

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada periode sekarang, perusahaan otomotif Indonesia berkembang pesat dan berkembang setiap tahun, sesuai dengan kebutuhan dan permintaan daerah setempat akan alat transportasi yang memadai. Hal ini dibuktikan dengan jalan raya yang padat akan jumlah kendaraan Sepeda bermotor. Dengan lahir dan berkembangnya perusahaan-perusahaan baru yang umumnya melakukan upaya untuk mendapatkan dan mengikuti perkembangan industri secara keseluruhan. Minat pasar atas popularitas Sepeda Motor tersebut terlihat dari para pembuat Sepeda Motor yang saling berlomba untuk mendapatkan barang yang dapat memenuhi setiap kebutuhan yang diharapkan para pembeli.

Perkembangan bisnis otomotif di Indonesia juga dipengaruhi oleh banyaknya produsen Sepeda Motor dari luar yang biasanya berasal dari Jepang dan China. Produsen berlomba-lomba untuk membuat produk berkualitas dan membuat inovasi baru untuk menarik pembeli. Perusahaan benar-benar harus mendapatkan persaingan pasar, khususnya perusahaan perlu fokus pada apa yang dibutuhkan pembeli dalam memilih suatu barang, untuk situasi ini pilihan pembelian dari pembeli yang umumnya muncul setelah proses penilaian alternatif dan dalam interaksi penilaian seseorang akan menetap pada produk pilihan. Keputusan tentang barang yang akan dibeli berdasarkan merek. Pilihan pembelian adalah elemen penting dalam menentukan sifat perusahaan. Berbagai variabel yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian

suatu barang atau administrasi, biasanya pembeli umumnya mempertimbangkan kualitas, biaya dan barang yang sekarang sudah dikenal oleh masyarakat umum.

Bagi pengguna jalan raya, kendaraan Sepeda Motor, baik roda dua dan roda empat yang berfungsi sebagai alat transportasi, mempunyai bagian penting dalam kehidupan masing-masing. Sepeda Motor lebih menarik dari pada kendaraan roda empat, selain ramah lingkungan, biaya juga lebih masuk akal karena tidak sulit dikendarai dan terasa lebih pas untuk dikendarai di jalanan padat sehingga dengan adanya kendaraan Sepeda Motor akan lebih mudah sampai ditujuan disaat jalanan yang padat dan macet. Peningkatan laju perkembangan penduduk dan kebutuhan masyarakat Indonesia yang semakin meningkat akan alat transportasi dari waktu ke waktu. Selain didorong oleh laju pertumbuhan , kenaikan gaji telah mendorong peningkatan daya beli pelanggan, untuk memilih Sepeda Motor sebagai alternatif pilihan keluarga.

Kepuasan konsumen adalah kunci utama kesuksesan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanannya. Kepuasan konsumen dapat diwujudkan dengan sikap percaya terhadap suatu produk dan akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk yang sejenis, mereka akan cenderung merekomendasikan pengalamannya terhadap orang lain (Tjiptono 2014:101). Selain itu kepuasan konsumen dapat diukur melalui harapan yang sesuai dengan yang diinginkan selama mengkonsumsi produk (Kotler dan Amstrong 2013:77).

Loyalitas konsumen merupakan sikap loyal terhadap produk yang pernah digunakan. Loyalitas tercipta karena adanya kepuasan terhadap suatu produk. Loyalitas akan meningkat jika memiliki citra merek dan kualitas yang baik. Hal tersebut membuat konsumen percaya, mereka yakin akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Yunaida 2018:802). Loyalitas juga dapat di ukur melalui seberapa kebalnya konsumen terhadap pengaruh produk pesaing, mereka beranggapan bahwa produk yang digunakan adalah produk yang terbaik, sikap akan mendorong orang lain untuk membeli produk yang sama merupakan bentuk dari kelayalan konsumen (Griffin 2016:33).

Terdapat banyak cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan loyalitas konsumen, salah satunya adalah melalui kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat dikategorikan menjadi 2 kualitas pelayanan baik dan kualitas pelayanan buruk. Faktor yang harus diperhatikan dalam peningkatan kualitas pelayanan antara lain bukti fisik, empati, kehandalan (*Reliabilitas*), cepat tanggap (*Responsivitas*) dan jaminan. Jika perusahaan mampu memperhatikan faktor faktor diatas maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Tjiptono dan Gregorius 2012:232). Namun menurut Lupioadi dalam Meithiana (2019:64) hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah sarana perusahaan yang memadai, sikap perhatian terhadap konsumen, penyampaian informasi yang jelas, sikap sopan dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Dampak dari pelayanan yang diterima tidak sesuai yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa sangat merugikan perusahaan. Konsumen akan merasakan kecewa, emosi negatif seperti rasa frustrasi, penyesalan, dan kemarahan akan mereka alami. Tetapi jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka konsumen akan puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan harus dilakukan perusahaan guna mempertahankan posisi pasar.

Selain kualitas pelayanan harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Kotler dalam Meithiana (2019:42-43) Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima maka konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Namun berbeda dengan penelitian oleh (Mursid 2014:83-84) yang menyatakan indikator harga dapat diukur dengan harga yang lebih terjangkau dari pesaing, kualitas produk yang sesuai dengan harga akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Selain itu pembayaran dengan cara cicilan perbulan sangat membantu konsumen dalam proses pembelian produk.

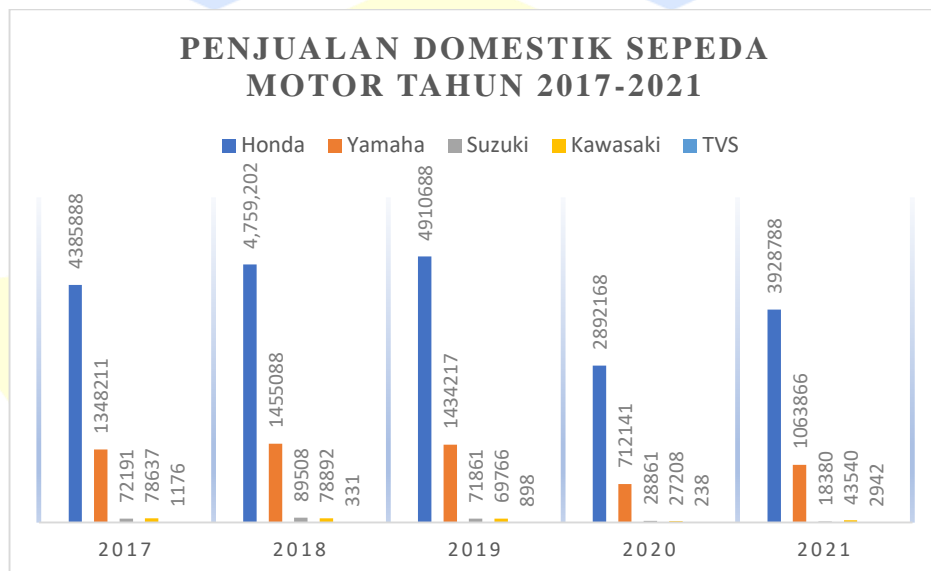
Untuk mempertahankan perusahaan dalam persaingan harga perusahaan juga harus memperhatikan citra perusahaan. Citra perusahaan adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Jika citra perusahaan buruk maka dapat mempengaruhi harga produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dalam Oktavenia dan Ardani (2018:1380) *brand image* (citra merk) dapat di ukur melalui kepercayaan dan perasaan senang terhadap suatu produk karna keunikanya, citra merk yang baik akan membuat konsumen tidak akan berpindah menggunakan produk dari pesaing. Sedangkan menurut Simamora dalam Setyawati (2021:6) konsumen akan lebih memperhatikan citra merk dari suatu produk, konsumen akan percaya bahwa semua produk yang dikeluarkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang paling baik.

Sepeda Motor merek Honda banyak diminati oleh kalangan masyarakat luas, karena selain tampilan yang *simple stylis* dan elegan harga yang terjangkau dan irit bahan bakar menjadi faktor utama keberhasilan menguasai pangsa pasar tanah air, sehingga mampu menjadi ikon di Indonesia. Namun mewabahnya *COVID-19* mengakibatkan perekonomian dunia tidak stabil. Sehingga penjualan Sepeda Motor menurun pesat. Pemberlakuan *Social Distancing* yaitu pembatasan kegiatan diluar rumah seperti bekerja dari rumah, bahkan beribadah dirumah masing-masing. Untuk menekan laju pertumbuhan penyebaran *COVID-19* pemerintah menetapkan karantina wilayah (*Lockdown*) dan Pembatasan Skala Besar (PSBB). Terjadinya perekonomian yang tidak stabil membuat masyarakat enggan untuk membeli Sepeda Motor. Pada tahun 2020 terjadi penurunan pembelian Sepeda Motor merek Honda yang cukup pesat. Namun cakupan vaksinasi yang meluas dan penurunan kasus terpapar *COVID-19* telah mengembalikan kepercayaan masyarakat untuk beraktifitas diluar rumah, hal ini berimbas pada peningkatan pembelian sepeda motor jenis Honda. Yang terjadi saat ini dapat dibuktikan dengan Honda menguasai 77%

pangsa pasar Sepeda Motor di Indonesia (Sumber Tmcblog.com,2022). Dengan hadirnya Sepeda Motor merek Honda telah menggeser persaingan pasar dengan Yamaha. Dibawah ini merupakan dinamika perkembangan penjualan merek Sepeda Motor di Indonesia tahun 2017-2021 berdasarkan AISI:

Tabel 1. 1
Penjualan Domestik Sepeda Motor Tahun 2017-2021



Sumber : Tmcblog.com

Tabel 1. 2
Jumlah Keseluruhan Penjualan Sepeda Motor Per Tahun

Tahun	Jumlah Sepeda Motor
2017	5.886.103 Unit
2018	6.383.108 Unit
2019	6.487.460 Unit
2020	3.660.616 Unit
2021	5.057.516 Unit

Sumber: AISI

Dari gambar diatas diketahui bahwa penjualan Sepeda Motor dari tahun 2017 sampai 2021 dikuasai oleh Sepeda Motor merek Honda, dimulai dari tahun 2017 sampai 2021 penjualan merek Honda lebih unggul dari pada merek pesaing seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS. Karena dampak dari *COVID-19* pada tahun 2020 penjualan sepeda motor mengalami penurunan sebanyak 48% dari tahun yang lalu terjual 6.487.460 Unit. namun pada tahun 2020 turun menjadi 3.660.616 unit akibat krisis global. Namun pada tahun 2021 penjualan Sepeda Motor terjual sebanyak 5.057.516 unit atau jika dipersentasikan naik menjadi 38%. Ditengah persaingan pabrikan merek Sepeda Motor yang sangat ketat pabrikan Honda tetap menjadi *leader* diantara merek lain seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS. Sementara itu penjualan Sepeda Motor terlaris pada tahun 2021 dimenangkan oleh Motor jenis skutik (metik). Sepeda Motor jenis skutik telah menyumbang penjualan sebanyak 85,4% atau total sebanyak 266.256 unit. Lalu sepeda Motor jenis underbone (bebek) menyumbang penjualan sebanyak 7,6% atau 23.616 unit. Selanjutnya untuk Motor Sport menyumbang penjualan 7% atau 21.823 unit. Berdasarkan kategori *Top Brand* jenis skutik terdapat beberapa jenis Sepeda Motor yang menduduki posisi teratas pada sebuah penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional. Bentuk penilaiannya adalah keseluruhan dari *Mind Share*, *Market Share*, dan 3 *Commitment Share* untuk setiap merek.

Tabel 1. 3
Index Kategori Otomotif (Sepeda Motor) Tahun 2017-2021

Tipe	Merek	Top Brand Index (%)				
		2017	2018	2019	2020	2021
Metik	Honda Beat	29.9	28.6	36,3	35,8	35,6
	Honda Vario	21.8	27.2	18,5	24,5	21,9
	Yamaha Mio	32.1	22.2	12,9	13,6	12,9
	Honda Scoopy	4.3	7.6	9,1	8,9	12,1
	Honda PCX	-	1.9	4,4	5,1	5,2

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Dalam tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Motor matik Honda menduduki posisi teratas *Top Brand* seperti Honda Beat, Honda Vario, Honda Scoopy dan Honda PCX dengan jenis merek pesaing yaitu Yamaha Mio. Pada tahun 2017 dan 2018 terjadi kenaikan penjualan Sepeda Motor namun memasuki tahun 2019 dan 2020 terjadi penurunan penjualan Sepeda Motor akibat mewabahnya Covid-19. Adanya vaksinasi diseluruh wilayah ditahun 2021 perekonomian kembali normal dan penjualam Sepeda Motor meningkat. Honda berhasil menguasai pasar produksi di Indonesia. hal ini dapat dilihat

melalui *market share* Honda dengan nilai terbesar diantara jenis Sepeda Motor lain.

Tabel 1. 4
Penjualan Sepeda Motor Honda di Jepara 2017-2021

Tipe	Merek	(%)				
		2017	2018	2019	2020	2021
Metik	Honda Beat	24.5	27.7	29.4	28.5	30.2
	Honda Vario	22.7	33.9	34.5	25.6	29.8
	Honda Scoopy	23.5	32.5	35.2	29.5	32.4
	Honda PCX	-	14.5	25.5	30.7	34.8

S

Sumber : Astra Honda Motor, 2022

Dari gambar diatas diketahui bahwa penjualan Sepeda Motor Honda di Jepara tahun 2017 yang tertinggi adalah Honda Beat yaitu sebesar 24.5%. Sedangkan tahun 2018 Honda Vario lebih unggul 1,4% dari Honda Scoopy. Memasuki tahun 2019 Honda Scoopy berhasil menduduki peringkat utama dengan penjualan 35,2%. Tahun 2020 terjadi wabah Covid-19 namun tidak menutup kemungkinan untuk Honda PCX berhasil menduduki peringkat utama dengan penjualan sebesar 30.7%. Tahun 2021 Honda PCX berhasil Kembali

untuk menduduki peringkat utama dengan kenaikan 4,1% dari tahun sebelumnya.

Sekarang ini kepuasan konsumen sering diabaikan. Dealer Honda Scoopy harus dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen agar konsumen puas dan tidak akan beralih ke produk pesaing. Oleh karena itu kepuasan merupakan komponen utama yang sangat penting dan harus diperhatikan. Fenomena lapangan yang terjadi di Astra Honda Motor adalah sebagai berikut :

NAMA KONSUMEN	REVIEW KONSUMEN
Meysi Dwi	Sayang sekali gabisa bayar pakai Qris, karna memang kendala umur motor kadang ada ganti sparepart dan harganya juga lumayan, kadang melebihi budged yang kita bawa dari rumah, kalo ada by Qris lebih mudah gausa bolak balik ambil uang ke atm,,
Awwalia khoirunnisa	Untuk pelayanan sudah sangat baik. Hanya saja untuk anggota yang bagian receptionist bisa lebih ramah lagi ya
Lia Farokhah	Daftar nya harus antri lumayan lama, servis nya juga luamaa...
Jepara rolling	Mekanik skill anak magang. Cuman bisa buka gilter dan ganti oli. Ahirnya service ke bengkel rumahan Dan di cek injektor,ecu dll. Ada masalah. Saya kecewa
Hanum shanum	Beli motor baru disini dpt servis gratis 3x sampai 10.000 km tapi kenapa tidak bisa dipakai disemua bengkel ahas ?

Faris ariyanto	Layanan terlalu lama banyak pegawai yg cuman liat" doang gada inisiatif padahal keadaan pgi renggang, jam setengah 11 sampe jam 2 blm kelar",
----------------	---

Dari review dari table diatas dapat dilihat bahwa pelanggan merasa tidak puas karna pelayanan yang diberikan kurang maksimal. Hal tersebut dikarenakan kurangnya kecekatan karyawan dalam memperbaiki Sepeda Motor dan karyawan yang kurang ramah.

Perbedaan hasil penelitian (*Research gap*), terdapat penelitian yang dilakukan Suhairi (2019) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indraswari dan Ardani (2019) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Surahman, Lies, dan Wahyuningsih (2022) berpendapat harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hariyanto dan Susanti (2021) harga tidak berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap kepuasan konsumen.

Hartadi Wijaya (2018) berpendapat bahwa citra merk (*Brand Image*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Arman (2020) menunjukkan hubungan negatif antara citra merek dan kepuasan pelanggan.

Indraswari dan Ardani (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adhitya dan Wahyono (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ramadhani dan Yolanda (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Surahman, Lies, dan Wahyuningsih (2022) bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Asy'ari (2018) dalam penelitiannya berpendapat bahwa citra merek (*Brand Image*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Adhitya dan Wahyono (2018) yang menyatakan bahwa citra merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Surahman, Lies, dan Wahyuningsih (2022) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen. Putera (2018) yang berpendapat bahwa loyalitas konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adhitya dan Wahyono (2018) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Menurut Pratiwi et al. (2020) kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Surahman, Lies, dan Wahyuningsih (2022) berpendapat bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Menurut Albani dan Hafasnuddin (2022) kepuasan pelanggan berpengaruh sebagai hubungan mediasi antara kualitas dan harga dengan loyalitas.

Surahman, Lies, dan Wahyuningsih (2022) dalam penelitiannya berpendapat bahwa citra merk (*brand image*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Menurut Devianti (2020) kepuasan konsumen memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan sebagai mediasi hubungan antara *brand image* dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Honda Scoopy Di Jepara).**

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Objek penelitian ini adalah pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Jepara.
- b. Variabel endogen penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. sedangkan variabel eksogen penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, *brand image*.

- c. Penelitian memfokuskan penelitian Sepeda Motor jenis Skutik Honda Scoopy yang populasinya adalah pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Jepara, sehingga data yang diperoleh valid, spesifik dan memudahkan peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh.

1.3. Perumusan Masalah

1. Terjadinya Covid-19 mengakibatkan perekonomian tidak stabil yang mengakibatkan penurunan penjualan Sepeda Motor pada tahun 2020.
2. Konsumen tidak puas yang disebabkan karena layanan service yang lama (*Review Astra Honda Motor Jepara*).
3. karyawan yang kecewa karna service kurang maksimal dalam memperbaiki Sepeda Motor (*Review Astra Honda Motor Jepara*).

Dengan demikian yang menjadi pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Jepara ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Jepara ?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Jepara ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Jepara ?

5. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen perusahaan pada pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Jepara ?
6. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Jepara ?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Jepara ?
8. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Jepara ?
9. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Jepara ?
10. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Jepara?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Jepara.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Jepara.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Jepara.

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Jepara.
5. Untuk menganalisis harga terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Jepara.
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Jepara.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Jepara.
8. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Jepara.
9. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Jepara.
10. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Jepara.

1.5. Manfaat Penelitian

Terkait dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat bagi akademik, penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, serta diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang lainya untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi untuk perusahaan PT. Astra Honda Motor dalam memperhatikan kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen agar digunakan sebagai gambaran dan pertimbangan perusahaan untuk selanjutnya menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan.

