya tidak pas, Anda mungkin harus mengembalikan barang tersebut;
- e) Topik Keberlanjutan dan Etika: Konsumen modern semakin menghargai keberlanjutan dan produksi yang beretika;
- f) *Fashion* Persaingan yang Ketat: Industri fesyen sangat kompetitif, dan persaingan yang ketat dapat menyulitkan mempertahankan pangsa pasar. Hal ini mungkin memaksa perusahaan untuk menurunkan harga atau meningkatkan kualitas dan layanan;
- g) Dampak Media Sosial: Ulasan negatif dan kontroversi yang tersebar di media sosial dapat dengan cepat merusak reputasi suatu merek. *Fashion X* harus memantau dan merespon isu-isu yang muncul di media sosial untuk menjaga citra mereknya;
- h) Perubahan Ekonomi: Perubahan ekonomi dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Saat perekonomian sedang lesu, konsumen mungkin menjadi lebih berhati-hati dalam berbelanja, yang dapat berdampak pada penjualan dan kepuasan konsumen;
- i) Perubahan Teknologi: Perkembangan teknologi dapat berdampak pada cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan merek. *Fashion X* harus terus memperbarui strategi e-commerce, teknologi produksi, dan pengalaman digitalnya agar tetap relevan; dan
- j) Tren dan Selera Konsumen yang Berubah: Tren mode bisa berubah dengan cepat, dan selera konsumen bisa sangat bervariasi. Jika *Fashion X* tidak dapat mengikuti tren atau memahami selera konsumen, hal ini dapat menyebabkan penurunan kepuasan konsumen.

2. METODE PELAKSANAAN

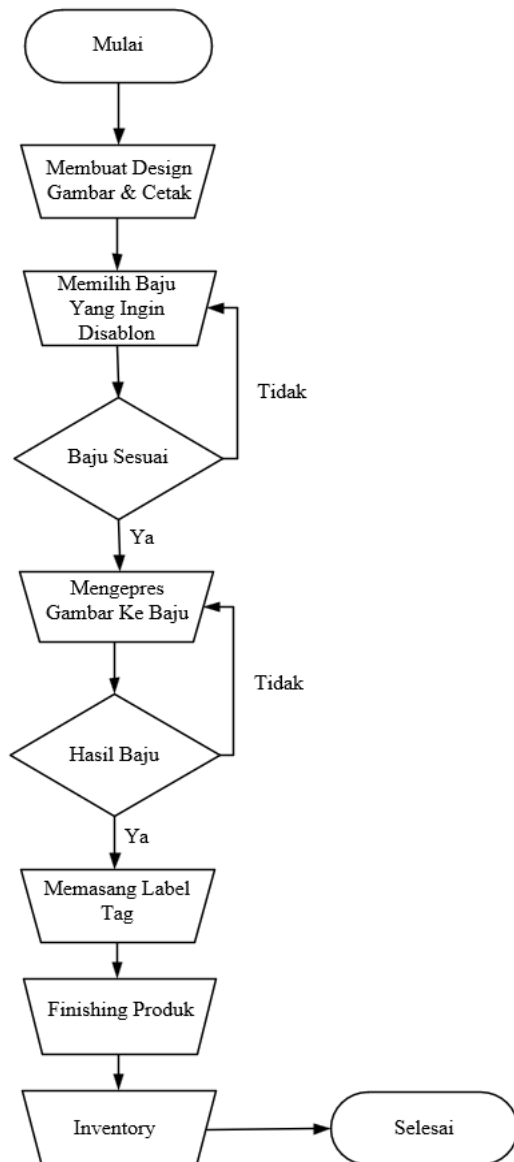
a) Produk/jasa

Produk/jasa usaha *Fashion X* yaitu usaha retail berkualitas.

b) Proses Usaha

Beberapa tahapan yang dapat dilakukan untuk menjaga kualitas produk dapat dilihat pada Gambar 1

Gambar 1
Flowchart proses usaha



Metode penerapan peningkatan kualitas pelayanan di pasar memerlukan pendekatan yang komprehensif, meliputi aspek-aspek seperti pelatihan karyawan, penerapan teknologi, manajemen inventaris dan hubungan langsung dengan pelanggan. Berikut langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk menerapkan strategi peningkatan kualitas kerja di industri retail apparel seperti *Fashion X*:

1. Analisis kebutuhan pelanggan:
 - a) Melakukan survei atau penelitian untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.
 - b) Menentukan harga yang terjangkau
 - c) Identifik
 - d) asi area yang memerlukan peningkatan layanan berdasarkan umpan balik pelanggan.

2. Pelatihan karyawan:
 - a) Memberikan pelatihan kepada karyawan dalam keterampilan layanan pelanggan, komunikasi yang efektif dan pengetahuan produk.
 - b) Bertindak tegas atas kelalaian karyawan
 - c) Meningkatkan pemahaman pengguna tentang tren mode dan tren yang sedang berkembang.
3. Penerapan teknologi:
 - a) Menerapkan sistem POS (*Point of Sale*) secara efektif untuk mempercepat proses bisnis.
 - b) Menerapkan system b2b (*business to business*)
 - c) Menerapkan teknologi untuk mengelola keuangan dengan mudah dan mempercepat perhitungan
 - d) Menerapkan teknologi untuk mengelola inventaris dengan lebih efisien, menghindari kekurangan atau kelebihan inventaris.
4. Struktur pekerjaan:
 - a) Gunakan data pelanggan untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, seperti rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian.
 - b) Pertimbangkan untuk menggunakan program loyalitas pelanggan untuk mendorong pembelian berulang.
5. Manajemen persediaan:
 - a) Melakukan pengecekan inventaris secara berkala untuk memastikan tersedianya produk yang diinginkan pelanggan.
 - b) Menerapkan strategi manajemen inventaris yang efektif untuk menghindari barang yang tidak terjual atau kehabisan stok.
6. Pengalaman berbelanja yang lebih baik:
 - a) Rancang toko fisik dan online agar ramah pengguna dan mudah dinavigasi.
 - b) Tawarkan promosi, bonus, atau gratisan khusus kepada pelanggan setia.
7. Timbal balik pelanggan:
 - a) Menerapkan sistem umpan balik pelanggan untuk memantau dan mengevaluasi kualitas layanan.
 - b) Tanggapi umpan balik dengan cepat dan terbuka dan lakukan perbaikan berdasarkan saran pelanggan.
8. Pengamatan dan ulasan:
 - a) Memantau kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan secara teratur.
 - b) Melakukan tinjauan berkala terhadap rencana peningkatan kinerja yang diterapkan dan menyesuaikannya jika diperlukan.

Dengan diterapkannya sistem ini diharapkan peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak positif terhadap hasil penjualan *Fashion X*.

Fashion X didirikan dari program MBKM. Yang dibentuk oleh 3 mahasiswa Universitas Tarumanagara jurusan Akuntansi, dasar memilih *Fashion X* karena ingin membuat produdalam negeri yang berkualitas dan digemari kaum milenial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan langkah strategis yang dapat dilakukan *Fashion X* untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam menjual produknya.

Hasil dan pembahasan peningkatan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a) Penyediaan Informasi yang Jelas:
Fashion X meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara mempersiapkan informasi yang jelas tentang produk, terdiri dari bahan, peralatan, dan ukuran. Hal ini membuat konsumen menentukan Keputusan yang lebih informasional.
- b) Peningkatan Layanan Pelanggan:
Fashion X juga Meningkatkan pelatihan bagi perwakilan layanan pelanggan untuk memberikan tanggapan yang lebih cepat, lebih berorientasi pada solusi, dan ramah terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen. Ini menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Informasi tambahan.
- c) Ketersediaan dan Pengiriman yang Tepat Waktu:
Fashion X mengatasi masalah inventaris dan mengoptimalkan proses pengiriman untuk memastikan produk selalu tersedia dan dikirimkan tepat waktu. Hal ini mengurangi ketidaknyamanan dan kekecewaan konsumen.
- d) Keberlanjutan dan Etika Produksi:
Fashion X mengintegrasikan praktik produksi yang lebih berkelanjutan dan etis, merespons kepedulian konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan etika. Ini dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen yang peduli dengan isu-isu tersebut.
- e) Pengembangan Program Loyalitas:
Memperkenalkan program loyalitas atau rewards bagi pelanggan setia Anda akan memberikan insentif kepada konsumen untuk terus berbelanja dengan *Fashion X*. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga meningkatkan kepuasan.
- f) Respons terhadap Ulasan dan Umpan Balik:
Fashion X secara proaktif menanggapi ulasan dan masukan pelanggan, baik positif maupun negatif. Respons yang cepat dan konstruktif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek Anda.

Pembahasan

- a) Mengidentifikasi Titik Lemah:
Langkah pertama dalam meningkatkan kualitas layanan adalah mengidentifikasi kelemahan yang perlu diperbaiki. *Fashion X* menganalisis siklus penjualan secara menyeluruh dan mendengarkan masukan konsumen.
- b) Pelatihan Karyawan:
Fashion X telah memberikan pelatihan intensif kepada seluruh karyawan, termasuk semua staf toko dan pelayanan pada pelanggan, agar memastikan mereka untuk memiliki pengetahuan yang luas tentang produk dan keterampilan interpersonal untuk memberikan pelayanan yang superior
- c) Penerapan Teknologi:
Penerapan teknologi seperti sistem manajemen inventaris canggih dan platform e-commerce yang responsif akan membantu *Fashion X* beroperasi lebih efisien dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik.
- d) Komunikasi Terbuka:
Fashion X meningkatkan komunikasi dengan konsumen, termasuk menyediakan saluran pertanyaan dan keluhan yang mudah diakses. Komunikasi terbuka membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- e) Inovasi Produk:
Peningkatan kualitas layanan tidak hanya soal pelayanan kepada pelanggan, namun juga soal inovasi produk. *Fashion X* mampu menjawab tren pasar dan kebutuhan konsumen dengan terus mengembangkan produk-produk inovatif dan berkualitas.

- f) **Monitoring dan Evaluasi Terus-Menerus:**
Fashion X terus memantau kinerja Layanan dan mengumpulkan umpan balik pelanggan. Tinjauan rutin membantu bisnis merespons perubahan kebutuhan dan harapan konsumen.

Peningkatan kualitas layanan ini tidak hanya berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, namun juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi merek, dan menghasilkan pertumbuhan penjualan jangka panjang.

Menurut Kotler (2007), kualitas layanan harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan evaluasi menyeluruh terhadap keunggulan layanan. Menurut (Parasuraman, et al, 1988), ada lima indikator SERVQUAL:

- a) **Bukti langsung (*tangible*)** adalah kemampuan suatu perusahaan untuk membuktikan eksistensinya kepada pihak luar. Hal ini mencakup fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), peralatan dan perkakas yang digunakan (teknologi), serta penampilan karyawan.
- b) **Keandalan (*Reliability*)** adalah Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan. Artinya ketepatan waktu, bebas kesalahan dan pelayanan yang setara kepada seluruh pelanggan, sikap pribadi dan ketelitian yang tinggi.
- c) **Ketanggapan (*Responsiveness*)** adalah kebijakan memberikan dan mendukung pelanggan dengan pelayanan yang cepat (responsif) dan akurat dengan mengkomunikasikan informasi yang jelas.
- d) **Jaminan (*Assuransi*)** adalah pengetahuan tentang kesopanan dan kemampuan pegawai dalam mengembangkan rasa percaya terhadap pelanggan. Dari pelanggan ke Perusahaan.
- e) **Empati (*Empathy*)** adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada seorang pelanggan dengan berusaha memahami keinginan konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas layanan sangat diperlukan bagi Perusahaan, yaitu dengan diterapkannya lima indikator yaitu bukti langsung (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*). *Fashion X* akan menggunakan kelima indikator itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut adalah penerapan model SERVQUAL pada bisnis *Fashion X*:

- a) ***Tangibles* (Bukti langsung):**
Fashion X harus memastikan bahwa lingkungan fisik atau platform e-commerce memberikan bukti fisik yang cukup mengenai kualitas produk. Hal ini meliputi desain toko, pengemasan produk, dan presentasi visual yang menarik.
- b) ***Reliability* (Keandalan):**
Keandalan diukur dari kemampuan *Fashion X* dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan deskripsi dan janjinya. Hal ini mencakup ketersediaan produk, pengiriman tepat waktu, dan kualitas yang konsisten dari produk ke produk.
- c) ***Responsiveness* (Ketanggapan):**
Respons *Fashion X* terhadap kebutuhan, pertanyaan, dan masalah pelanggan harus cepat dan efisien. Pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d) ***Assurance* (Jaminan):**

Jaminan adalah tentang keahlian dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan merek. *Fashion X* harus menunjukkan keahlian di industri *fashion*, memberikan jaminan kualitas, dan menyampaikan kepercayaan kepada konsumen.

e) *Empathy* (Empati):

Kemampuan memahami dan merespons kebutuhan individu konsumen menjadi kunci aspek empati. *Fashion X* harus mempertimbangkan selera dan kebutuhan konsumen.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Saya selaku pemilik usaha *Fashion X* mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing kewirausahaan atas bimbingan yang telah diberikan untuk membangun usaha *Fashion X* menjadi lebih baik dan dalam melaksanakan kegiatan MBKM ini.

REFERENSI

- Hermawan, *et. all.* 2016. Pengaruh Kepuasan Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Dalam Pendaftaran Tanah Pertama Kali Pada Kantor Pertanahan Kabupaten Bogor. *Jur. Ilm. Kel. & Kons*, Vol. 9, h. 65-75.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Swastha, B., Dharmesta dan Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi offset. Jakarta