BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di masa *modern* saat ini banyak sekali bisnis yang tumbuh secara pesat, diantaranya bisnis ekonomi, industri serta teknologi di bermacam bidang. Salah satu bidang usaha yang mengalami pertumbuhan pesat adalah tipe usaha *food and beverages* terutama pada bisnis dibidang kafe dan resto. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kafe dan resto yang bermunculan dari waktu ke waktu terutama di kota-kota besar. Banyak sekali kafe dan resto yang menawarkan berbagai aneka makanan dan minuman kepada para konsumen dengan banyaknya bentuk inovasi dan kreasi yang unik agar mampu bersaing dengan kompetitor dan memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu kota yang memiliki banyak kafe dan resto adalah kota Bekasi.

Di Bekasi terdapat salah satu kafe yang banyak digemari masyarakat yaitu kafe dengan nama Coffeeomah Agus Salim di daerah Bekasi Timur. Pada tahun 2021 Coffeeomah Agus Salim seringkali mencapai target penjualan yang ditetapkan sebelumnya. Namun pada tahun 2022 Coffeeomah Agus Salim mulai mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Coffeomah mengatakan bahwa pendapatan Coffeeomah mengalami fluktuaksi, namun cenderung menurun. Dapat dilihat dari pendapatan yang diterima Coffeeomah selama empat belas bulan terakhir sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Data Pendapatan Coffeomah Agus Salim Bekasi Timur

Bulan Februari 2021 – Maret 2022

No	Bulan	Target	Pendapatan
1	Februari 2021	Rp. 35.000.000	Rp. 33.525.000
2	Maret 2021	Rp. 35.000.000	Rp. 31.077.000
3	April 2021	Rp. 35.000.000	Rp. 27.417.000
4	Mei 2021	Rp. 35.000.000	Rp. 35.358.000
5	Juni 2021	Rp. 35.000.000	Rp. 27.186.000
6	Juli 2021	Rp. 35.000.000	Rp. 29.442.000
7	Agustus 2021	Rp. 35.000.000	Rp. 27.188.000
8	September 2021	Rp. 35.000.000	Rp. 35.402.000
9	Oktober 2021	Rp. 35.000.000	Rp. 34.362.000
10	November 2021	Rp. 35.000.000	Rp. 32.813.000
11	Desember 2021	Rp. 35.000.000	Rp. 31.778.000
12	Januari 2022	Rp. 35.000.000	Rp. 25.480.000
13	Februari 2022	Rp. 35.000.000	Rp. 24.100.000
14	Maret 2022	Rp. 35.000.000	Rp. 23.025.000

Sumber: Data Coffeomah Agus Salim Bekasi Timur, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dijelaskan bahwa target yang ditetapkan oleh Manajemen Coffeeomah setiap bulannya yaitu sebesar Rp. 35.000.000,00. Coffeeomah mencapai target penjualannya pada bulan Mei 2021 dan bulan September 2021. Dapat dilihat, terjadinya fluktuasi pendapatan pada bulan Februari 2021 hingga September 2021. Pada tabel di atas juga terlihat bahwa beberapa pendapatan setiap bulannya pada bulan Oktober 2021 hingga Maret 2022 tidak mampu mencapai target penjualan yang ditetapkan sebelumnya. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen relatif menurun sehingga tidak tercapainya target pendapatan jika dilihat pada tabel realisasi pendapatan diatas.

Selain itu penyebab penurunan pendapatan terjadi salah satunya dikarenakan banyaknya persaingan *coffeeshop*, karena banyaknya kafe yang mempromosikan secara *online*. Pengunjung kafe dapat melihat pilihan makanan dan minuman serta desain kafe. Konsumen tidak akan kesulitan mencari kafe karena semakin banyak kafe

di Kota Bekasi Timur. Selain itu, konsumen mencari informasi tentang kafe dimulai dengan lokasi, kenyamanan tempat dan menu tersedia juga sudah tersedia dan jelas di internet atau media sosial. Berikut adalah daftar lokasi kafe sejenis di Agus Salim Bekasi Timur:

Tabel 1. 2

Daftar Pesaing Cafe yang Berada Di Agus Salim Bekasi Timur

No	Nama *Café*	Rating	Alamat
1	Omnibuskoffie	4,8	Jl. KH. Agus Salim No.59 RT.001/RW.008, Bekasi Jaya, Kec. Bekasi Timur
2	Golden *Social Space*	4,7	Jl. KH. Agus Salim No.30, RT.001 RW.008, Bekasi Jaya, Kec Bekasi Timur
3	Naturalis Koffie	4,7	Jl. KH. Agus Salim No. 36, RT.010 RW.007, Bekasi Jaya, Kec Bekasi Timur
4	Warung Kopi Gempol	4,6	Jl. Bambu Runcing Tlk. Angsan No. 1 RT.007 RW.006, Bekasi Jaya, Kota Bekasi
5	Coffeeomah	4,3	JL. KH. Agus Salim Gg. Al Kautsar No.4, RT.001/RW.007, Bekasi Jaya, Kec. Bekasi Timur

Sumber: *Review Customer, Google* (2022).

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat dilihat daftar pesaing yang berlokasi di wilayah Agus Salim Bekasi Timur. Hal ini bisa membuktikan bahwa banyak sekali pesaing kafe yang berlokasi di sekitaran kafe Coffeeomah. Seiring berkembangnya pemanfaatan teknologi yang bisa dilakukan oleh berbagai macam bidang usaha, banyak pemilik usaha mulai memanfaatkan media berbasis digital untuk mempromosikan usahanya. Salah satunya adalah usaha kafe. Banyak rekomendasi kafe kini yang dengan mudah ditemukan melalui berbagai macam *platform* media salah satunya media *google*. Dari data di atas, bisa dilihat bahwa rating dari penilaian untuk rekomendasi tempat berkunjung ke kafe, Coffeeomah hanya mendapatkan rating 4,3. Hal ini

menunjukan bahwa Coffeeomah kurang sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini mengakibatkan konsumem memberikan kesan penilaian yang kurang baik sehingga membuat konsumen tidak ingin merekomendasikan Coffeeomah untuk dikunjungi. Jika dilihat dari ulasan konsumen, rating rendah dikarenakan banyak konsumen yg memberikan penilaian kurang memuaskan dan terjadi akibat kurangnya promosi yang dilakukan oleh Coffeeomah serta *store atmosphere* yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dapat dilihat dalam data ulasan konsumen yang ada pada lampiran halaman 95. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asti dan Ayuningtyas (2019:25) yaitu tujuan akhir dari setiap perusahaan adalah untuk mendapatkan pelanggan tetap, tetapi sebagian besar perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas ini dapat berkembang dalam beberapa fase, dimulai dengan mencari calon konsumen hingga klien setia yang akan mendatangkan pemasukan bagi kafe tersebut.

Loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan praktik konsumen yang sering membeli. Konsumen yang terpuaskan dengan kepuasan emosional dan loyalitas yang besar terhadap produk akan melakukan pembelian yang kesekian kalinya dan berkeinginan menjadi pelanggan setia, yang melaporkan jika konsumen puas dengan kepuasan emosional dan loyalitas yang besar terhadap produk. Tanpa mempertimbangkan pilihan produk lain dan mengunjungi konsumen untuk merujuk produk tersebut kepada teman-temannya (Gunawan et al, 2019:190). Oleh karena itu, dapat digeneralisasikan bahwa konsumen yang loyal secara otomatis membagikan peluang bagi perusahaan untuk menghasilkan konsumen baru. Mempertahankan seluruh konsumen yang tesedia akan jauh lebih berharga dari pada menggantikannya.

Berdasarkan hasil survei wawancara yang dilakukan peneliti kepada dua puluh responden Coffeeomah Agus Salim mengenai keluhan loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel 1.3:

Tabel 1. 3

Data Keluhan Terkait Loyalitas Konsumen

Pernyataan	Jumlah Konsumen	Persentase %
Tidak ingin merekomendasikan kepada teman kerabatnya dikarenakan, merasa kurang puas dengan menu-menu yang Coffeeomah berikan.	14	70%
Suasana toko yang kurang nyaman, berada di tempat yang kurang strategis, konsumen sulit mencari letak Coffeeomah dan beralih pada kafe lain.	6	30%
Total	20	100%

Sumber: Hasil Wawancara, 2022.

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, dapat dijelaskan tanggapan responden melalui wawancara kepada dua puluh responden yang pernah mengunjungi serta melakukan pembelian lebih dari dua kali pembelian. Berdasarkan hasil wawancara bahwa empat belas atau sebanyak 70% responden menyatakan tidak ingin merekomendasikan kepada teman kerabatnya dikarenakan, merasa kurang puas dengan layanan terkait menu-menu yang Coffeeomah berikan, sehingga membuat konsumen kecewa karena kurangnya inovasi menu produk baru yang bervariasi dari Coffeeomah. Dan enam atau sebanyak 30% responden menyatakan bahwa suasana kedai yang kurang nyaman, berada di tempat yang kurang strategis maka dari itu konsumen akan sulit mencari letak Coffeeomah. Hal ini membuat para konsumen kecewa karena kurangnya promosi dengan menu-menu terbaru begitu juga dengan suasana kafe yang sunyi tidak cocok untuk kumpul bersama kerabat, sehingga hal ini membuat konsumen tidak loyal dan tidak merekomendasikan kepada teman atau kerabat lainnya. Hal tersebut akan berdampak pada perilaku konsumen, jika hal tersebut dibiarkan maka Coffeeomah akan kehilangan konsumen.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan perlu menjalankan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi loyalitas konsumen (Kotler dan Keller

2016:153). Perusahaan wajib memilih taktik pada pemasarannya, terutama berasal segi promosi, yang ditujukan untuk menjual produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga mudah dilihat oleh konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan karena berguna untuk memasarkan suatu produk tersebut agar produk tersebut dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

Perusahaan yang mampu melakukan promosi dengan baik, akan menyebabkan banyak pelanggan yang tertarik terhadap produk yang ditawarkan sehingga pelanggan akan menumbuhkan sikap loyalitas terhadap perusahaan (Arifin dan Budiarti, 2021:4). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Insani dan Madi (2020:120), Wati dan Alam (2022:1737), Rahayu dan Syafei (2022:2205), dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya ketika suatu promosi penjualan semakin meningkat dan menarik maka loyaltias konsumen juga akan meningkat.

Untuk mencapai pasar sasaran dan mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan, diperlukan kombinasi alat atau media promosi seperti media digital, periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat, promosi penjualan, tatap muka, dan pemasaran langsung. Periklanan adalah salah satu metode promosi penjualan yang paling sering digunakan. Berdasarkan hasil survei wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 20 (dua puluh) responden tentang tanggapan bagaimana promosi terhadap loyalitas konsumen Coffeeomah Agus Salim Bekasi Timur sebagai berikut:

Tabel 1. 4

Data Keluhan Konsumen Terkait Promosi Di Coffeeomah

Pernyataan	**Jumlah Konsumen**	**Persentase %**
Coffeeomah tidak memberikan informasi promosi yang jelas seperti *cashback* melalui pembayaran *shopeepay*, *e-pay*, atau diskon lainnya.	6	30%
Dari segi harga standar tetapi jika di hari besar seperti Natal, Tahun Baru, Ramadhan, Idul Fitri, dll tidak ada promosi tetap harga normal.	4	20%
Sosial media instagram jarang memberikan promosi atau *cashback* secara menarik.	4	20%
Tidak adanya promosi terkait menu-menu terbaru atau menu andalan yang Coffeeomah sediakan.	3	15%
Promosi yang digunakan hanya instagram, harusnya ada media lain seperti tiktok agar konsumen lebih mengetahui keberadaan Coffeeomah.	3	15%
Total	20	100%

Sumber: Hasil Survei, 2022.

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, menunjukan bahwa sebanyak enam atau 30% responden menyatakan bahwa Coffeeomah tidak memberikan informasi promosi yang jelas seperti *cashback* melalui pembayaran *shopeepay*, e-pay, atau diskon lainnya, empat atau 20% responden menyatakan dari segi harga standar tetapi jika di hari besar seperti Natal, Tahun Baru, Ramadhan, Idul Fitri, dll tidak ada promosi tetap harga normal, empat atau 20% responden menyatakan sosial media instagram jarang memberikan promosi atau *cashback* secara menarik, tiga atau 15% responden menyatakan tidak adanya promosi terkait menu-menu terbaru atau menu andalan yang Coffeeomah sediakan, tiga atau 15% responden menyatakan promosi yang digunakan

hanya *instagram*, harusnya ada media lain seperti *tiktok* agar konsumen lebih mengetahui keberadaan Coffeeomah. Dari hasil yang telah ditemukan mengenai keluhan konsumen pada promosi terlihat enam atau 30% responden konsumen paling banyak mengeluhkan informasi promosi yang Coffeeomah berikan kurang jelas dan sulit dipahami. Hal ini disebabkan karena sosial media yang tidak memberikan iklan informasi terkait promosi. Oleh karena itu, agar terciptanya loyalitas pada konsumen setiap perusahan harus mampu memberikan kepuasan sesuai harapan konsumen.

Menurut Bagus Budiarso selaku pemilik Coffeomah mengatakan bahwa memang kurangnya promosi terhadap Coffeeomah seperti informasi pada media sosial yang diberikan belum maksimal dan belum melakukan penjualan dengan berbagai *food market* seperti *shoppefood, go food*, *traveloka eats* yang sedang berkembang saat ini. Sejatinya Coffeeomah pernah mengupayakan bekerjasama mempromosikan produk dan keberadaan Coffeeomah dengan cara melakukan *paid promote* oleh salah satu media *partner* di *flatfrom instagram* Coffeeinbekasi pada tahun 2020. Namun, hanya dilakukan satu kali dan sudah tidak bekerjasama kembali sehingga Coffeeomah melakukan promosi secara sederhana hanya melalui akun *instagram*.

Adapun faktor yang dapat memengaruhi terciptanya loyalitas konsumen yaitu *store atmosphere*. *Store atmosphere* adalah salah satu dari beberapa hal yang mungkin berfungsi sebagai stimulan. *Store atmosphere* dapat menimbulkan rasa nyaman dan aman pada konsumen dengan merancang *store atmosphere* sedemikian rupa sehingga konsumen puas dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga menghasilkan konsumen yang loyal (Listiono dan Sugiarto, 2015:2). Dengan kata lain, *store atmosphere* dapat memengaruhi perasaan dan suasana hati seseorang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasyanti, dkk (2021:22), Sudaryanto dan Baharuddin (2021:5), Sutedjo dan Budi (2022:2296). Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik dan nyaman *store atmosphere* yang dirasakan konsumen, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil survei wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 20 (dua puluh) responden tentang bagaimana *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen Coffeeomah Agus Salim Bekasi Timur sebagai berikut:

Tabel 1. 5

Data Keluhan Konsumen Terkait *Store Atmosphere* Di Coffeomah

Pernyataan	**Jumlah Konsumen**	**Persentase %**
Papan nama Coffeeomah kecil, kurang terlihat sehingga sulit mencari keberadaanya.	5	25%
Lokasi jalan menuju Coffeeomah sempit kurang luas sehingga disarankan mengendarai motor tidak untuk mobil.	5	25%
Letak dapur (*kitchen)* dekat dengan meja para pengunjung, sehingga terganggu dengan suara dapur.	4	20%
Tangga yang ada di Coffeomah kurang luas jadi, pengunjung harus bergantian jika ada yang naik atau turun kebawah.	2	10%
Jarak meja antara meja satu dan meja pengunjung yang lain sempit hanya berjarak satu meter. Dan AC yang berada di ruang tengah tidak nyala	4	20%
Total	20	100%

Sumber: Hasil Survei, 2022.

Berdasarkan tabel 1.5 di atas, dapat dijelaskan bahwa sebanyak lima atau 25% menyatakan bahwa papan nama Coffeeomah kecil, tidak terlihat sehingga sulit mencari keberadaanya, lima atau sebanyak 25% menyatakan bahwa lokasi jalan menuju Coffeeomah sempit kurang luas sehingga disarankan mengendarai motor tidak untuk mobil, empat atau sebanyak 20% menyatakan bahwa letak dapur (*kitchen)* dekat dengan meja para pengunjung, sehingga terganggu dengan suara dapur, dua atau sebanyak 10% menyatakan bahwa tangga yang ada di Coffeomah kurang luas jadi, pengunjung harus bergantian jika ada yang naik atau turun kebawah, empat atau

sebanyak 20% menyatakan bahwa Jarak meja antara meja satu dan meja pengunjung yang lain sempit hanya berjarak satu (1) meter. Dan AC yang berada di ruang tengah tidak nyala.

Dari hasil yang telah ditemukan mengenai keluhan konsumen pada *store atmosphere* terlihat pada lima atau 25% responden konsumen paling banyak mengeluhkan papan nama Coffeeomah kecil dan kurang terlihat sehingga sulit dicari keberandaan letaknya, dan lokasi jalan menuju Coffeeomah juga sempit kurang luas sehingga untuk konsumen yang berkunjung menggunakan mobil akan kesulitan. Hal ini disebabkan penempatan Coffeeomah yang berada di gang kecil. Oleh karena itu, agar terciptanya loyalitas pada konsumen setiap perusahan harus mampu memberikan konsumen tempat dan suasana toko yang terbaik serta nyaman.

Store atmosphere dapat menarik minat pelanggan untuk datang dan berbelanja, menciptakan *store atmosphere* yang sesuai dapat menghadirkan kepuasan tersendiri bagi konsumen, selain menjadi pembeda dari kafe lainnya (Kusumawati 2014:2). Konsumen tidak akan merekomendasikan kafe kepada orang lain jika suasananya tidak menarik, melalui berbagai promosi yang menarik dan informatif serta suasana toko di lingkungan bisnis yang nyaman, dalam hal ini kafe atau restoran akan mampu menarik pelanggan baru, mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menumbuhkan loyalitas konsumen yang lebih besar.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut "**Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen pada Coffeeomah Agus Salim Bekasi Timur**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penlitian ini yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Coffeeomah?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Coffeeomah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini, adalah:

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang diketahui yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada Coffeomah.
2. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen pada Coffeomah.

2. Manfaat dilaksanakan penelitian ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan mengenai bagaimana cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan memperhatikan promosi dan suasana toko.

2. Bagi Peneliti

   Untuk mendapatkan pengetahuan dan wawasan peneliti tentang ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh promosi, *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen pada Coffeeomah dan juga menerapkan teori-teori yang sudah di peroleh di Perguruan Tinggi.

3. Bagi Pihak Lain

   Untuk memberikan gambaran kepada pembaca sebagai petunjuk atau bahan masukan bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat bermanfaat dan

menambah wawasan serta dapat menjadikan bahan refenrensi yang berguna terkait loyalitas konsumen.

1.4 Ruang Lingkup atau Batasan Masalah

Begitu kompleksnya permasalahan maka perlu adanya pembatasan masalah agar pokok permasalahannya yang di teliti tetap fokus dan tidak melebar. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah yang diteliti, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Coffeomah yang berlokasi di Jl. KH Agus Salim Gg Al-kautsar No.4 RT 07 RW 01 Bekasi Timur, utamanya meneliti konsumen yang membeli di Coffeeomah.
2. Variabel yang ditelitinya terkait pada variabel promosi, *store atmosphere* dan loyalitas konsumen.
3. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung melakukan pembelian minimal 2 kali atau lebih di Coffeomah Agus Salim Bekasi Timur.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang ditampilkan secara sistematis dari keseluruhan bagian proposal penelitian ini. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan landasan teori promosi, *store atmosphere* dan loyalitas konsumen, tinjauan hasil penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian. Promosi meliputi definisi promosi, tujuan promosi, manfaat promosi, sifat dan jenis promosi, dan indikator promosi. *Store Atmosphere* meliputi definisi, cakupan *store atmosphere*, elemen-elemen *store atmosphere*, dan indikator *store atmosphere*.

Loyalitas konsumen meliputi definisi loyalitas konsumen, jenis-jenis loyalitas konsumen, aspek-aspek, karakteristik loyalitas konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, dan indikator loyalitas konsumen.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini diuraikan beberapa hal antara lain tentang desain penelitian seperti metode penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, model dan instrumen penelitian serta metode analisis data yang digunakan, uji hipotesis, uji asumsi klasik dan analisis koefesien determinasi.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang gambaran umum perusahaan, deskripsi data responden, deskripsi variabel promosi, deskripsi variabel *store atmosphere*, dan deskripsi pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen Coffeeomah Agus Salim Bekasi Timur.

BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini menguraikan mengenai simpulan dari pembahasan dan yang diteliti yang kemudian diberikan saran-saran yang terkait dengan penelitian yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan.