

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan, acuan, serta menjadi salah satu sumber informasi penulis untuk memperkaya teori serta pemahaman dalam mengkaji dan menganalisis penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini, diantaranya :

Hutomo (2011) meneliti pengaruh kualitas produksi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan tela krezz cabang Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian teknik penarikan sampel, besaran sampel serta analisis data dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan.

Putro et al., (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen di restoran Happy Garden Surabaya serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan di restoran tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner kepada 160 responden yang merupakan konsumen dari Happy Garden Surabaya dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas

produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Karundeng (2013) melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kepuasan, serta kualitas pelayanan dan kepuasan bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan, serta kualitas dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kurnia (2017) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen pada minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan metode analisis regresi, adapun tahap-tahap pengujiannya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji r (korelasi), uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan F, dan uji statistik t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial atau uji t kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.

Penelitian yang dilakukan Cox (1986) berjudul “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline *Hand and Body Lotion* Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Vaseline *Hand and Body Lotion* di Kota Padang (studi kasus di PT. Unilever cabang Padang). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dimana yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen

yang menggunakan Vaseline *Hand and Body Lotion* yang berdomisili di sekitar Kota Padang yang didata berdasarkan hasil penjualan produk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Siregar (2019) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening Di Toko Abang-Adik.” Penelitian ini beretujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Teknik pengambilan data primer yaitu dengan wawancara dengan pihak terkait. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian pada Toko Abang-Adik Kabupaten Labuhanbatu. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap hubungan antara kualitas produk dan *brand image* dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian Bulan (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini adalah menggunakan Metode *purposive sampling method*. Metode analisis data menggunakan uji persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisiensi determinasi (R^2). Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tetapi karena T hitung lebih besar dari F tabel maka kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.



Tabel 1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan yang akan diteliti

No	Peneliti/Judul	Variabel / Alat Analisis	Perbedaan
1.	Hutomo (2011) “Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi”	Kualitas produk, tingkat kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen	Perbedaan terdapat pada variabel yang digunakan menggunakan variabel harga, kualitas produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan.
2.	Putro et al (2014) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.”	Kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen / SEM	Selain variabel yang digunakan, perbedaan lainnya terdapat pada metode analisis data yang menggunakan <i>path analysis</i> (analisis jalur)
3.	Karundeng (2013) “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado.”	Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen	Variabel yang digunakan menggunakan variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas.
4.	Kurnia (2017) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.”	Kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen	Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah variabel yang digunakan dan metode analisis yang menggunakan analisis jalur

5.	Sari (2017) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Oriflame Di Makassar	Citra merk, kualitas produk, dan loyalitas konsumen	Variabel yang digunakan menggunakan variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, fasilitas.
6.	Siregar (2019) “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening Di Toko Abang-Adik.”	<i>Brand image</i> , kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen	Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian yang akan diteliti menggunakan variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas.
7.	Bulan (2016) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.”	Kualitas pelayanan, harga, dan kualitas konsumen	Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah selain variabel yang digunakan, penelitian yang akan diteliti menggunakan metode analisis jalur (<i>path analysis</i>)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Mie

Menurut Juliano dan Hicks (1990) dalam Guntarayana et al (2018) mie merupakan produk pasta atau ekstruksi. Mie adalah suatu jenis makanan yang terbuat dari tepung terigu yang dicampur dengan air dan garam alkali, kemudian diproses dengan cara diaduk dan kemudian di roll (dipres beberapa kali) setelah adonan dalam keadaan pipih kemudian dipotong kecil-kecil. Mie diperkirakan merupakan jenis makanan yang berasal dari daratan Cina. Hal tersebut dapat dilihat dari budaya Bangsa Cina. Jika diamati, mie memiliki nilai simbolis karna

disetiap perayaan ulang tahun mereka selalu menyajikan mie yang diyakini mewakili umur panjang dan jika memotong mie akan dipercaya mewakili nasib buruk. Mie dapat pula dikategorikan sebagai salah satu komoditi pangan substitusi karena dapat berfungsi sebagai bahan pangan utama pengganti pangan pokok. Berbicara soal mie tentu bukan hal yang asing bagi banyak orang, bahkan dalam kegiatan sehari-hari mie dan produk sejenis mie telah dikenal dengan berbagai sebutan misalnya mie instan, mie telur, mie basah, mie bihun, sohun dan sebagainya. Lebih sederhananya beragam jenis mie ini ini dapat dikelompokkan berdasarkan bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan yaitu mie berbahan baku terigu dan non terigu.

2.2.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Bulan (2016) harga bisa diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan yang diinginkan. Menurut Saladin (2003) dalam Rotinsulu et al (2015) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk, jasa, dan pelayanannya. Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh konsumen sudah termasuk layanan yang diberikan oleh produsen. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Harga mempunyai peran informasi sebagai “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor, seperti kualitas terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif, persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi atau bagus dengan nama lain “ada harga ada kualitas”. Penetapan harga mempunyai arti

tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia dan kemudian menentukan alokasi dana yang diinginkan. Berdasarkan definisi tersebut dapat diasumsikan bahwa harga yang digunakan secara rasional dan sebanding dengan manfaat dan kualitas produk atau jasa yang didapatkan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Rotinsulu et al., 2015).

2.2.3 Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler (2002:407) dalam Putro et al (2014) definisi produk merupakan “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Artinya, produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut W.J.Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto (2011:98) dalam Putro et al (2014) menyatakan bahwa produk merupakan suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk.

Menurut Produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya yang dinyatakan oleh Kotler and Armstrong (2004:283) dalam (Putro et al., 2014). Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap perusahaan akan berbeda dan mempunyai karakteristik masing-masing yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun

jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, dan keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Putro et al. (2014) menyatakan bahwa kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan memaknainya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya yang berbeda. Menurut Kotler (2002:83) dalam Putro et al., (2014) definisi pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak nampak dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Kualitas pelayanan diartikan sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini dimaknai sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan menurut Sugiarto (2002) dalam Amalina (2010) merupakan suatu perilaku seseorang terhadap orang lain melalui pelayanan produk atau jasa sesuai dengan takaran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata diterima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Beach dan Bushirle dalam Mabruroh (2003) dalam Amalina (2010) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1. Penampilan
2. Kebiasaan dalam berbicara
3. Keahlian
4. Tata cara dan tingkah laku

2.2.5 Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh produsen (penyedia jasa) untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Menurut Sofyan, dkk (2013) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik, penampilan, dan kemampuan sarana prasarana yang disediakan oleh pihak penjual untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas dapat juga berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Menurut Raharjani (2005) dalam Palandeng & Lumentut (2014) apabila suatu perusahaan mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan sesuatu dan membuat nyaman konsumen, maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Selain itu perusahaan atau restoran yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian

2.2.6 Loyalitas konsumen

Penilaian terhadap kepuasan konsumen pada suatu produk merupakan penanda yang penting dari loyalitas produk tersebut. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek atau barang (Putro et al., 2014). Mabruroh (2003) dalam Amalina (2010) berpendapat bahwa loyalitas merupakan sikap atau perilaku tidak ingin berganti pada produk lain karena suatu penghargaan tertentu. Menurut Mowen dan Minor dalam Aditya (2008) dalam Putro et al (2014) menyatakan bahwa loyalitas sebagai keadaan dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada

produk tersebut, dan bermaksud melakukan pembelian ulang dimasa mendatang, yang menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor eksternal dan cara pemasaran lainnya yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Tjiptono (1997:36) dalam Cox (1986) menyatakan bahwa loyalitas konsumen itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih, dan pemasok dan keluhan. Loyalitas konsumen dibagi menjadi dua, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*) seperti yang dikemukakan oleh Peter & Olson (2000) dalam (Amalina, 2010). Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler (2002 : 25) dalam Cox (1986) ada lima indikator konsumen yang loyal yaitu:

1. Konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
2. Konsumen cenderung melakukan *cross selling* atau *add on selling*.
3. Konsumen tidak sensitif terhadap harga.
4. Konsumen akan melakukan word of mouth yang positif.
5. Menawarkan ide barang atau jasa kepada perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa menurut Priyanto Doyo (1998:45) dalam Damayanti (2015) antara lain :

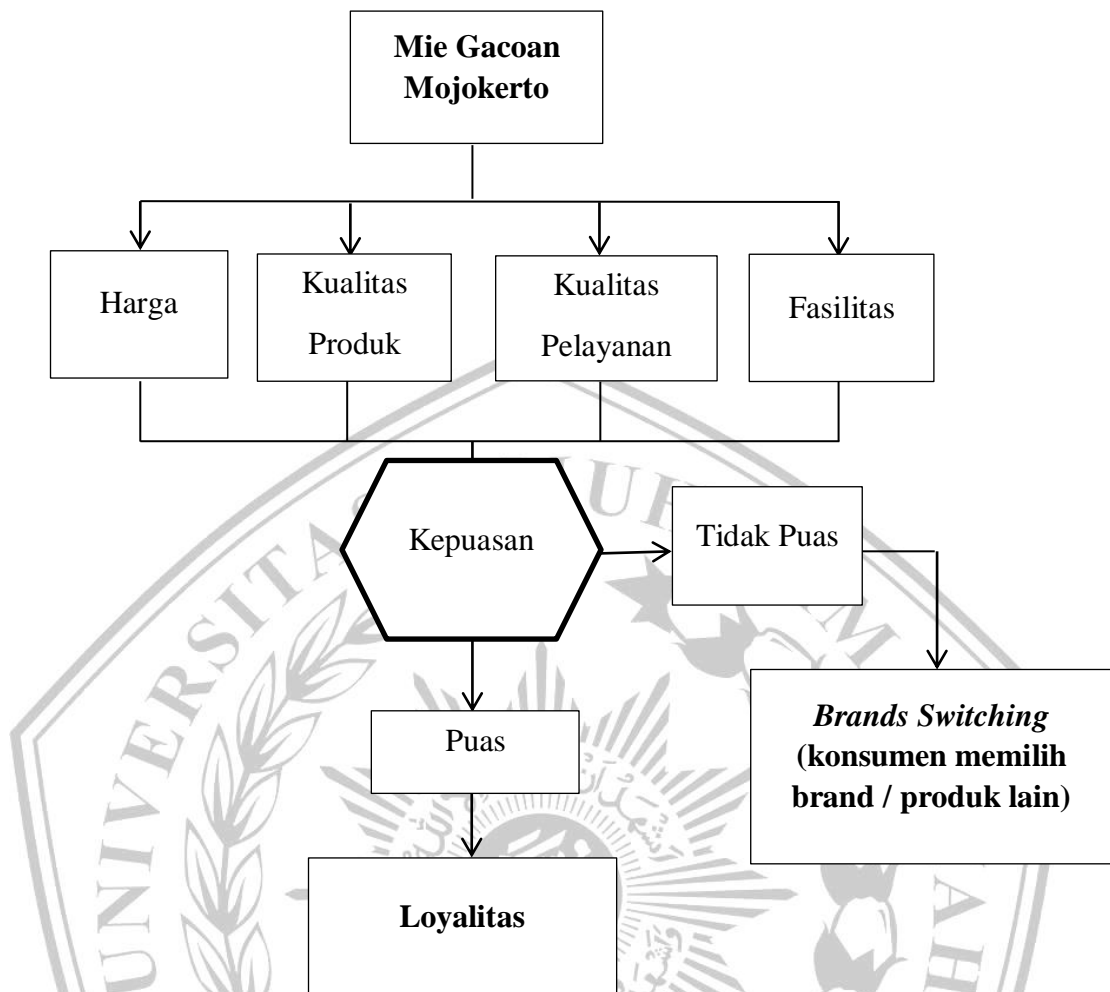
1. Nilai (kualitas dan harga)
2. Pandangan atau Cita (baik dari perusahaan maupun dari citra merek tersebut). Produk yang memiliki penilaian yang baik akan menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kemudahan dan kenyamanan apabila mendapatkan produk tersebut.
4. Kualitas pelayanan yang baik
5. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen
6. Terdapat garansi dan jaminan

Menurut Philip Kotler & Keller (2006;57) dalam Damayanti (2015) indikator loyalitas konsumen merupakan kesetiaan terhadap membeli produk (*Repeat Purchase*), tindakan perusahaan dalam mempertahankan konsumen, dan merekomendasikan kepada konsumen lain tentang esistensi perusahaan. Hill (1996;332) dalam Damayanti (2015) mengatakan bahwa terdapat 6 (enam) indikator loyalitas konsumen yaitu :

1. *Suspect*
2. *Prospects*
3. *Customers*
4. *Clients*
5. *Advocates*
6. *Partners*

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran penulis secara terstruktur yang bertujuan untuk menjelaskan alur permasalahan yang sedang diteliti (Winata, 2020). Berdasarkan latar belakang penelitian ini, penulis mengambil suatu pokok permasalahan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Mojokerto. Pokok permasalahan tersebut apabila dijelaskan akan tergambar pada kerangka berikut ini.



Bagan 1. Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Uraian pada kerangka pemikiran di atas bisa ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Mojokerto.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Mojokerto.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Mojokerto.
4. Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
5. Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh pada loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Mojokerto.