

The Influence Of Direct Marketing And Personal Selling On Customer Retention Of L.300 FD Cars (Case Study At PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat)

Pengaruh *Direct Marketing* Dan *Personal Selling* Terhadap Retensi Pelanggan Mobil L.300 FD (Study Kasus Pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat)

Isdwiyanti Oktaria ¹⁾; Tri Rusilawati ²⁾; Amaludin ³⁾

^{1,2,3)} *Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat*

Email: ¹⁾²⁾ trirusilawati5@gmail.com ; ³⁾ alqiano2013@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 September 2025]

Revised [22 Oktober 2025]

Accepted [23 Oktober 2025]

KEYWORDS

Direct Marketing, Personal Selling and Customer Retention.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Direct Marketing* dan *Personal Selling* berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap Retensi Pelanggan mobil L.300 FD (Study Kasus Pada PT.Lautan Berlian Utama Motor Lahat). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Metode penarikan sampel digunakan peneliti adalah *Insidental Sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS dan menghasilkan persamaan regresi $Y = 4,546 + 0,634 X_1 + 0,254 X_2$. Hasil dalam penelitian ini didapat *Direct Marketing* dan *Personal Selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Retensi Pelanggan mobil L.300 FD (Study Kasus Pada PT.Lautan Berlian Utama Motor Lahat). *Direct Marketing* dan *Personal Selling* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Retensi Pelanggan mobil L.300 FD (Study Kasus Pada PT.Lautan Berlian Utama Motor Lahat).

ABSTRACT

This study aims to determine how Direct Marketing and Personal Selling partially and simultaneously influence Customer Retention of the L.300 FD car (Case Study at PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat). The sample in this study was 60 respondents. The sampling method used by the researcher was Incidental Sampling. This type of research is quantitative research using multiple linear regression analysis techniques processed using the SPSS application and produces a regression equation $Y = 4.546 + 0.634 X_1 + 0.254 X_2$. The results of this study obtained Direct Marketing and Personal Selling have a significant partial effect on Customer Retention of the L.300 FD car (Case Study at PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat). Direct Marketing and Personal Selling have a significant simultaneous effect on Customer Retention of the L.300 FD car (Case Study at PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat).

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin hari semakin ketat, menuntut para manajer organisasi untuk pandai-pandai menyusun strategi, agar tetap bisa tetap bertahan dalam usaha dan bisnisnya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Untuk itu setiap organisasi atau perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat guna mencapai keberhasilan pemasaran produknya. Salah satu cara yang dianggap paling jitu dalam merebut pasar ialah dengan menarik perhatian konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Untuk menarik konsumen tidak cukup hanya mengandalkan produk yang berkualitas tinggi dan harga yang bersaing saja, namun konsumen perlu diberi tahu mengenai hal itu. Dalam hal ini maka promosi merupakan alatnya dan periklanan merupakan variabel Pengenalan dan pendekatan produk dilakukan para pengusaha dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Teknologi ikut berperan aktif sebagai penunjang kelancaran strategi promosi. Periklanan adalah suatu bentuk publikasi pengenalan produk kepada konsumen secara langsung, sehingga konsumen dapat merespon atau menanggapi langsung produk yang dijual oleh produsen.

Disamping periklanan, personal selling sering digunakan perusahaan dengan melakukan penjualan tatap muka secara langsung dengan calon pembeli. Menurut Nickels (dalam Kotler, 2019), personal berarti interaksi atau individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan tatap muka ialah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan (Irawan, Wijaya, Sudjoni, 2016). Sedangkan menurut Shimp penjualan tatap muka (personal selling) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon

pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Shimp, 2017: 5). Dalam operasinya penjualan tatap muka lebih fleksibel jika dibandingkan dengan bentuk-bentuk promosi lainnya. Karena tenaga penjual yaitu para pramuniaga atau wiraniaga yang menjalankan fungsi promosi dalam bentuk penjualan tatap muka tersebut secara langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga secara langsung pula dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat dengan segera mengadakan penyesuaian penyesuaian.

Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan memberikan kemudahan serta kenyamanan dimana hal tersebut bisa terus terjalin dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara perusahaan dengan pelanggan, kemudian dapat membentuk suatu kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang disebut retensi pelanggan. Menurut Danish dan Humayon (2015:29) retensi pelanggan adalah proses yang membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut. Mempertahankan pelanggan jauh lebih menguntungkan bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru. Setiap perusahaan tentunya memiliki strateginya masing-masing dalam menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke perusahaan pesaing.

PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat merupakan showroom mobil yang menjual mobil Mitsubishi dan merupakan salah satu showroom mobil besar di Sumatera Selatan yang menjual berbagai macam merek mobil, yaitu mobil merek L.300 Type FD, L.300 Tipe CC, pajero sport, xpander, lancer, mirage dan masih banyak merek lainnya. Dalam melakukan penjualannya PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat terus melakukan perbaikan baik dalam segi pemasaran secara online dan dari segi personal sellingnya.

Hasil survei wawancara pelanggan, permasalahan yang muncul Pada PT.Lautan Berlian Utama Motor Cabang Lahat adalah :

1. Tingkat pembelian ulang : Sebagian konsumen merasa kecewa dikarenakan kualitas yang menurun sehingga konsumen tidak melakukan pembelian ulang
2. Tingkat kepuasan pelanggan : Kebanyakan pelanggan tidak puas terhadap layanan yang diberikan
3. Tingkat penggunaan produk : Sebagian konsumen membeli produk motor bukan berdasarkan kebutuhan secara spontan
4. Keterlibatan pelanggan : Pelanggan tidak terlibat aktif dengan merek cenderung lebih setia dan terus membeli produk

LANDASAN TEORI

Pengertian Direct Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:87) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut Chandra (2020:93) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan pemasaran strategik, adapun metode yang dapat dilakukan yaitu telepon, tv, fax dan lainnya. Menurut Hermawan (2020:54) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung terhadap pelanggan individual dengan tujuan memperoleh tanggapan segera maupun terjalin hubungan yang berlangsung lama. Menurut Chandra (2020:34) direct & online marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Menurut Heri dan Jusmawi (2017) Pemasaran langsung merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi pemasaran yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap pemasaran yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

Pengertian Personal Selling

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2019:260) pengertian Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Pengertian Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan Salah satu metode pemasaran yang sering digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaannya adalah retensi pelanggan. Dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada tentunya akan menghemat biaya, dari pada dengan mencari lagi pelanggan baru. Konsep retensi pelanggan muncul karena banyak perusahaan yang cenderung mengabaikan pelanggan yang sudah ada dan lebih memprioritaskan melakukan program akuisisi pada pencarian pelanggan baru. Padahal setelah, dilakukan sejumlah kajian, biaya mendapatkan pelanggan baru lebih tinggi dari pada biaya yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan lama atau pelanggan yang sudah ada. Menurut Ronald

(2021:71) mengatakan retensi pelanggan adalah “upaya mempertahankan pelanggan bagian penting dalam pembangunan pemasaran berbasis hubungan”. Menurut Shrfan (2020:83) retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek.

METODE PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Retensi Pelanggan

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Variabel X1

b2 = Koefisien Regresi Variabel X2

X1 = Direct Marketing

X2 = Personal Selling

e = Kesalahan Random

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, sehingga sudah diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan Uji F dengan tingkat kepercayaan 95%.

Koefisien Diterminasi

Analisis koefisien diterminasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan pengaruh variabel X₁ dan variabel X₂ Terhadap variabel Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Diterminasi

r² = Nilai Koefisien Korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan dan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang meliputi: variabel *direct marketing* (X₁) dan *personal selling* (X₂) diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu variabel retensi pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis data didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 1 Hasil Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.546	4.819		.943	.349
DirectMarketing	.643	.097	.614	6.652	.000
PersonalSelling	.254	.080	.292	3.165	.002

a. Dependent Variable: RetensiPelanggan

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Berdasarkan hasil analisis data seperti yang telah disajikan pada tabel diatas, persamaan regresi yang didapat adalah : $Y = 4,546 + 0,643X_1 + 0,254X_2$ Hasil dari persamaan analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constant (Y) sebesar 4,546 artinya jika variabel kualitas produk dan harga bernilai 0 (nol), maka nilai variabel retensi pelanggan (Y) akan berada pada angka 4,546.
- Koefisien regresi X_1 (*direct marketing*) dari perhitungan nilai berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0,643, yang artinya jika *direct marketing* mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka nilai retensi pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,643. Dan karena koefisiennya bernilai positif maka terdapat pengaruh yang positif antara *direct marketing* dengan retensi pelanggan.
- Koefisien regresi X_2 (*personal selling*) dari perhitungan nilai berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0,254, yang artinya jika *personal selling* mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka nilai retensi pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,254. Dan karena koefisiennya bernilai positif maka terdapat pengaruh yang positif antara variabel *personal selling* dengan retensi pelanggan.

Uji Parsial (t)

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel (*direct marketing*, *personal selling*) terhadap retensi pelanggan, maka dilakukan uji t (parsial) dengan formulasi sebagai berikut :

Untuk variabel *Direct Marketing* (X_1)

$H_0: \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh *direct marketing* terhadap retensi pelanggan)

$H_1: \beta_1 > 0$ (ada pengaruh *direct marketing* terhadap retensi pelanggan)

df = n-k-1 = 60-2-1 =57

$\alpha = 0,05$

t hitung = 6,652

t tabel = 2,002

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh *direct marketing* (X_1) terhadap retensi pelanggan (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), diperoleh t hitung (6,652) > t tabel (2,002), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel *direct marketing* (X_1) terhadap retensi pelanggan mobil L.300 FD (Study Kasus Pada PT.Lautan Berlian Utama Motor Lahat)

Untuk variabel *Personal Selling* (X_2)

$H_0: \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh *personal selling* terhadap retensi pelanggan)

$H_1: \beta_1 > 0$ (ada pengaruh *personal selling* terhadap retensi pelanggan)

df = n-k-1 = 60-2-1 =57

$\alpha = 0,05$

t hitung = 3,165

t tabel = 2,002

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh *personal selling* (X_2) terhadap retensi pelanggan (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), diperoleh t hitung (3,165) > t tabel (2,002), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel *personal selling* (X_2) terhadap retensi pelanggan mobil L.300 FD (Study Kasus Pada PT.Lautan Berlian Utama Motor Lahat)

Uji F

Tabel 2 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487.035	2	243.518	32.927	.000 ^b
	Residual	421.548	57	7.396		
	Total	908.583	59			

a. Dependent Variable: RetensiPelanggan

b. Predictors: (Constant), PersonalSelling, DirectMarketing

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Pengujian untuk melihat pengaruh variabel *direct marketing* dan *personal selling* berpengaruh terhadap retensi pelanggan mobil L.300 FD (Study Kasus Pada PT.Lautan Berlian Utama Motor Lahat) menghasilkan nilai F_{hitung} 28,162 dan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$) pada ($n-3 = 57$) adalah 3,16 dan nilai taraf signifikansi $F = 0,000$ ($P_{value} < \alpha$). Berdasarkan hasil ini maka diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Jadi variabel, keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan mobil L.300 FD (Study Kasus Pada PT.Lautan Berlian Utama Motor Lahat) dengan $\alpha = 0,05$

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.520	2.71948

a. Predictors: (Constant), PersonalSelling, DirectMarketing

Sumber : data diolah tahun, 2025

Hasil analisis regresi berganda mendapatkan nilai koefisien korelasi ganda (r) sebesar 0,732, maka dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* dan *personal selling* memiliki hubungan yang kuat terhadap retensi pelanggan mobil L.300 FD (Study Kasus Pada PT.Lautan Berlian Utama Motor Lahat). Dari tabel 3 diatas besarnya koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,536. Artinya perubahan variasi retensi pelanggan mobil L.300 FD (Study Kasus Pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat), dapat dijelaskan oleh variabel *direct marketing* dan *personal selling* dengan kontribusi sebesar 53,6% sedangkan sisanya sebesar 46,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

Adjusted R Square, merupakan koreksi dari R^2 sehingga gambarannya lebih mendekati mutu penajakan model populasi. R^2 disesuaikan sebesar 0,536 berarti bahwa keadaan yang lebih mendekati sebenarnya adalah sebesar 53,6%, perubahan variasi retensi pelanggan mobil L.300 FD (Study Kasus Pada PT.Lautan Berlian Utama Motor Lahat) dapat dijelaskan oleh variabel *direct marketing* dan *personal selling*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengolahan dan analisis data maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa *Direct Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Retensi Pelanggan mobil L.300 FD (Study Kasus Pada PT.Lautan Berlian Utama Motor Lahat)
2. *Personal Selling* berpengaruh secara parsial terhadap Retensi Pelanggan mobil L.300 FD (Study Kasus Pada PT.Lautan Berlian Utama Motor Lahat)
3. *Direct Marketing* dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan mobil L.300 FD (Study Kasus Pada PT.Lautan Berlian Utama Motor Lahat)

Saran

1. Dealer lebih mengoptimalkan strategi *direct marketing* yang bersifat personal dan relevan. Perusahaan dapat memanfaatkan data pelanggan untuk mengirimkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka, seperti penawaran servis berkala, promosi suku cadang, atau informasi produk terbaru. Penggunaan media digital seperti WhatsApp, email, dan media sosial juga sebaiknya ditingkatkan agar pesan pemasaran lebih cepat diterima dan memiliki daya tarik yang lebih tinggi.
2. Kualitas *personal selling* juga perlu terus ditingkatkan agar mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tenaga penjual tidak hanya dituntut untuk memahami produk, tetapi juga harus memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik agar dapat menciptakan kedekatan dan rasa percaya. Melalui pendekatan yang lebih proaktif, seperti melakukan *follow-up* pascapenjualan dan memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Sinergi antara *direct marketing* dan *personal selling* yang dilakukan secara konsisten akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan retensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto . (2019). Prosuder Penelitian. Jakarta: PT Rineka Cipta. Kurniawan Agung Widhi, P. zarah. (2012).
- Basu, S. Irawan (2019). Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE: Yogyakarta
- Arikunto. (2019). Populasi dan Sampel. In S. Siyoto, & A. Sodik, Dasar Metodologi Penelitian (p. 64). Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Danis. 2018. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Ghozali, Imam.2019. Aplikasi Analisis Multivariete. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principle of Marketing. Harlow: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip, (2019), *Marketing Management, Analisis Planning and Control* (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Edisi XI, Cetakan Keempat, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller. 2016. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gito Sudarmono. (2018). Tinjauan Aktivitas Personal Selling Pada Elysum Clothing Bandung. Jurnal Manajemen dan Bisnis
- Merti Oesman, Yevis. (2015). Perilaku konsumen. Bandung: Refika Aditama.
- Niklles, (2019), Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, CV, Yrama Widya, Bandung.
- Kuncoro. Ridwan (2019). Metode Kuantitatif. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen: YKPN.
- Riduan Kuncoro. 2019. Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia.
- Setiawan, 2021 *Perilaku Konsumen* Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, edisi 1,., Cetakan 1.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Jurnal: Adnan, P., N.Y., & Trisakti, H. (2017).
- Shimp, Andrew (2017). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Saladin (2018). *Dasar Metodologi Penelitian* (Cetakan 1, Vol. 7, Issue 2). Literasi Media.
- Tjiptono, Candra, (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Penerbit CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Zulkarnain (2016) *Manajemen Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta