

BAB I

PENDAHULUAN

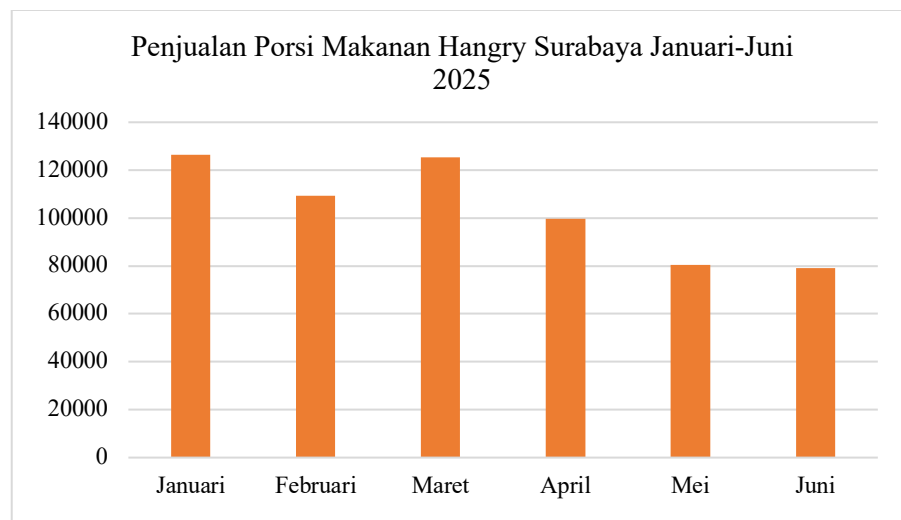
1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di sektor makanan cepat saji. Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menyukai makanan cepat saji menjadi salah satu faktor pendorong utama pertumbuhan industri ini (Adawiyah dkk., 2024). Selain itu, terjadi peningkatan persaingan di restoran yang menawarkan hidangan cepat saji (Folia dan Octavia, 2024). Banyak pelaku usaha terdorong oleh tren ini untuk berinovasi dalam membuat produk kuliner yang menarik dari segi rasa dan konsep bisnis (Ritonga dkk., 2025). Salah satu inovasi produk kuliner yang cukup mendapatkan perhatian oleh berbagai kalangan di Indonesia adalah PT Modular Kuliner Indonesia atau kerap dikenal Hangry merupakan sebuah perusahaan kuliner yang menawarkan berbagai menu dengan gaya kekinian dan dijalankan melalui konsep dapur virtual atau *cloud kitchen* (Lazuarda, 2022). Konsep *cloud kitchen* memungkinkan pengelolaan restoran tanpa perlu tempat makan fisik, sehingga operasional lebih efisien melalui platform pemesanan *online* karena tidak melayani pesanan makan di tempat/*dine-in* (Sugiarto dkk., 2023).

Menurut Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menyatakan bahwa usaha kecil menengah memiliki kriteria yaitu: a) memiliki modal sampai dengan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 dimana semuanya tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha b) omzet sebesar Rp. 2 Milyar – Rp. 15 Milyar (dua milyar rupiah – lima belas milyar rupiah) (Permata dkk., 2025). UKM

PT Modular Kuliner Indonesia termasuk dalam usaha/industri menengah karena memenuhi kriteria tersebut yaitu: a) memiliki modal sampai Rp. 1.000.000.000,00 b) omzet mencapai lebih dari 2 milyar.

Hangry berdiri pada bulan September 2019 di Jakarta dan mulai beroperasi pada tahun 2020. Hangry ditawarkan melalui aplikasi pemesanan makanan *online* seperti HangryApp, GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Hingga tahun 2024 Hangry mulai tersebar diberbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya hingga memiliki lebih dari 100 *outlet*. Terdapat beberapa *sub brand* yang bergerak dibawah Hangry seperti San Gyu, Moon Chicken, Dari Pada, Ayam Koplo, Hot Side Story, Accha, Wai Thai Food. Upaya memahami jangkauan pasar konsumen terhadap produk Hangry dilakukan penyebaran *outlet* untuk mencerminkan ekspansi perusahaan yang akan berpengaruh langsung terhadap kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi terjadinya pembelian.



Gambar 1.1 Data Penjualan Porsi Makanan Hangry Surabaya Januari-Juni 2025

Sumber : Data historis penjualan Hangry di Surabaya

Berdasarkan Gambar 1.1 merupakan data penjualan porsi makanan yang dijual Hangry pada Januari-Juni 2025. Dilihat dari data penjualan dari tahun Januari hingga Juni 2025, adanya penurunan penjualan adanya indikasi permasalahan kepuasan pelanggan pada tahun 2025. Data penjualan menunjukkan adanya penurunan yang cukup signifikan pada penjualan Hangry Surabaya dari Januari hingga Juni 2025. Total penjualan pada Januari tercatat sebesar 126.497 porsi, kemudian mengalami penurunan hingga mencapai 79.038 porsi pada Juni. Secara keseluruhan, terjadi penurunan sekitar 38% dalam kurun waktu enam bulan. Untuk menggambarkan persebaran outlet secara lebih terstruktur, berikut lokasi Hangry yang aktif di wilayah Surabaya.

Hangry Kedungdoro - Moon Chicken 2,0 ★★★★★ (159) Restaurant · Jl. Kedung Doro No.36	Hangry Mulyosari - Moon Chicken 3,4 ★★★★★ (199) · \$\$ Restaurant · Jl. Raya Mulyosari No.30
Hangry Sukomanunggal - Moon Chicken : 3,8 ★★★★★ (96) Restaurant · Jl. Raya Darmo Permai	Hangry G Walk - Moon Chicken 3,4 ★★★★★ (252) Restaurant · Ruko G-Walk Citraland, Blok A1
Hangry Manyar Kertoarjo - Moon Chicken 2,6 ★★★★★ (226) Restaurant · Jl. Manyar Kertoarjo IV No.45	Hangry Jemursari - Moon Chicken 2,9 ★★★★★ (197) Restaurant · Jl. Raya Jemursari No.76 Blok D
Hangry Wiyung - Moon Chicken 4,5 ★★★★★ (54) Restaurant · Jl.Raya Menganti No. 159,	Hangry Rungkut Mapan - Moon Chicken 2,7 ★★★★★ (139) Restaurant · Blok BA 02

Gambar 1.2 Rating Outlet Hangry di Surabaya 2025

Sumber : rating ulasan konsumen pada platform *online* Hangry Surabaya

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 Hangry Kedungdoro memiliki rating terendah yaitu 2,0 bintang, dibandingkan dengan cabang lainnya. Menurut Liu dkk (2021), pemberian rating dengan simbol bintang mulai dari yang terendah bintang satu dan bintang dua yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen, netral untuk bintang tiga, lalu bintang empat dan sampai dengan yang tertinggi bintang lima sebagai bentuk kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan

yang merasa tidak puas cenderung tidak akan melakukan pembelian kembali dan bahkan dapat memberikan pengaruh negatif.

Hangry Kedungdoro memiliki rating terendah dibandingkan dengan outlet lainnya. Kondisi ini mengindikasikan adanya potensi ketidakpuasan pelanggan pada outlet tersebut. Menurut Fachrudin dkk (2022), rating merupakan penilaian pengguna atas preferensi suatu barang atau jasa berdasarkan pengalaman pelanggan serta kondisi psikologis dan emosional saat berinteraksi dengan produk, yang sekaligus mencerminkan evaluasi rata-rata pembeli terhadap berbagai fitur produk maupun jasa. Oleh karena itu, Hangry Kedungdoro dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki permasalahan yang paling menonjol dan membutuhkan analisis lebih mendalam untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap niat pembelian ulang.

Ulasan pelanggan yang dikumpulkan dikumpulkan untuk memperlihatkan adanya ketidakpuasan yang cukup dominan terhadap pelayanan di outlet tertentu. Seluruh komentar ini mencerminkan pengalaman nyata yang dialami konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian Syahrir dkk (2024), ulasan pada platform *online* tersebut menggambarkan pengalaman nyata yang dialami konsumen, sehingga menjadi hal penting bagi perusahaan sebagai evaluasi. Untuk memperjelas kondisi tersebut, penelitian ini menampilkan beberapa ulasan konsumen yang diperoleh dari platform *online* yang digunakan untuk menggambarkan pengalaman konsumen secara langsung terhadap produk, kualitas layanan dan citra merek Hangry, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Ulasan Konsumen pada Platform *Online*

Variabel	Akun	Ulasan
Produk	@verlycius	“Saya sudah sering banget beli Moon Chicken di berbagai kota kali ini dapet seasoningnya asal ga rata jadi rasanya cenderung kurang rasa, porsi nasi juga tidak ditakar sedikit banget”
	@r****2	“beli extra nasi tidak dikasih, rasa teh sudah basi”
	@ xkpt5i8ddq	“Dagingnya dah hitam kek ayam kemarin, warna dagingnya aneh tiap sisi”
	@areoheaxrmy	“Ayamnya alot mana pas dateng udah dingin, tapi nasinya masih panas, bumbu taburnya dikit lagi. karena ayamnya udah dingin, jadi tepungnya alot dan ga kriuk sama sekali, pas digigit ngelawan ga juicy juga. jadi mohon ditingkatkan lagi ya. waktu itu pernah order yg rice bowl enak kok, tapi untuk yg ini worst bgt, sorry to be honest”
Kualitas layanan	@eyie marita	“Semoga ini sampe ke owner ya, karena ini sangat berpengaruh dengan perkembangan usahanya, tolong sangat di PERBAIKI pelayanan terhadap customer, kalau ngejalanin pelanggan seperti sudah tidak butuh omset!! Katanya kalau tidak mau nunggu mending cancel aja!! sangat tidak pantas untuk pelayanan yg jelas2 kita membeli dengan uang! Mohon maaf saya sangat kapok beli di sini. Semoga bisa jadi pembelajaran kedepannya. Terima kasih.”
	@El Yudith	“Sepakat sama review review disini, perlu diperbaiki SOP pelayanannya, lamaaa banget & front person ga ramah blas...”
	@Agest Firmansyah	“1. Resto terlalu banyak namun karyawan sedikit 2. Promo besar besaran namun tidak melihat kamampu karyawan 3. Selalu ada yang kurang disetiap orderannya ayo pihak manajemennya diproses setiap karyawannya, bila merekrut karyawan baru janganlah yang kurang pengalaman. Bukan sesekali loh seperti itu”
	@f*****3	“kenapa juga harus pakai parkir” (berbayar 3k)
Citra Merek	@amanda	“ternyata bener ya ulasan disini, citra hangry emg harus diperbaiki udah banyak orang yang kecewa, dari makanan sop dan manajemennya hmmm”

Sumber: Platform *online* (2024-2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 ulasan keluhan konsumen tidak hanya berfokus pada kualitas pelayanan, tetapi juga pada kualitas produk yang diterima. Beberapa konsumen menyoroti rasa yang tidak konsisten, tekstur ayam yang alot atau dingin, bumbu yang kurang merata, serta nasi yang dianggap basi. Permasalahan produk ini menunjukkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan dalam standar operasional dapur. Adapun keluhan kualitas layanan mengenai sikap pegawai yang kurang ramah, respon yang dianggap kasar, serta waktu tunggu yang lama memperburuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dalam ulasan konsumen Hangry, konsumen menyatakan bahwa mereka merasa kecewa pada Hangry. Selain kualitas produk kepuasan pelanggan dan pembelian ulang juga dipengaruhi oleh kualitas layanan (Safi dan Alagha, 2020).

Hangry mampu memperkuat citra merek sebagai brand yang identik dengan kreativitas dan pengalaman kuliner melalui konsep *cloud kitchen*. Akan tetapi Tabel 1.1 menunjukkan adanya persepsi negatif terhadap citra merek Hangry, yang tercermin dari masih adanya penilaian konsumen terkait ketidakkonsistenan kualitas produk hingga manajemennya. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Hangry yang terbentuk di benak konsumen belum sepenuhnya optimal dan memerlukan penguatan citra merek yang lebih efektif. Menurut Keller dalam kutipan (Haneemsipatma dan Zufrizen, 2024), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka. Citra merek yang positif tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga berperan penting dalam mendorong pembelian ulang (Pertiwi dkk., 2024).

Tabel 1.2 Perbandingan Akun Sosial Media Salah Satu Sub-Brand *Cloud Kitchen*

<i>Cloud Kitchen</i>	Akun	Followers (akun)	Postingan	<i>Engagement Rate</i>
PT Modular Kuliner (Hangry)	@moonchicken.id	62,6k	1785	0,05%
PT Sagala Group	@ayambangdava	22,8k	688	0,18%

Sumber : hasil olah (<https://socialblade.com/instagram>)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa akun Instagram @moonchicken.id yang merupakan sub brand dari PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry) memiliki jumlah *follower* dan postingan lebih banyak dibandingkan dengan @ayambangdava dari PT Sagala Group akan tetapi *engagement rate* nya justru sangat rendah. Menurut Ardiansyah dan Cyasmoro (2024) promosi bertujuan untuk meyakinkan pembeli potensial tentang nilai barang atau merek dan mendorong masyarakat untuk membeli atau menggunakannya. Dalam hal promosi Hangry masih kurang menarik dan belum maksimal dalam membangun *engagement* dengan audiens. Menurut Septrian dan Nirmala (2025) *engagement rate* adalah ukuran seberapa besar interaksi audiens terhadap suatu akun. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya interaksi antara Hangry dengan konsumen melalui platform digital (Syah dkk., 2024). Didukung oleh penelitian Prajana dan Sukaatmadja (2025), menunjukkan bahwa promosi yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang akan mendorong niat pembelian ulang. Hal ini didukung oleh pra survei yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan Hangry secara nyata.

Tabel 1.3 Tabel Pra Survei

No	Pertanyaan			Ya		Tidak	
				Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Pembelian							
1.	Pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali produk Hangry			25	83,3%	5	16,7%
Variabel							
No	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Ya	Tidak	Ya	Tidak
				Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
1.	Produk (X1)	Rasa (X _{1.2})	Produk Hangry sesuai dengan selera saya	24	80%	6	20%
2.	Kualitas Layanan (X2)	<i>Responsiveness</i> (X _{2.3})	Sistem layanan responsif terhadap keluhan pelanggan	12	40%	18	60%
3.	Citra Merek (X3)	Kekuatan Asosiasi Merek (X _{3.1})	Citra Hangry sering dikaitkan dengan pengalaman pelanggan yang mengecewakan.	26	86,7%	4	13,3%
4.	Promosi (X4)	Frekuensi Promosi (X _{4.1})	Sering mendapatkan promo dari Hangry	20	66,7%	10	33,3%
5.	Kepuasan Pelanggan (M)	Kesesuaian Harapan (M ₁)	Merasa puas terhadap pengalaman membeli produk Hangry	10	33,3%	20	66,7%
6.	Minat Membeli Ulang (Y)	Minat Referensial (Y ₂)	Berniat membeli Hangry lagi di waktu mendatang	6	20%	24	80%

Sumber : Olah Data

Hasil dari pra survei terhadap 30 responden pada konsumen Hangry. terdapat hanya 10 konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman membeli produk Hangry, sedangkan 20 lainnya menyatakan tidak puas, yang menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang diterima. Ketidakpuasan ini berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, terbukti dari hanya 6 responden yang berencana membeli kembali produk Hangry, sementara 24 responden menyatakan tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Lestari dkk (2022) kepuasan pelanggan akan mengurangi minat pembelian ulang. Selain itu, penelitian oleh Amelia dan Suryani (2020) menemukan bahwa

pengalaman negatif terhadap layanan berbasis *delivery* secara signifikan menurunkan minat beli ulang.

Permasalahan yang ada di Hangry Surabaya cukup kompleks melibatkan beberapa variabel eksogen dan beberapa variabel endogen, sehingga untuk solusinya memerlukan pendekatan statistik multivariat. Menggunakan metode dalam statistik multivariat yaitu SEM (GSCA). Dalam penelitian ini menggunakan metode *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA), karena beberapa pertimbangan jumlah data tidak harus besar, menganalisis secara bersamaan indikator reflektif dan formatif. Pada penelitian terdapat 4 variabel eksogen (produk, kualitas layanan, citra merek dan promosi) serta terdapat 1 variabel endogen (pembelian ulang) dan 1 variabel mediasi (kepuasan pelanggan). Maka dipilihlah metode GSCA karena metode ini mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. GSCA tidak memerlukan asumsi normalitas data dan tetap menghasilkan estimasi yang stabil meskipun ukuran sampel relatif kecil hingga menengah. Selain itu, GSCA dapat digunakan untuk model eksploratif, sehingga cocok dalam penelitian yang bertujuan mengukur pengaruh antar variabel serta mengevaluasi kesesuaian model secara menyeluruh (Akbar dkk., 2024). Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini kemudian digambarkan melalui kerangka konseptual berikut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat membeli ulang dengan mediasi kepuasan pelanggan di PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry)?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat membeli ulang dengan mediasi kepuasan pelanggan di PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry)?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat membeli ulang dengan mediasi kepuasan pelanggan di PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry)?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat membeli ulang dengan mediasi kepuasan pelanggan di PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry)?
5. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat membeli ulang di PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry)?
6. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat membeli ulang di PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry)?
7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat membeli ulang di PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry)?
8. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat membeli ulang di PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry)?
9. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang di PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry)?
10. Bagaimana bentuk persamaan struktural antara variabel produk, kualitas layanan, citra merek, dan promosi terhadap minat pembelian ulang dimediasi kepuasan pelanggan dianalisis menggunakan metode *Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah maka permasalahan perlu dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian hanya difokuskan pada produk makanan PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry) di Kedungdoro Surabaya saja.
2. Penelitian ini dibatasi pada konsumen PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry) yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk minimal satu kali, dengan pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *Google Forms*.
3. Pada penelitian ini menggunakan metode GSCA dengan *tools* GSCA Pro untuk penyelesaian masalah.

1.4 Asumsi

Adapun asumsi dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berasumsi bahwa kebijakan operasional PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry) tetap konsisten selama periode pengumpulan data.
2. Responden dianggap memahami isi pertanyaan dalam menjawab kuisisioner secara aktif.
3. Diasumsikan responden dapat memberikan jawaban yang objektif pada saat pengisian kuisisioner yang diberikan.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, produk, dan kualitas layanan serta peran kepuasan pelanggan dalam pembelian ulang pada produk PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry).

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap minat membeli ulang dengan mediasi kepuasan pelanggan di PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry).
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat membeli ulang dengan mediasi kepuasan pelanggan di PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry).
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat membeli ulang dengan mediasi kepuasan pelanggan di PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry).
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat membeli ulang dengan mediasi kepuasan pelanggan di PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry).
5. Mengetahui pengaruh produk terhadap minat membeli ulang di PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry).
6. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat membeli ulang di PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry).
7. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat membeli ulang di PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry).
8. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat membeli ulang di PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry).
9. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang di PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry).
10. Mengetahui bentuk persamaan struktural antara variabel produk, kualitas layanan, citra merek, dan promosi terhadap minat pembelian ulang dimediasi kepuasan pelanggan dianalisis menggunakan metode *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA).

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diberikan bagi semua pihak adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman teoritis pembaca baik mahasiswa maupun peneliti, terkait pengaruh pada variabel produk, kualitas pelayanan, citra merek, promosi, kepuasan pelanggan dan pembelian ulang yang relevan di PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry). Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi pengembangan kajian pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya pada industri kuliner berbasis restoran cepat saji.

2. Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan evaluasi kinerja dan perancangan langkah-langkah strategis di masa yang akan datang terkait, produk, kualitas layanan, citra merek, promosi pada PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry).

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum penelitian yang meliputi pendahuluan meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, asumsi, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk konsep pemasaran, strategi pemasaran, pengaruh variabel-variabel penelitian, metode GSCA, perangkat lunak GSCAPro, hipotesis, dan penelitian sebelumnya yang terkait.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menyajikan uraian mengenai aspek metodologi yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian. Di dalamnya akan dijelaskan secara rinci mengenai lokasi atau tempat penelitian, identifikasi variabel penelitian beserta definisi operasional, metode serta teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan temuan penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan, proses analisis data menggunakan GSCA, serta interpretasi hasil analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, di mana kesimpulan tersebut harus dapat menjawab rumusan masalah dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu, juga terdapat saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan dan untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN