



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

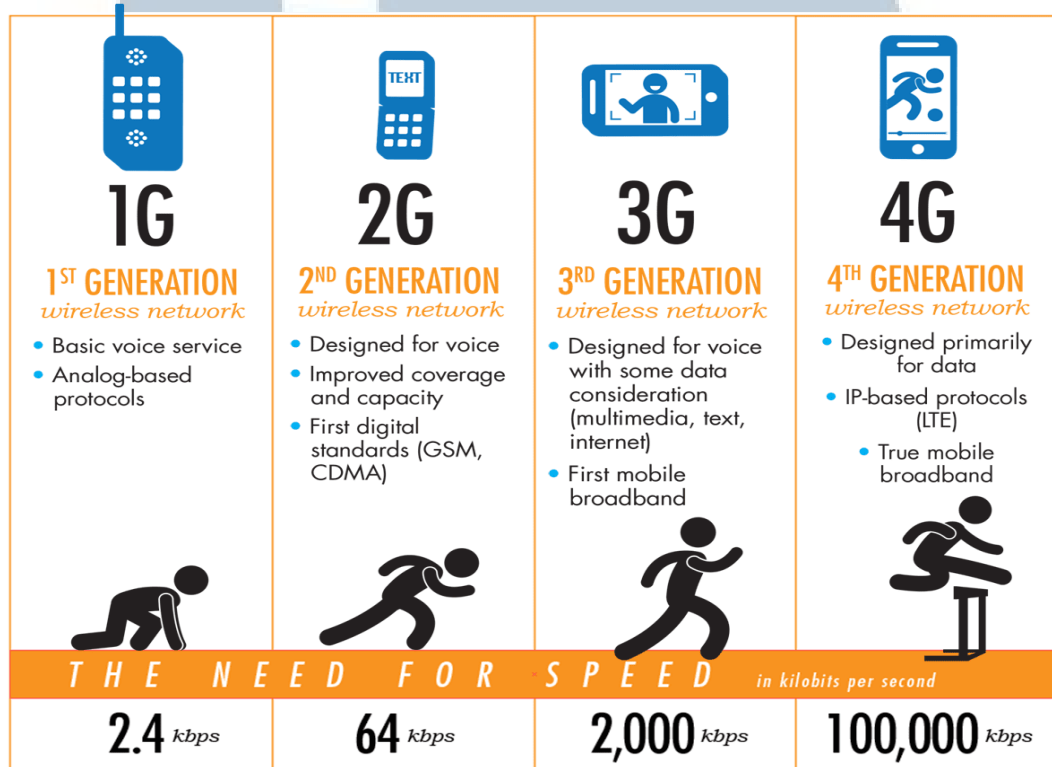
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi sangat bisa dirasakan oleh hampir seluruh populasi manusia di dunia. Dimulai dari hal kecil sampai hal yang besar teknologi selalu ikut campur di dalamnya. Perkembangan teknologi komunikasi seringkali melebihi kecepatan perkembangan manusia. Percepatan itu tentu akan memengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat. Bagi masyarakat yang tidak siap, tentu akan tertinggal dengan kehadiran teknologi itu.

Teknologi pada masa kini dapat dirasakan semakin berkembang. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya inovasi-inovasi yang telah dibuat di dunia dari yang sederhana hingga penemuan yang besar bagi dunia. Inovasi teknologi yang dibuat tentu akan semakin membuat pekerjaan manusia semakin efektif dan efisien untuk diselesaikan. Teknologi serta inovasi yang diciptakan saat ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan dalam pekerjaan.

Seiring perkembangan zaman, perkembangan teknologi informasi dapat memudahkan manusia untuk beraktifitas. Salah satu teknologi yang paling dirasakan perkembangannya adalah teknologi *smartphone*. Kini setiap individu dapat tetap saling terhubung dengan individu lainnya tidak peduli dari belahan dunia manapun dengan teknologi *smartphone* tersebut. *Smartphone* tidak hanya digunakan untuk kebutuhan komunikasi saja, tetapi sudah menjadi sebuah gaya

hidup dan juga sudah menjadi kebutuhan pokok manusia saat ini. Hal ini dapat kita lihat di lingkungan kita sehari-hari, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua mereka semua sudah hampir memiliki *smartphone*.



Sumber: Techsnort, 2018

Gambar 1.1 Perkembangan Teknologi *Smartphone*

Pengguna *smartphone* di Indonesia diperkirakan terus tumbuh hingga tahun 2019 mendatang, seiring pesatnya pertumbuhan ekonomi dan penetrasi internet di Asia Tenggara. Laporan eMarketer yang dirilis oleh priceprice.com menyebutkan, pengguna *smartphone* di Indonesia akan tumbuh hingga tahun 2019 mendatang, yakni dari 55 juta pengguna di 2015 menjadi 92 juta pengguna di tahun 2019. Saat ini Indonesia telah berhasil berada di peringkat ketiga pasar *smartphone* terbesar di Asia Pasifik, setelah China dan India. Data tersebut juga

menyebutkan pengguna *smartphone* di Asia Pasifik telah melebihi satu miliar pengguna. Berikut ini adalah grafik yang menunjukkan pertumbuhan *smartphone* di Asia Pasifik:

Smartphone Growth in the Asia Pacific:

Number of Smartphone Users (in million)	2015	2016F	2017F	2018F	2019F
China	525.8	563.3	599.3	640.5	687.7
India	167.9	204.1	243.8	279.2	317.1
Indonesia	55.4	65.2	74.9	83.5	92.0
Japan	51.8	55.8	58.9	60.9	62.6
South Korea	33.6	34.6	35.6	36.5	37.0
Philippines	26.2	29.9	33.3	36.5	39.2
Vietnam	20.7	24.6	28.6	32.0	35.2

Sumber: Priceprice, 2016

Gambar 1.2 Pertumbuhan *Smartphone* di Asia Pasifik

Penggunaan *smartphone* di Indonesia tidak hanya sebatas untuk berkomunikasi saja. Penggunaan *smartphone* juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan lain seperti bersosial media, *download* musik dan film, *streaming*, membaca berita, mencari informasi, dan bermain *games*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016, APJII merilis survei mengenai perilaku pengguna internet di Indonesia. Berikut ini adalah grafik mengenai perilaku pengguna internet di Indonesia berdasarkan konten yang sering diakses,



Sumber:¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2016

Gambar 1.3 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia

Perkembangan *smartphone* yang semakin canggih membuat para penggunanya semakin mudah mengakses apapun dan di manapun mereka berada. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 menunjukkan bahwa *smartphone* juga tidak terpisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari. Tiap individu menggunakan *smartphone* sebesar 69,9% di tempat yang tidak tetap atau di mana saja, di dalam rumah sebesar 13,3%, di kantor atau tempat kerja sebesar 11,2%, fasilitas internet kampus sebesar 2,2%, warnet 1,6%, dan fasilitas internet dalam café sebesar 0,9%.

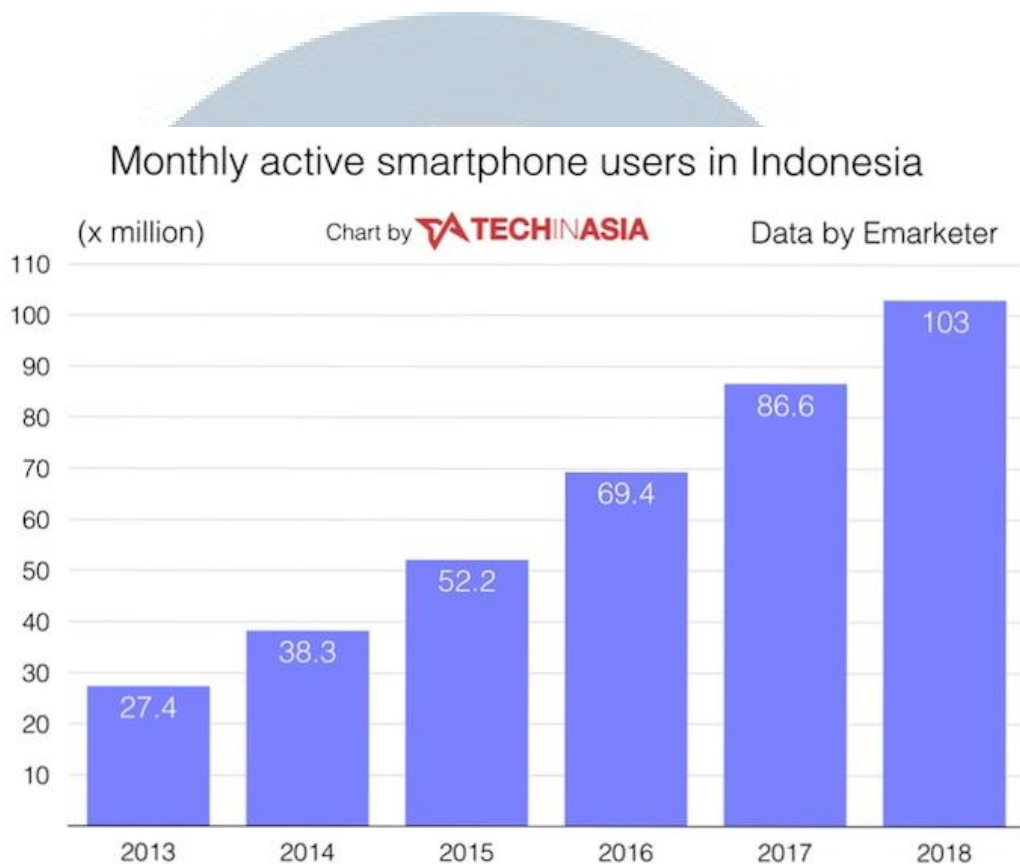


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2016

Gambar 1.4 Pemakaian *Smartphone* di Berbagai Tempat

Di era globalisasi yang sekarang ini, banyak organisasi yang membuka perusahaan dengan *core* bisnis yang sama sehingga persaingan antara satu perusahaan dengan yang lainnya semakin banyak. Salah satu contohnya adalah sektor bisnis industri *smartphone*. Perkembangan penggunaan *smartphone* semakin meningkat di Indonesia, berdasarkan laporan yang dirilis oleh techinasia pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan tumbuh dari 55 juta orang pada tahun 2015 menjadi 100 juta orang tahun 2018.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: Techinasia, 2014

Gambar 1.5 Grafik pengguna aktif *smartphone* di Indonesia

Dengan semakin banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia maka banyak juga perusahaan yang melirik pasar Indonesia, dengan kata lain akan semakin banyak persaingan di *core* bisnis yang sama. Dengan semakin banyaknya kompetitor yang ada maka perusahaan juga harus memperkuat sumber daya manusianya khususnya di bagian *front-line*, dengan tujuan untuk penyampaian *product knowledge* ke konsumen.

PT. Indonesia Oppo Electronic atau yang biasa kita kenal OPPO adalah perusahaan penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler atau yang biasa kita kenal dengan *smartphone* hadir

di Indonesia pada tahun 2012. Hingga sekarang Oppo memang bisa dibilang berhasil menempatkan dirinya di benak konsumen. Tetapi di tahun 2018 ini penjualan Oppo mengalami penurunan.

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 1Q18 (Thousands of Units)

Vendor	1Q18 Units	1Q18 Market Share (%)	1Q17 Units	1Q17 Market Share (%)
Samsung	78,564.8	20.5	78,776.2	20.8
Apple	54,058.9	14.1	51,992.5	13.7
Huawei	40,426.7	10.5	34,181.2	9.0
Xiaomi	28,498.2	7.4	12,707.3	3.4
OPPO	28,173.1	7.3	30,922.3	8.2
Others	153,782.1	40.1	169,921.1	44.9
Total	383,503.9	100.0	378,500.6	100.0

Source: Gartner (May 2018)

Sumber: Kompas, 2018

Gambar 1.6 Penjualan *Smartphone* Global

Berdasarkan laporan tabel di atas yang dirilis oleh Kompas.com, penjualan Oppo pada kuartal pertama tahun 2018 menurun dibandingkan kuartal pertama pada tahun 2017. Oppo kehilangan pangsa pasarnya sebesar 0,9% dari tahun sebelumnya. Berdasarkan data tabel di atas yang didapat oleh penulis, maka penulis melakukan *in depth interview* apakah data tersebut memiliki pengaruh terhadap *sales person* PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang. Penulis melakukan *in depth interview* kepada 8 orang *sales person* PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang, yang hasilnya menyebutkan telah terjadi penurunan kinerja penjualan *sales person* dikarenakan banyaknya kompetitor dan target yang terus meningkat dari perusahaan.

Menurut Aloysius Budi Santoso selaku *Chief of Corporate Human Capital development* PT. Astra International Tbk, jalannya sebuah korporasi

sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusianya. Dalam kompetisi bisnis yang semakin ketat, maka korporasi akan membutuhkan pemimpin yang siap menghadapi kondisi dan tantangan yang bisa berubah setiap saat (Sugiarsono, 2015). Menurut Budi, pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang mendesak adalah pengembangan dari sisi kompetensinya agar lebih produktif dan efektif dalam bekerja. Adapun Joseph Bataona selaku direktur SDM PT. Indofood Sukses Makmur Tbk berpendapat, program pengembangan SDM ini harus fokus sehingga mampu menyiapkan mereka untuk menerima tanggung jawab yang lebih besar dan lebih tinggi di masa depan dan pola *coaching* akan membantu akselerasinya (Sugiarsono, 2015).

Human resources management adalah proses untuk memperoleh, melatih, menilai, dan memberikan kompensasi kepada karyawan, memperhatikan relasi antar karyawan, kesehatan dan keamanan kerja dan keadilan antar karyawan (Dessler, 2015). Alasan pentingnya *human resource management* adalah memperkerjakan orang yang sesuai dalam suatu jabatan, memastikan pekerja yang kita miliki mampu bekerja dengan kinerja yang terbaik, mengendalikan *turnover*, memastikan pekerja bekerja di bidang yang sesuai, menghindari pelanggaran dalam diskriminasi karyawan, memilih *training* yang tepat dalam mengurangi ketidakefektifan kinerja, serta melakukan praktek pemburuhan yang adil (Dessler, 2015).

Human resource management (HRM) di dalam suatu perusahaan merupakan bagian yang sangat penting dalam pengelolaan kebutuhan karyawan baik dari awal hingga akhir proses sampai karyawan tersebut bisa bergabung ke

dalam bagian perusahaan dan memberikan kontribusi bagi perusahaan. Oleh karena itu, *human resource management* sangat diperlukan dalam mengembangkan, menjaga, dan memberdayakan karyawan yang berkompeten dalam suatu perusahaan untuk mencapai *goals* organisasi atau perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien.

Performance adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara, 2005; dalam Mangkunegara & Puspitasari 2015). Kinerja karyawan mengacu pada aktivitas dan tugas yang dilakukan oleh karyawan secara efektif dan efisien. *Performance* yang baik merupakan suatu langkah untuk menuju tercapainya tujuan organisasi. Oleh karena itu, *performance* juga merupakan sarana penentu dalam mencapai tujuan organisasi sehingga perlu diupayakan untuk meningkatkan *performance* karyawan. Para manajer perlu memahami manfaat utama dari *performance* karyawan sehingga mereka dapat mengembangkan metode yang konsisten dan obyektif untuk mengevaluasi *performance* karyawan. Dengan melakukan hal tersebut manajer dapat membantu menentukan kekuatan, kelemahan, dan potensi celah manajerial dalam organisasi bisnis.

Performance penjualan yang turun tentu akan menjadi permasalahan bagi perusahaan, apalagi dengan semakin banyaknya kompetitor yang ada. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap performa *sales person* terkait target yang harus mereka penuhi dari perusahaan. *Job performance* merupakan variabel penting untuk organisasi atau perusahaan yang memiliki divisi di bagian penjualan untuk

semua jenis industri (Sharma *et al.*, 2000; dalam Jaramillo *et al.*, 2007). Selain itu *performance* juga dapat menjadi tolak ukur keberhasilan bagi perusahaan terhadap efektivitas, kelangsungan hidup, dan pertumbuhan (Levy dan Weitz, 2003; MacKenzie *et al.*, 1998; dalam Jaramillo *et al.*, 2007).

Berdasarkan *in depth interview* yang dilakukan oleh penulis kepada delapan orang *sales person* PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang terkait dengan *performance*, 3 dari 8 orang *sales person* merasa kurang efektif dalam menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi karena semakin banyaknya kompetitor semakin sulit untuk melakukan penjualan. Lalu 3 dari 8 orang menyatakan sulitnya dalam memperkenalkan produk baru dari perusahaan ke konsumen karena banyaknya produk pesaing lain yang lebih baik. Selanjutnya 5 dari 8 orang menyatakan sulitnya dalam melampaui target penjualan tahunan karena target yang ditetapkan dari perusahaan kerap kali meningkat. Penurunan *performance* yang dialami oleh para *sales person* tentu menjadi sebuah permasalahan baik perusahaan maupun karyawan itu sendiri dan jika tidak ditangani dengan benar tentu akan membawa dampak buruk bagi perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, *performance* menjadi sangat penting diteliti untuk efektivitas, pertumbuhan, dan kelangsungan hidup perusahaan ke depannya.

Sales orientation adalah cara atau praktik yang digunakan oleh seorang *sales person* kepada konsumen yang memusatkan upaya mereka hanya untuk mementingkan penjualan atau target dengan mengabaikan kepentingan konsumen (Saxe dan Weitz, 1982., dalam Pousa dan Mathieu 2014). Selain itu, *sales person*

yang menggunakan praktik *sales orientation* ini terlibat dalam perilaku yang diarahkan untuk taktik penjualan jangka pendek yang mengorbankan minat konsumen demi meningkatkan *performance* penjualan mereka (Jaramillo *et al*, 2007). Dengan mengorbankan kepentingan konsumen tentu akan berdampak buruk pada kepercayaan pelanggan terhadap produk ataupun perusahaan yang memproduksinya.

Berdasarkan *in depth interview* yang dilakukan oleh penulis kepada 8 orang *sales person* PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang terkait dengan *sales orientation*, 6 dari 8 *sales person* pernah melebihkan citra produk yang mereka jual ke konsumen agar konsumen menilai bahwa produk yang mereka jual baik, hal ini terjadi karena para *sales person* ingin cepat dalam hal eksekusi pembelian untuk menopang penjualan mereka. Lalu 6 dari 8 orang pernah mencoba menjual berbagai produk ke pelanggan dengan cara yang sedikit menekan untuk eksekusi pembelian. Sedangkan 6 dari 8 orang menyatakan bahwa mereka menjual produknya hanya berdasarkan apa yang bisa mereka yakinkan ke pelanggan dengan mengesampingkan kepuasan pelanggan. Jika hal ini terus berlanjut, tentu akan berdampak buruk bagi perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, *sales orientation* sangat penting untuk diteliti di dalam perusahaan demi keberlangsungan hidup perusahaan di jangka panjang.

Coaching merupakan suatu proses interaktif antara manajer dan *supervisor* yang bertujuan untuk mengatasi masalah *performance* atau mengembangkan kapabilitas karyawan (Harvard *business essentials*, 2004). *Coaching* dilakukan melalui dialog yang membantu para *coaches* (orang yang dibina) untuk melihat

perspektif baru dan mencapai tingkat kejelasan yang lebih tinggi mengenai pandangan, emosi, dan tindakan-tindakan mereka (Wilson, 2011).

Dengan adanya *coaching* di *human resource management* merupakan sebuah kesempatan bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk mengembangkan karyawannya ke level yang lebih tinggi lagi dan perusahaan mampu bersaing dengan baik dari segi sumber daya manusianya. Dengan *coaching*, orang akan merasa lebih dihargai dan dihormati oleh atasan mereka, sehingga mereka akan cenderung lebih setia dan bekerja lebih keras lagi (Ellinger *et al*, 2005., dalam Pousa & Mathieu 2014). Selain itu, orang yang sudah dikembangkan tersebut akan memiliki kompetensi yang lebih tinggi lagi yang berhubungan dengan pekerjaannya, berkinerja lebih baik lagi dan memperoleh kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Ellinger *et al*, 2005., dalam Pousa & Mathieu 2014).

Fenomena yang terjadi dari hasil *interview* penulis terhadap *sales person* di PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang mengenai *coaching* ini ditandai oleh ketidakseriusan seorang manajer dalam melaksanakan *coaching* kepada para *sales person*. Berdasarkan data *in depth interview* yang didapat oleh penulis terhadap 8 orang *sales person* Oppo, 2 dari 8 orang merasa kurangnya interaksi antara atasan dan bawahan dalam permasalahan *performance* mereka, karena menurut mereka ada unsur menjudge dalam proses *coaching* yang dilaksanakan. Lalu 3 dari 8 orang merasa bahwa *feedback* yang diberikan dari atasan ke bawahan terkait permasalahan *performance* kurang memuaskan, karena menurut mereka *feedback* yang diharapkan dari *sales person* kerap kali tidak dibahas. Sedangkan 3 dari 8 orang menyatakan bahwa atasan mereka sering kali

memberikan banyak pertanyaan terkait permasalahan *performance* mereka tanpa memberikan solusi. Kurangnya dukungan dari atasan tentu akan membuat para *sales person* tidak serius dalam bekerja. Sehingga yang terjadi para *sales person* tersebut hanya bekerja berdasarkan apa yang mereka bisa dan yang terpenting untuk memenuhi target mereka. Maka dari itu, *coaching* di dalam perusahaan PT. Oppo Electronic Telecommunication divisi *sales* wilayah Kota Tangerang harus diperbaiki lagi untuk peningkatan kinerja para *sales person*. Dan atas dasar tersebut maka *coaching* sangat penting untuk diteliti dalam PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang demi kinerja karyawan yang konsisten dan kebaikan perusahaan untuk jangka panjang.

Dari fenomena yang sudah dijelaskan di atas dan dihubungkan dengan kondisi yang berada di dalam PT. Oppo Electronic Telecommunication divisi *sales* wilayah Kota Tangerang, para *sales person* mengharapkan adanya dukungan lebih dari atasan untuk mendongkrak kinerja mereka melalui *coaching*. Berdasarkan uraian di atas dengan permasalahan yang ada di perusahaan, maka penulis tertarik untuk mengangkat topik penelitian ini dengan judul: “ANALISA PENGARUH *COACHING* TERHADAP *SALES ORIENTATION* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *EMPLOYEE PERFORMANCE*: TELAAH PADA *SALES PERSON* PT. OPPO ELECTRONIC TELECOMMUNICATION WILAYAH KOTA TANGERANG”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Masalah yang dihadapi oleh PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang adalah menurunnya *performance* penjualan dari *sales person*, data tersebut diambil dari proses *in dept interview* yang dilakukan oleh penulis kepada 8 orang *sales person*. Untuk menyelesaikan masalah itu maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *coaching* memiliki pengaruh positif terhadap *employee performance* pada *sales person* PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang?
2. Apakah *coaching* memiliki pengaruh negatif terhadap *sales orientation* pada *sales person* PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang?
3. Apakah *sales orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *employee performance* pada *sales person* PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dirumuskan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *coaching* terhadap *employee performance* pada *sales person* PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang.

2. Untuk mengetahui pengaruh negatif *coaching* terhadap *sales orientation* pada *sales person* PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *sales orientation* terhadap *employee performance* pada *sales person* PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi baru kepada para pembaca mengenai pengaruh *coaching* terhadap *customer orientation* serta implikasinya terhadap *performance* telaah pada *sales person* PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi baru kepada para praktisi dan manajer dalam meningkatkan kinerja *sales person*. Diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi perusahaan dalam mengembangkan *coaching* sehingga perusahaan akan mendapatkan *performance* yang baik dari para karyawannya. Adapun penelitian ini juga dapat memberikan dampak yang baik untuk jangka panjang perusahaan mengenai *coaching* tersebut,

mengingat persaingan di sektor industri *smartphone* sudah sangat ketat maka *coaching* akan sangat membantu untuk memperkuat lini *front-line*.

1.5 Batasan Penelitian

1. Penulis akan melakukan penelitian terhadap *sales person* PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang.
2. Responden penelitian ini adalah *sales person* PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang yang merupakan karyawan tetap pada perusahaan tersebut.
3. Responden penelitian ini adalah *sales person* dari PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang yang pernah mendapatkan *coaching* di divisi mereka bekerja.
4. Responden penelitian ini adalah *sales person* dari PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang yang telah bekerja ≥ 1 tahun
5. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *offline*.
6. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 23 untuk *pre-test* dan aplikasi AMOS versi 23 untuk *main-test*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang dan fenomena-fenomena yang ada, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini berisi teori-teori yang berhubungan dengan skripsi. Teori-teori yang digunakan dalam skripsi ini diperoleh dari berbagai sumber penelitian terdahulu dan teori tersebut digunakan oleh penulis sebagai landasan dalam menganalisis penelitian.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai kerangka berpikir sebagai metodolgi penelitian. Objek penelitian secara umum dibahas dalam bab ini serta teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sample, dan analisis data yang digunakan diuraikan dalam bab ini untuk menjawab tujuan penelitian.

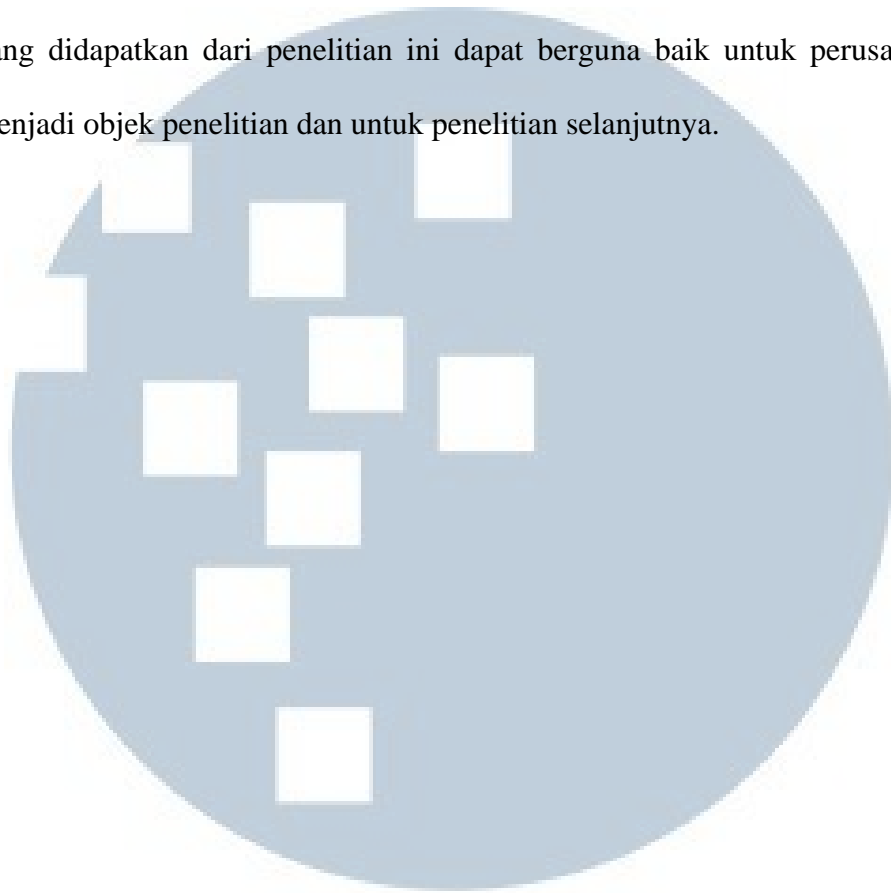
BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil yang diperoleh dari metodologi penelitian terkait topik yang dibahas, yang kemudian dianalisis hingga mendapatkan hasil pengujian dan implementasinya.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis. Selain itu penulis berharap bahwa kesimpulan dan saran

yang didapatkan dari penelitian ini dapat berguna baik untuk perusahaan yang menjadi objek penelitian dan untuk penelitian selanjutnya.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA