

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era seperti ini perusahaan dihadapkan dengan persaingan yang sangat ketat. Aktivitas promosi kebanyakan diarahkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dibentuk dengan memberikan layanan yang baik, tentunya juga dengan harga dan citra merek yang bisa diterima di masyarakat. Salah satu cara yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan cara memberikan layanan yang baik misal, dengan bentuk ramah kepada pelanggan yang menjadi ciri utama orang Indonesia.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah salah satu perusahaan yang tidak bisa menghindar dari persaingan dengan perusahaan swasta. Disisi lain BUMN diharapkan mampu menjadi alat kesejahteraan rakyat dan bangsa ini, tergantung tingkat efisiensi dan kinerja dari BUMN itu sendiri. Jika BUMN tidak bisa beroperasi dengan maksimal, pada akhirnya akan menimbulkan beban keuangan negara, juga masyarakat akan mendapatkan layanan kurang baik dan akan menanggung biaya penggunaan yang lebih tinggi.

Pendapatan devisa negara kebanyakan didapatkan dari BUMN melalui produksi berbagai macam barang dan jasa kebutuhan masyarakat. Sebagai salah satu penyedia layanan pada masyarakat BUMN diharapkan bisa memberikan layanan jasa yang berkualitas bagi semua pemangku kepentingan (stakeholder).

Menurut peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) no 6 tahun 1984 tentang penyelenggaraan jasa titipan, berisi bahwa sifat umum dari

penyelenggaraan jasa titipan (Ekspres Delivery Service) adalah memperhatikan pengoperasian layanan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan perusahaan yang bergerak didalam jasa pengiriman barang ini digunakan untuk meningkatkan kelancaran pendistribusian arus barang dan jasa dalam mendukung kompetisi penyelenggaraan jasa titipan, melindungi kepentingan pengguna jasa, menjamin perkembangan industry, kenyamanan masyarakat dan untuk mendukung kesejahteraan masyarakat. Penyelenggaraan jasa titipan barang adalah kegiatan yang dilakukan dalam bentuk menerima, membawa dan menyelenggarakan dan menyampaikan surat jenis tertentu, paket dan uang dari pengirim kepada penerima.

Berdasarkan peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) diatas, maka muncul sebuah istilah industri pengiriman barang. Perusahaan yang bergerak didalam jasa pengiriman barang ini diharapkan mampu menunjang kelancaran pendistribusian arus barang dan jasa yang dihasilkan oleh badan usaha. Di era seperti sekarang ini perlu disadari bahwa perusahaan dibidang ini sangat diperlukan dalam proses percepatan arus informasi dan penyampaian barang dari produsen kepada konsumen. Jasa pengiriman paket ialah bisnis yang banyak pesaingnya. Perkembangan jasa pengiriman barang dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan layanan, harga dan promosi yang ditawarkan dari masing-masing perusahaan. Pos Indonesia adalah salah satu BUMN sekaligus perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman.

Pos Indonesia sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang kurir juga tidak bisa terlepas oleh persaingan dengan perusahaan swasta. Menurut Undang-undang No.38 tahun 2009 tentang Pos, memberikan kesempatan

yang sangat luas kepada institusi bisnis baik milik negara (BUMN/BUMD) maupun swasta dan koperasi untuk membuka jasa kurir. Hal ini membuat operator jasa kurir di Indonesia bertumbuh cukup pesat seperti JNE, TIKI, JNT dan lain-lain.

Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan Perseroan Terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan persero. Berdiri pada tahun 1746, saham Pos Indonesia sepenuhnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Saat ini titik jaringan yang sudah tersebar sebanyak 4.000 kantor pos dan 28.000 agen pos yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Pada fakta dilapangan membuktikan bahwa Pos Indonesia saat ini sudah tergerus oleh zaman. Berdasarkan laporan keuangan terakhir, laba bersihnya merosot sebanyak 64% yaitu sebesar Rp355 miliar pada tahun 2017 menjadi 127 miliar pada tahun berikutnya menurut (CNN Indonesia). Kemajuan teknologi berpengaruh besar terhadap promosi yang dilakukan oleh Pos Indonesia. meskipun sudah mendapat support begitu besarnya dari kalangan masyarakat, kebanyakan masih mengalami kebuntuan dalam segi promosi. Era yang serba modern ini juga sangat berpengaruh dengan aktivitas promosi yang saat ini lebih mengutamakan promosi serba digital (Sumber: CNN Indonesia, 2019)

Berita tentang buruknya layanan PT Pos Indonesia beberapa waktu yang

lalu sempat menjadi viral dikalangan masyarakat. Tetapi kondisi seperti ini seharusnya tidak perlu diherankan oleh masyarakat, karena melihat kondisi Pos Indonesia saat ini. Keberadaan Pos Indonesia saat ini bisa dirasakan antara ada dan tiada, apalagi dikalangan generasi milenial sudah sangat jarang menggunakan jasa dari Pos Indonesia. Dalam melakukan pengiriman barang dengan era seperti ini yang marak perdagangan online, menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia pastinya hanya menjadi pilihan terakhir. Pos Indonesia bisa dibilang seperti ini hanya menjadi penonton perusahaan pengiriman barang swasta lainnya.

Website survei brand terbaik menunjukkan pada beberapa tahun terakhir Pos Indonesia berada dibawah perusahaan swasta. Tidak hanya satu perusahaan swasta, Pos Indonesia berada dibawah beberapa perusahaan kurir swasta diantaranya JNE yang berada di puncak dan disusul JNT dan TIKI diurutan selanjutnya.

Tabel 1. 1 Peringkat Pos Indonesia Diantara Beberapa Perusahaan Swasta di Tahun 2019-2020

<b>Brand</b>	<b>TBI 2020</b>	<b>Brand</b>	<b>TBI 2019</b>
JNE	27,3%	JNE	26,4%
J&T	21,3%	J&T	20,3%
Tiki	10,8%	Tiki	12,6%
Pos Indonesia	7,7%	Pos Indonesia	5,4%
DHL	4,1%	DHL	3,8%

Sumber: Top Brand Index

Dalam melaksanakan layanan, Pos Indonesia membagi wilayah negara Indonesia menjadi sebelas daerah atau divisi regional dalam pengoperasiannya. Ekspansi wilayah layanan pada Pos Indonesia tidak hanya mencakup wilayah Indonesia saja, tetapi juga sudah meliputi dunia Internasional, layanan dalam skala Internasional ini diharapkan mampu untuk mencapai tujuan go Internasional.

Layanan berasal dari kata *service* yang artinya melayani. Pengertian layanan adalah aktivitas/manfaat yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen sebagai pihak yang dilayani, yang bersifat tidak memiliki wujud. Layanan adalah produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011, p.137) terdapat prinsip-prinsip yang membentuk dan mempertahankan lingkungan yang sesuai untuk dapat menyempurnakan kualitas layanan yang berkelanjutan. Terdapat beberapa prinsip yang harus diterapkan, diantaranya:

1. Kepemimpinan: pemimpin harus bisa mengarahkan bawahannya untuk bisa meningkatkan kualitas layanan dengan baik.
2. Pendidikan: semua pegawai dari atasan hingga bawahan sampai pada pegawai operasional wajib mendapatkan Pendidikan mengenai kualitas layanan.
3. Perencanaan strategik: perusahaan harus mengetahui tujuan kualitas yang digunakan, sehingga bisa mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misi.
4. Review: proses ini merupakan cara yang efektif untuk mengubah perilaku organisasi, dengan adanya proses tersebut dapat menjamin adanya perhatian dalam upaya pembentukan kualitas.
5. Komunikasi: komunikasi yang baik dalam organisasi bisa mengimplementasikan strategi kualitas layanan, baik itu komunikasi dengan pegawai, pelanggan, maupun dengan yang lainnya.
6. Reward: setiap pegawai yang berprestasi harus diberikan penghargaan

dengan cara seperti ini maka akan memotivasi pegawai agar terus meningkatkan produktifitasnya.

Undang-Undang No. 25 Tahun 2009 tentang Layanan Publik mendefinisikan layanan publik sebagai berikut: Layanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan layanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau layanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara layanan public. Layanan public menurut Harbani (2007:128), adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk fisik.

Layanan yang baik adalah layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atau mampu memberikan layanan yang melebihi yang diharapkan oleh pelanggannya. Setiap orang ingin mendapatkan layanan yang sesuai dengan harga yang telah mereka bayar, meskipun ada sebagian orang berpendapat bahwa yang mahal adalah yang berkualitas. Namun akan ada daya tarik tersendiri untuk harga yang lebih murah dan mudah dijangkau. Jasa bisa dikaitkan dengan produk fisik, tetapi juga bisa tidak terkait dengan produk fisik. Kualitas layanan bisa diwujudkan jika dengan cara, mampu memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan serta dengan tepat mampu mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2011, p.180).

Mengenai hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan disampaikan oleh Chang Yeh (2017) mendefinisikan bahwa kualitas layanan

memiliki efek jangka panjang dalam membentuk kepuasan pelanggan dan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Kualitas layanan yang diberikan oleh Pos Indonesia dilihat dari permukaan sudah sangat jelas bahwa mereka memberikan layanan yang masih kalah dengan perusahaan swasta yang masih berada di atasnya seperti JNE, J&T, TIKI. Perusahaan swasta tersebut sudah memiliki gerai yang melebihi Pos Indonesia. Di daerah Waru, Sidoarjo nampak bahwa gerai Pos Indonesia hanya ada satu gerai saja yang berada di desa Waru, sedangkan untuk gerai JNE dan J&T sudah banyak menyasar sampai di beberapa desa di kecamatan Waru, Sidoarjo. Pos Indonesia juga bisa dibilang keberatan dengan bayangan namanya sebagai BUMN apalagi yang para pemimpinnya akan bergaji besar daripada rata-rata karyawan swasta, termasuk pemimpin perusahaan. Atau paling tidak memperoleh fasilitas dan kemudahan lainnya.

Sebuah bisnis dengan kualitas layanan yang baik akan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Peningkatan kualitas layanannya juga dapat meningkatkan persaingan ekonomi, tujuan ini bisa dicapai dengan meningkatkan proses operasional, mengidentifikasi masalah dengan cepat, mengukur kinerja layanan yang akurat dan bisa diandalkan.

Buruknya kualitas layanan akan memberikan banyak kerugian bagi perusahaan, terutama perusahaan jasa. Layanan yang diberikan kepada pelanggan juga akan berhubungan langsung dengan operasional suatu perusahaan. Pelanggan di era saat ini sudah mulai selektif dalam memilih suatu perusahaan jasa yang memberikan layanan yang baik sesuai dengan apa yang dijanjikan, saat ini pelanggan juga lebih memilih layanan yang mudah dan efektif seperti bisa

menggunakan jasa hanya dengan membuka smartphone. Hal tersebut berdampak pada kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa yang diberikan, dan dapat berpengaruh juga dalam pengukuran citra merek dari sebuah perusahaan jasa yang telah digunakannya. Jika dalam menggunakan layanan pada pengalaman penggunaan pertamanya seseorang mendapatkan layanan yang kurang baik maka, hal ini akan berdampak kepada citra merek yang kurang baik juga.

Selain kualitas layanan, citra merek juga bisa menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menggunakan suatu jasa maupun keputusan pembelian. Kotler (2008;258), mendeskripsikan bahwa merek merupakan tanda lambang, istilah, nama, atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dimiliki oleh para pesaingnya. Persaingan bisnis tidak hanya sekedar pada atribut fungsional produk seperti manfaat atau kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing Kotler (2012).

Citra merek sebagai sebuah nilai, telah diwujudkan oleh perusahaan dengan menciptakan diferensiasi produk. Diferensiasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan memberikan alternatif bagi konsumen untuk menyesuaikan dengan kebutuhannya. Citra (image) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk, banyak faktor yang mempengaruhi dan berada diluar kontrol perusahaan. Menurut (Supranto, 2011: 128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen



pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.“

Citra merek memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai pintu masuk pasar, sumber nilai produk, penyimpan nilai perusahaan dan kekuatan dalam penyaluran produk. Manfaat citra merek dari pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap persepsi masyarakat. Cara memandang sesuatu pasti dipengaruhi oleh hal dari dalam dan luar suatu perusahaan. Banyak faktor yang membentuk citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan, kekuatan dan keunikan dari merek tersebut. Menurut Rahman (2010: 181) merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.

Citra merek merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Bisnis dalam bentuk apapun baik itu produk atau jasa, setiap perusahaan diharapkan bisa bersaing secara sehat dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen, salah satunya melalui persaingan merek (brand) untuk memberikan citra yang positif bagi perusahaan, promosi dan iklan adalah hal yang bisa dilakukan dalam melakukan pencitraan. Iklan dan promosi memiliki target yang luas dan bisa dilakukan dengan beberapa cara seperti menyampaikan pesan dalam bentuk iklan sehingga sesuatu yang ingin disampaikan tentang citra merek bisa diterima lebih cepat oleh pelanggan.

Interaksi antara perusahaan dengan masyarakat tidak terlepas dari setiap perkembangan yang terjadi pada perusahaan. Meningkatkan komitmen manajemen tanggung jawab perusahaan baik itu dari segi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan terutama yang berkaitan langsung dengan citra dan reputasi perusahaan,

diperlukan seorang yang bisa menjadi *Public Relation* yang diharapkan bisa memimpin dalam memenuhi tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat luas, sehingga citra perusahaan di mata public menjadi semakin baik.

Membangun citra merek yang positif tentu tidaklah mudah, dibutuhkan seorang yang mumpuni dalam bidangnya agar bisa mendukung upaya perusahaan dalam meningkatkan citra dan strategi pemasaran yang tepat. Perbaikan pada faktor kualitas layanan dan citra merek diyakini bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Seseorang jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya Tjiptono et al, (2014 : 58) :

- a. Hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (wort of mouth) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang perlu diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan tentu saja bisa

menimbulkan dampak yang positif, yang juga akan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika seseorang sudah merasa puas dengan layanan yang diberikan dapat dipastikan bahwa pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada perusahaan lainnya.

Ada tiga hal penting dalam pengukuran kepuasan pelanggan diantaranya survei kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan yang ada tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi, perbandingan dengan situasi ideal, yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen, ada tingkat sentiment pasar yang dapat diukur dengan memperhatikan feedback dari pelanggan.

Menurut Lovelock Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian tentang keistimewaan sebuah produk atau jasa. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan pemenuhan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan atau pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, layanan, dan nilai. Kunci untuk menghasilkan ketiaan seorang pelanggan ialah dengan cara memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Nilai pelanggan ialah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan hal ini dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2012:36).

Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak positif untuk kelangsungan kepuasan pelanggan

berikutnya. Apabila konsumen merasa puas di pengalaman pertama dalam menggunakan jasa tentunya hal ini akan selalu menggunakan jasa tersebut. Dengan begini perusahaan akan menerima citra secara baik juga dikalangan masyarakat. Menurut Fandy Tjiptono (2012:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) secara garis besar, Kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (advertising) dari mulut ke mulut atau biasa disebut dengan istilah tular hal positif. Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Variabel pertama yang dipilih peneliti ialah citra merek, dimana peneliti melihat bahwa Pos Indonesia memiliki reputasi yang kurang baik dimasyarakat, di era yang serba online ini belanja lebih memanfaatkan smartphone yang secara langsung barang akan tiba dirumah dan tentunya juga dengan memanfaatkan jasa pengiriman. Selanjutnya kualitas layanan dari variabel ini peneliti ingin membuktikan seberapa besar pengaruh yang diberikan terhadap kepuasan seorang pelanggan. Citra merek dan kualitas layanan tentunya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa yang telah dipercayai seorang pelanggan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Conny Sondakh (2015) bahwa citra merek kualitas layanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pada

pelanggan. Tentunya hal ini juga akan terjadi pada Pos Indonesia yang saat ini citra tentang merek Pos Indonesia kalah dengan perusahaan swasta seperti JNE, JNT, TIKI, DLL. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi layanan tersebut (Cronin dan Taylor dalam bahar *et.al*, 2009:972). Serta ada sumber mengatakan bahwa Pos Indonesia pada 2019 sempat hampir mengalami kebangkrutan. Bahkan perusahaan sampai meminjam uang ke bank hanya untuk membayar tunggakan gaji karyawannya, Sumber: Detik finance (2019).

Hal ini disebabkan oleh kebanyakan masyarakat yang kurang percaya terhadap layanan pada Pos Indonesia dan Citra Merek yang kalah dengan perusahaan swasta. Pada saat ini masyarakat lebih percaya kepada perusahaan jasa kirim swasta daripada kepada BUMN sendiri yaitu Pos Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka dengan ini penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT POS INDONESIA DI WILAYAH WARU, SIDOARJO”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Pos Indonesia?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Pos Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Pos Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Pos Indonesia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

#### **1. Peneliti**

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan juga menambah pemahaman serta mendukung teori-teori yang telah ada yang berkaitan dengan penelitian.

#### **2. Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat membantu manajemen sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan untuk lebih meningkatkan kinerjanya.

#### **3. Universitas**

Untuk menambah referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan terhadap kajian dan pembahasan yang lebih mendalam dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.