

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Baraya Travel

Baraya Travel adalah sebuah anak perusahaan dari PT Nur Rachmadi Bersama. Baraya Travel didirikan pada tanggal 21 Oktober 2005. Perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa transportasi yang saat ini melayani rute perjalanan Jakarta - Bandung. Baraya Travel didirikan oleh Bambang Utama sebagai pemilik perusahaan dengan mengajukan proposal bisnis ke sembilan saudaranya dan didorong rasa sosial untuk membantu masyarakat atas kebutuhan transportasi dengan harga yang terjangkau.

Terbatasnya modal yang tersedia yaitu hanya sebesar Rp. 50.000.000,- dan kendaraan sebanyak 2 mobil elf, Baraya Travel mulai beroperasi melayani calon penumpang dengan rute Jakarta - Bandung. Outlet penjualan yang tersedia pada saat itu hanya tiga outlet yaitu Lombok yang terletak di Bandung, lalu Sarinah dan Melawai yang terletak Jakarta. Terinspirasi dengan jasa transportasi udara yang berbasis LCC (*Low Cost Carrier*), Baraya Travel memulai dengan harga yang sangat murah yaitu Rp.35.000,- (tiga puluh lima ribu rupiah).

Seiring berjalannya waktu, jumlah pelanggan Baraya Travel semakin besar, karena harga tiket yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat bahkan lebih murah dibandingkan perusahaan jasa transportasi lainnya. Perlahan namun pasti perusahaan ini pun mulai berkembang dan mulai mendirikan banyak outlet baru agar dapat menjangkau masyarakat dengan mudah.

Sampai saat ini telah berdiri 29 outlet yang tersebar dengan 7 outlet di Bandung dan 22 outlet di Jakarta. Baraya Travel terus meningkatkan pelayanannya dengan menambahkan jumlah armada yang hingga kini telah memiliki lebih dari 100 Armada Elf Isuzu dengan kapasitas 12 orang dengan kenyamanan dan keamanan yang terjamin untuk konsumen. Pengembangan usaha juga dilakukan dengan membuka cabang usaha lain yaitu Baraya Pariwisata dan

Baraya Kargo. Setiap harinya rata-rata melayani 2000 penumpang dengan rute Jakarta-Bandung atau sebaliknya. (sumber: www.baraya.pasaramai.com, diakses tanggal 18 maret 2015)



Gambar 1.1 Logo Baraya Travel

Sumber: (www.baraya-travel.com:2015)

1.1.2 Visi, Misi, dan Moto

1. Visi

Menjadikan perusahaan transportasi yang terbaik di kelas jasa angkutan travel, cargo dan *Tours & travel*

2. Misi

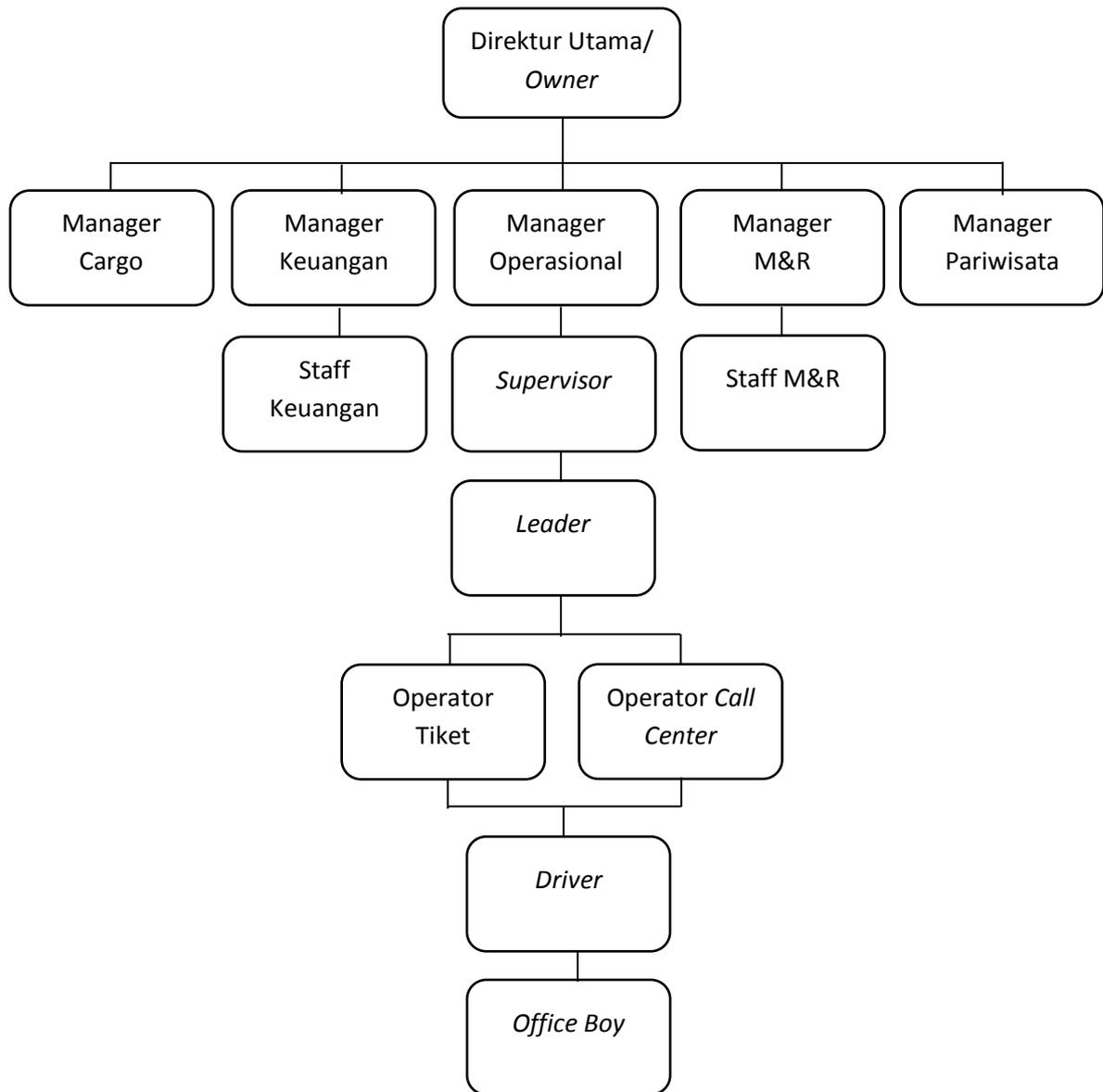
- a. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk semua pelanggan
- b. Mengedepankan pelayanan jasa transportasi travel dan kargo, dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan turis dalam serta luar negeri
- c. Memberikan harga yang terbaik untuk jasa transportasi, kargo dan pelayanan wisata dalam dan luar negeri serta memberikan solusi perjalanan wisata terbaik untuk pelanggan

3. Moto

Berikanlah pelayanan yang terbaik dan pastikan pelanggan merasa puas

1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi ini merupakan salah satu kelengkapan penting bagi suatu perusahaan dimana di dalamnya digambarkan tingkat tanggung jawab, wewenang dan pemisahan fungsi. Adapun struktur organisasi dari Baraya Travel:



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Baraya Travel
 Sumber : (Baraya Travel Surapati Bandung:2015)

1.1.4 Wewenang dan Tanggung Jawab

Di dalam struktur organisasi Baraya Travel, terdapat wewenang dan tanggung jawab yang harus dilakukan, yaitu :

1. Direktur Utama / *Owner*

Bisa dikatakan sebagai pemimpin perusahaan yang memiliki tanggung jawab:

- a. Mengambil keputusan tertinggi dalam perusahaan dan juga,
- b. Sebagai pemodal bagi perusahaan
- c. Memiliki tanggung jawab teratas, untuk menjalankan dan memantau perkembangan perusahaan secara keseluruhan,
- d. Dan juga menentukan arah kebijakan keputusan perkembangan perusahaan.

2. Manager Cargo

Mengatur dan mengurus bagian cargo yaitu pengiriman barang.

3. Manager Keuangan

Level ini dalam perusahaan memiliki tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Ikut serta menentukan kebijakan operasional keuangan perusahaan.
- b. Menyusun dan memperbaharui laporan keuangan dari semua loket perjalanan.
- c. Memantau arus laporan keuangan untuk disampaikan lagi ke level manajemen tertinggi.

4. Staff Keuangan

- a. Membantu segala hal administrasi yang terkait dengan semua transaksi yang terjadi di perusahaan.
- b. Membantu manager keuangan dalam membuat laporan keuangan.

5. Manager Operasional

Pada level ini manager area memiliki tanggung jawab untuk :

- a. Bertanggung Jawab dengan loket area perjalanan.
- b. Menyusun strategi penjualan untuk target penjualan maksimal.
- c. Membuat report kepada direktur utama, mengenai perkembangan dan target perusahaan.
- d. Menetapkan jadwal driver, ruter perjalanan dan tujuan, jadwal keberangkatan disetiap loket.

6. *Manager M&R (Maintenance & Repair)*
 - a. Mengevaluasi semua permasalahan yang berkaitan dengan segi operasional kendaraan seperti penyediaan dan perbaikan.
 - b. Menentukan supplier-supplier untuk kebutuhan bengkel, teknisi mesin, oli, pelumas.
 - c. Melakukan observasi untuk pengembangan perusahaan dalam segi teknis dan operasional seperti pelayanan tiket dan kebutuhan akan teknologi.
7. *Manager Pariwisata*

Mengatur dan mengurus bagian pariwisata atau *tour & travel*.
8. *Supervisor*

Supervisor bertanggung jawab untuk memfollow up tugas – tugas yang diberikan oleh manager.
9. *Leader*
 - a. Bertanggung jawab mengkoordinasikan tugas-tugas dari operator tiket, operator call center dan supir.
 - b. Mengontrol kerja dari operator tiket, operator call center dan supir.
 - c. Membuat laporan penjualan tiket.
10. *Operator Tiket*

Tanggung jawab dan pekerjaan utamanya adalah :

 - a. Menangani pemesanan dan penjualan tiket.
 - b. Membuat transaksi penjualan tiket.
11. *Operator Call Center*
 - a. Mengatur rute telepon untuk reservasi atau pemesanan tiket.
 - b. Menangani segala komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan.
12. *Driver*

Mengendarai kendaraan yang sudah di tetapkan.
13. *Office Boy*

Membersihkan lingkungan kantor Baraya Travel.

1.2 Latar Belakang

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Perkembangan zaman yang semakin maju membuat kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat menjadi lebih banyak dan semakin beragam jenisnya. Tak jarang kegiatan tersebut membutuhkan perpindahan dari satu tempat ke tempat lainnya. Fungsi transportasi adalah “untuk mengangkut penumpang dan barang dari satu tempat ke tempat lain” (Salim, 2004:2). Dengan tersedianya sarana dan prasarana transportasi dapat mempermudah kebutuhan perpindahan masyarakat dalam mengakses satu tempat ke tempat lain baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh.

Jalan tol merupakan jalur transportasi yang dibuat untuk memperlancar lalu lintas di daerah yang telah berkembang. Pembangunan jalan tol juga berpengaruh pada perkembangan wilayah dan peningkatan ekonomi. (Sumber: bjjt.pu.go.id, diakses pada tanggal 2 Juli 2015). Dibangunnya tol cipularang membuat akses kota Bandung dan Jakarta menjadi lebih mudah. Data dari Jasamarga mobilitas masyarakat yang menggunakan Tol Cipularang terus meningkat. Berikut volume lalu lintas yang melewati jalan Tol Cipularang pada bulan Januari tahun 2014 sampai bulan Mei 2015:

Tabel 1.1 Volume Lalu Lintas Pada Ruas Tol Cipularang Bulan Januari 2014 Sampai Bulan Mei 2015

Ruas Tol Cipularang	Tahun 2014					
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Jumlah Kendaraan	451.774	438.979	519.715	501.112	543.350	544.496
Ruas Tol Cipularang	Tahun 2014					
	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Jumlah Kendaraan	528.633	545.169	538.970	575.347	532.475	561.193
Ruas Tol Cipularang	Tahun 2015					
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	
Jumlah Kendaraan	528.879	468.069	531.352	522.796	557.744	

Sumber: (www.jasamarga.com:2015)

Dibangunnya jalan tol cipularang membawa dampak peningkatan ekonomi. Dampak jalan tol Cipularang sangat terasa bagi Kota Bandung. Perjalanan Jakarta-Bandung yang sebelumnya mencapai 5 jam dapat ditempuh sekitar 3 jam. Jarak tempuh yang lebih pendek membuat Kota Bandung menjadi tujuan bagi wisatawan hingga pemodal asal Jakarta untuk berinvestasi, sekitar 3 juta warga Jakarta datang ke Bandung pada akhir pekan. (sumber: news.liputan6.com, diakses tanggal 2 Juli 2015). Kemudian dampak lain dari tol cipularang ini adalah pertumbuhan jasa antar-jemput atau travel. Biro perjalanan atau yang biasa disebut dengan travel oleh masyarakat luas ini adalah jasa pelayanan transportasi antar daerah dengan menggunakan minibus. Bentuk dari jasa yang ditawarkan adalah shuttle service yaitu melayani *point to point* (dari satu titik keberangkatan ke titik tujuan).

Dalam Saputra *et al.* (2014:320), Bisnis travel dengan konsep shuttle to shuttle antara Bandung-Jakarta telah menjadi primadona. Beberapa tahun belakangan bisnis dengan konsep shuttle to shuttle sangat diminati oleh pengguna jasa transportasi darat. Tingginya kebutuhan terhadap jasa shuttle to shuttle juga karena ada perpindahan moda transportasi dari kereta api dan bus ke jasa travel sebesar 5%. Moda transportasi lain seperti kereta api sempat kehilangan penumpang, banyak penumpang yang lebih memilih menggunakan jalan tol. (sumber: koran-jakarta.com, diakses tanggal 2 Juli 2015).

Menurut data dari Dinas Perhubungan Kota Bandung tanggal 1 Juli 2015, jumlah perusahaan travel (angkutan antar jemput) yang telah mendapatkan izin trayek adalah sebanyak 779 kendaraan dari 18 perusahaan, berikut ini adalah data nama perusahaan yang terdaftar:

Tabel 1.2 Data Angkutan Antar Jemput di Kota Bandung

Trayek Bandung – Jakarta PP

No.	Nama Perusahaan	Alamat	Domisili	Jumlah Kendaraan	Nama Travel
1.	PT. Cipaganti Citra Graha	Jl. Gatot Subroto, Bandung	Jawa Barat	262	Cipaganti

(bersambung)

(sambungan)

2.	PT. Batara Titian Kencana	Jl. Cihampelas Bandung	Jawa Barat	110	X – Trans
3.	PT. Nurrachmadi Bersama	Jl. Surapati	Jawa Barat	60	Baraya
4.	PT. Vetiga Nadi	(bergabung dengan Cipaganti)	Jakarta	68	V – 3 Trans
5.	PT. Metromoda Travelatama	Jl. Pasir Kaliki No. 15	Jawa Barat	9	-
6.	PT. Purabaya Pancasakti	Jl. Babakan Sari II No. 10 Kota. Bandung	Jawa Barat	26	-
7.	PT. Transline	Jl. Surya Sumantri No. 86 Kota. Bandung	Jawa Barat	16	Transline
8.	PT. Heri Surya Putra	Jl. Cihampelas	Jawa Barat	10	Transpoter
9.	CV. Citra Tiara Transport	Jl. Dipati Ukur No. 53	Jawa Barat	75	City Trans
10.	CV. Panca Jaya Utama	Komplek Banyubiru Blok C Kota. Bandung	Jawa Barat	10	-
11.	PT. Lintas Media Karya	Jl. Otto Iskandardinata No. 17 Kota. Bandung	Jawa Barat	10	-
12.	PT. Day Trans	Jl. Cihampelas	Jawa Barat	70	Daytrans
13.	PT. Star Line	Ruko MTC Blok. I No. 5 Margahayu Raya	Jawa Barat	14	Star Line
14.	PT. Disa Pratama Mandiri	Jl. Soekarno Hatta No. 62 / 172 Kota. Bandung	Jawa Barat	10	Primajasa
15.	PT. Tele Trans	Jl. Surapati, Dapenpos	Jawa Barat	5	Tele Trans
16.	PT. Sarana Margabakti Utama	Jl. Buahbatu	Jakarta	5	Transtol
17.	CV. Safa	Jl. Setia Budhi	Jawa Barat	14	Safa Trans
18.	CV. 4848	Jl. Kebon Kawung	Jawa Barat	5	4848
	JUMLAH			779	

Sumber : (Dinas Perhubungan Kota Bandung:2015)

Alasan utama yang lebih banyak berpengaruh dalam pemilihan moda transportasi umum ini adalah, kenyamanan, keamanan, kecepatan dan ketepatan. Travel berbeda dengan moda transportasi umum lainnya seperti bus atau kereta yang sifatnya lebih mengarah pada angkutan massal. (sumber: www.sebandung.com, diakses tanggal 28 maret 2015).

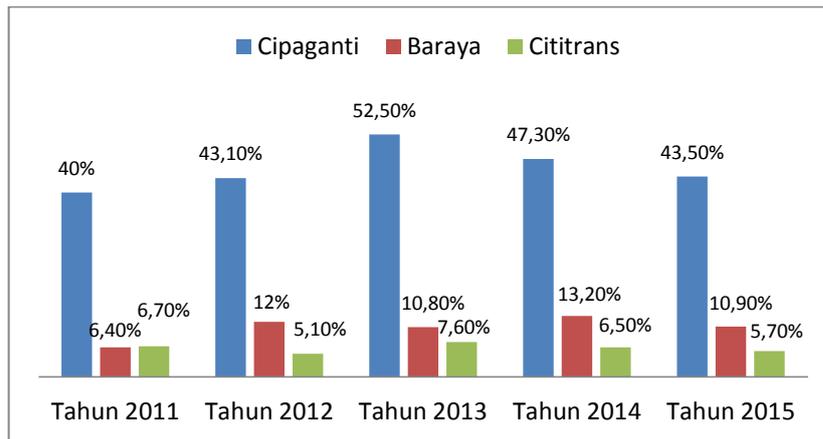
Baraya Travel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa travel. Baraya Travel berdiri pada tahun 2005. Saat ini kendaraan yang dimiliki berjumlah 164 dan outletnya mencapai 30. Perbulannya Baraya Travel melayani sekitar 85000 penumpang Berikut ini adalah daftar outlet Baraya Travel di Bandung:

Tabel 1.3 Daftar Outlet Baraya Travel Bandung

No.	Outlet	Tujuan
1.	Buah Batu	Melawai, Sarinah, Tebet, Cikini, Cibubur, Jatiwaringin, Ciledug, Bintaro, BSD,
2.	Moh. Toha	Transitan dari outlet Buah Batu
3.	Surapati 1 dan 2	Bintaro, BSD, LT. Agung, Ciputat, Jatiasih, Fatmawati, Jatiwaringin, Ciledug, Bekasi, Melawai, Sarinah, Cikini, Kelapa Gading, Slipi, Tebet, Cibubur, Kebon Jeruk
4.	Pasteur 1 dan 2	Transitan dari outlet Surapati 1 dan 2
5.	Cimareme (Cimahi)	Melawai, Sarinah

Sumber: (Baraya Travel Surapati Bandung:2015)

Top Brand Award memberikan penghargaan terhadap perusahaan travel dalam kategori *service* yaitu jasa travel antar kota. Baraya travel masuk dalam daftar perusahaan yang memperoleh penghargaan tersebut. Berikut ini perolehan persentase Top Brand Award kategori *service* tahun 2011-2015 sebagai berikut:



Gambar 1.3 Grafik Top Brand Award kategori *service* tahun 2011-2015

Sumber : (www.topbrand-award.com:2015)

Dari gambar 1.3 grafik *Top Brand Award* kategori *service* tahun 2011-2015, Cipaganti mengalami penurunan persentase TBI (*Top Brand Index*). Penurunan terjadi pada tahun 2014 dan 2015 secara berturut-turut. Baraya dan Cititrans mengalami fluktuasi dari tahun 2011-2015. Dari kedua perusahaan travel tersebut, Baraya lebih unggul dari cititrans. Tahun 2012 Baraya menunjukkan fluktuasi yang lebih signifikan, dimana Baraya mendapat peningkatan perolehan persentase TBI mencapai hampir dua kali lipat dari tahun 2011, yaitu dari 6,4% menjadi 12%, Baraya travel mengalami fluktuasi namun cenderung meningkat, hal ini menunjukkan terjadi peningkatan konsumen yang memilih Baraya Travel.

Keunggulan Baraya Travel ada pada harga yang ditawarkan. Harga yang di tawarkan saat ini adalah Rp 85.000,00 untuk semua rute baik dari Bandung menuju Jakarta ataupun sebaliknya dari Jakarta ke Bandung. Harga yang diberikan Baraya Travel merupakan harga termurah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan Cipaganti dan Cititrans. Cipaganti menawarkan harga Rp.120.000, untuk Cititrans harga yang ditawarkan bervariasi yaitu Rp. 120.000 – Rp. 180.000 sesuai tujuan keberangkatan.

Pertumbuhan bisnis travel membuat persaingan antar perusahaan travel semakin tinggi. Masing-masing perusahaan travel berusaha untuk menarik perhatian konsumen. “Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus

diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar” (Istianto dan Tyra, 2011:275).

Lewis dan Booms (Wijaya, 2011:152) mengemukakan bahwa “kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dengan tingkat pelayanan yang diberikan secara maksimal akan memberikan kepuasan konsumen”. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:115), “kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan”. Maka dapat disimpulkan jika kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan, kualitas yang baik akan membuat konsumen merasa puas. Berikut data jumlah rata-rata konsumen Baraya Travel bulan Januari tahun 2014-bulan Maret 2015:

Tabel 1.4 Jumlah rata-rata konsumen Baraya Travel bulan Januari tahun 2014-bulan Maret 2015

Bulan	Jumlah rata-rata konsumen
Januari	85100
Februari	83200
Maret	83700
April	82400
Mei	81700
Juni	81600
Juli	82800
Agustus	84100
September	83800
Oktober	84200
November	84100
Desember	85200
Januari	84800
Februari	83200
Maret	83500

Sumber: (Bagian Operasional Baraya Travel:2015)

Dari tabel 1.4 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen Baraya Travel pada bulan Januari tahun 2014 sampai bulan Maret tahun 2015 memiliki rata-rata jumlah konsumen yang tidak stabil atau mengalami perubahan tiap bulannya. Naik turunnya jumlah pelanggan merupakan salah satu indikator belum tercapainya kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Menurut hasil wawancara dengan bagian Operasional Baraya Travel Surapati Bandung dan dengan beberapa konsumen Baraya Travel pada tanggal 13 Mei 2015, masih terdapat beberapa keluhan yang disampaikan oleh konsumen Baraya Travel. Selain menyampaikan keluhan secara langsung ke pihak Baraya Travel, keluhan juga disampaikan konsumen melalui blog dan akun media sosial *facebook*. Adapun beberapa keluhan yang sering muncul dari konsumen antara lain:

1. AC mobil yang terkadang tidak dingin/mati,
2. Pelayanan operator ticketing, customer service, dan operator call center masih kurang ramah dan kurang cepat tanggap dalam melayani calon penumpang,
3. Toilet yang kurang bersih
4. Tempat parkir tidak memadai
5. Sistem keamanan seperti terdapat mobil yang tidak terdapat tombol pengunci dan sabuk pengaman,
6. Keterlambatan keberangkatan,
7. Beberapa kinerja supir kurang memuaskan, seperti berangkat tidak sesuai jadwal, supir meninggalkan penumpang di rest area walaupun sudah diperingatkan oleh penumpang lain.

Keluhan-keluhan tersebut timbul akibat dari konsumen belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Tjiptono dan Chandra (2005:115) juga mengatakan “kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan”. Menurut Kotler (Ayu *et al.*, 2013:72), “keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terjadinya penurunan pelanggan atau peralihan pelanggan”.

Agar keluhan-keluhan tersebut tidak membawa dampak buruk pada perusahaan, maka perlu dievaluasi bagaimana kualitas pelayanan tersebut diberikan, sehingga dapat menciptakan kepuasan yang optimal bagi konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas maka dilakukan penelitian lebih jauh mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Baraya Travel terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandung”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang dimiliki Baraya Travel?
2. Bagaimana kepuasan konsumen Baraya Travel di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Baraya Travel terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandung secara simultan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Baraya Travel terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandung secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang dimiliki Baraya Travel
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen Baraya Travel di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Baraya Travel terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandung secara simultan
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Baraya Travel terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandung secara parsial

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Aspek Teoritis
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas tentang kualitas pelayanan yang memberikan kepuasan kepada konsumen.

- b. Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi bidang keilmuan tentang teori kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
- c. Diharapkan temuan yang diperoleh peneliti dapat menjadi bahan pengkajian sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Aspek Praktis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran dan masukan kepada Baraya Travel tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi organisasi atau perusahaan mengenai komponen-komponen penting pada *service quality* yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan bagi konsumen di perusahaan khususnya pada Baraya Travel sebagai objek penelitian ini.
- c. Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi pihak lain yang ingin mempelajari tentang strategi bisnis.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan penelitian ini disusun sistematis kedalam lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tinjauan terhadap objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi kajian pustaka, landasan teori yang terbagi menjadi pengertian kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, variable penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, metode instrumen pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN