

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi pada saat ini banyak bisnis yang bermunculan dengan berbagai inovasi dan beragam strategi yang diterapkan. Kemajuan di bidang teknologi, ilmu pengetahuan, fashion, ekonomi dan lainnya mendorong setiap usaha harus menciptakan produk yang bersaing. Perusahaan harus lebih ekstra meningkatkan strategi pemasaran dan berhati-hati dalam menyikapi persaingan yang ada. Hal ini dimaksudkan agar setiap bisnis dapat *survive* dan berkembang di bidangnya. Kebutuhan masyarakat yang semakin banyak dan permintaan konsumen yang semakin meningkat diikuti dengan perilaku konsumen yang semakin kritis dalam menentukan pilihannya membuat perusahaan menjadikan hal tersebut sebagai motivasi untuk lebih kreatif dalam mencari alternatif-alternatif baru di bidang pemasaran (Oktariana, Fauzi 2012:2). Terbentuknya persaingan bisnis yang ketat menyebabkan konsumen memiliki kesempatan dan peluang yang besar untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menyediakan produk yang kualitasnya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), menyediakan informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan menyediakan pelayanan yang baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya (Cristea & Mocuta, 2018).

Indonesia pada saat ini sedang menghadapi Covid 19 atau virus corona.

Hal ini membuat masyarakat semakin membutuhkan akan keberadaan alat kesehatan. Adanya kebutuhan masyarakat mengenai alat kesehatan yang semakin banyak menjadikan banyak pebisnis merespon keadaan tersebut. Kondisi tersebut menjadi alasan banyak bermunculan pebisnis baru di bidang alat kesehatan sehingga banyak pesaing di bidang alat kesehatan. Dengan kondisi persaingan bisnis yang meningkat, perusahaan berusaha untuk meningkatkan pendapatan dan menggali keuntungan sebesar-besarnya dengan menunjukkan strategi bisnis masing-masing perusahaan. Konsep pemasaran perusahaan yang berorientasi pada pembentukan mitra pelanggan melalui pengembangan komunikasi yang intensif dan interaktif dengan pelanggan sehingga dengan mudah membentuk dan memperkuat loyalitas pelanggan perusahaan selain itu citra perusahaan di mata pelanggan akan menjadi lebih baik (Saputra 2017:2).

Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan melalui komunikasi yang merupakan kunci dalam membangun sebuah hubungan mempertahankan pelanggan. Jika konsumen berubah menjadi loyal dan merasa sudah puas karena kebutuhannya sudah terpenuhi maka konsumen akan menetap di satu perusahaan dan tidak akan pindah ke perusahaan lain untuk berlangganan (Saputra 2017:3). Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan adanya pelanggan yang bersedia untuk melakukan pembelian ulang produk, merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan mempunyai komitmen yang tinggi untuk berlangganan pada perusahaan sehingga bisa menjadi kunci perusahaan untuk mengambil alih perhatian konsumen

dari pesaing lain (Saputra 2017 :3). Hal ini ditegaskan oleh Tjiptono (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap merk, toko , pemasok yang ditandai dengan sikap yang sangat positif seperti mengatakan hal positif terhadap produk yang dikonsumsi, dan dibuktikan dengan pembelian yang dilakukan secara berulang, merekomendasikan kepada orang lain serta tidak beralih pada produk lain.

Loyalitas pelanggan di masa pandemi yang terjadi di perusahaan alat kesehatan mengalami penurunan. Hal ini diakibatkan karena banyaknya pesaing di bidang alat kesehatan yang menawarkan produk alat kesehatan dengan berbagai penawaran terbaik. Menurunnya kepercayaan dan daya beli konsumen terhadap perusahaan mengakibatkan loyalitas pelanggan menurun. Berdasarkan data perusahaan PT Mastha medica omset pendapatan perusahaan mengalami penurunan dan peningkatan secara fluktuatif hal ini dikarenakan banyak pelanggan mastha medica yang lari ke perusahaan lain. Selain itu ada beberapa hal yang mempengaruhi penurunan loyalitas pelanggan di PT Mastha Medica antara lain strategi pemasaran yang diterapkan PT Mastha Medica yaitu dalam hal Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Manajemen*), Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk yang diterapkan di PT Mastha Medicalindo Internasional di Surabaya.

Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi bisnis yang berkaitan dengan pengelolaan hubungan atau

relasi antara perusahaan dengan pelanggan yang memfokuskan adanya nilai yang diberikan pelanggan kepada perusahaan yang diharapkan dapat membangun komunikasi serta hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga menghasilkan suatu produk perusahaan yang hanya menjual / memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik, harga yang bersaing tetapi diharapkan dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen (Cristea and Mocuta 2018:2). Dalam program manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Manajemen*) terlihat bagaimana perusahaan menyiapkan strategi untuk mengelola pelanggan dan mempertahankan pelanggan untuk kelangsungan hidup perusahaan demi memperoleh konsumen yang loyal dan puas terhadap perusahaan. Jika konsumen merasa puas akan pelayanan yang didapatkan ketika proses transaksi dan puas akan barang atau jasa yang didapatkan maka besar kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan kembali lagi serta akan merekomendasikan kepada orang lain (Oktariana, Fauzi 2012:2). Strategi pemasaran ini sudah banyak diterapkan di perusahaan-perusahaan, dalam strategi ini pemahaman mengenai harapan pelanggan menjadi faktor penting, karena untuk pendekatan yang didalamnya berbasis hubungan dalam bisnis adalah pemahaman tentang yang yang dibutuhkan dan dibutuhkan oleh pelanggan serta memandang bahwa pelanggan merupakan asset jangka panjang bagi perusahaan (Oktariana, Fauzi 2012:2).

Dalam penelitian ini setelah diadakan pengamatan secara langsung oleh peneliti ditemukan permasalahan mengenai hubungan perusahaan dengan pelanggan yaitu

kurang terjalinnya hubungan yang harmonis, hubungan puna jual , hubungan jangka panjang yang bisa menjadikan pelanggan tersebut menjadi pelanggan tetap perusahaan. Hal ini dikarenakan belum adanya teknologi yang maksimal untuk memuat data-data pelanggan yang memungkinkan perusahaan dapat memanfaatkan data tersebut untuk menjalin komunikasi seperti menawarkan produk, menawarkan segala jenis diskon/ promo untuk menarik konsumen. Dalam penerapan program CRM, sumber daya manusia yang handal sangat diperlukan untuk manajemen pelanggan agar bisa menjadi pelanggan tetap dan loyal dengan perusahaan. Berdasarkan yang terlihat di lapangan bahwa belum adanya fasilitas yang cukup dan memadai untuk menampung informasi tersebut. Jika dilihat dalam penerapan CRM di PT Mastha Medica masih membutuhkan banyak evaluasi, data data yang disimpan di database program CRM belum terkoordinir secara sistematis karena belum ada satu bagian tetap yang mengelola data-data konsumen secara berkelanjutan.

Gambar 1.1 Daftar List Member PT Mastha Medicalindo Internasional

DAFTAR CUSTOMER PEMEGANG KARTU MEMBER MASTHA MEDICA									
No	Tanggal	Nama	Number card	Alamat	TTL	No Tlp	First Buy		
							Nama barang	Q	Nominal
1	13/9/2019	Rama	170720190001701	jl bhaskara barat A-18	sby, 7 juni 1998	0-818886780	tensimeter omron jpn-1	1	Rp900,000
2		dedy	170720190001702	perum ITS Blok J-18,keputih	sby,15/12/1980	0-81221495605	hearing aid cantol puremed	1	Rp400,000
3		elly ana	170720190001703	srikaya no 4	sby, 21/08/1972	0-8510009070	strip on call plus	2	Rp200,000
4	15/9/2019	arif setyawan	170720190001704	simo kwagean kuburan 4/17	sby, 21/12/1984	0-85745694533	tensi yuwell 660E	1	Rp375,000
5	16/9/2019	budiono takim	170720190001705	lebak timur 7/7B	pklongan, 16/9/2019	0-82232351952	strip on call plus	1	Rp100,000
6		engeline chelsya	170720190001706	pakuwon city antonio N4 No38	manokwani, 13/12/2019	0-81216688585	handscun sensiglove biru uk S	2	Rp150,000
7		Kris	170720190001707	simo hilir barat 8/18	surabaya, 28-12-2019	0-81259954142	walker dudukan + hearing aid pu	1+1	Rp845,000
8		drs priyambodo	170720190001708	bhaskara i/10	kediri	0-8175295235	strip nesco	1	Rp270,000
9	17/9/2019	dika rahayu widiana	170720190001709	dk. bulu II r02/02 sambit	ponorogo, 17/9/1985	0-81335594811	tensi yuwell 660E	1	Rp375,000
10	18/9/2019	andri mayasari	170720190001710	jl sutorejo selatan 8/22 rt.06 rw 08	sby, 27/5/1987	0-82141564464	tensi omron 8712	1	Rp580,000
11	19/9/2019	Lauw KJeng Ijeng (bu an	170720190001711	kebon jeruk jkt	malang, 16/11/1967	0-8593501926	bed pan stainless	1	Rp425,000
12	20/9/2019	nur khamim	170720190001712	keputih gang 1-B/26	sby,15/8/1979	0-85730591243	strip et gd+au+alkohol swab	@1	Rp215,000
13		ceini anggarkusuma	170720190001713	nginden intan timur 7/25	ambon, 15/6/1995	0-81216330695	strip nesco gd + au	@1	Rp190,000
14	25/9/2019	silvi f	107201900001714	kunir 7 rt 1 rw 11 sby	yogja, 28/9/2109	0-8996323190	strip accu check active	1	Rp245,000
15	27/9/2019	aan harinimiswari	170720190001715	rungkut mananggal gang 1 D no 41	sby- 15/11/1979	0-82141869045	tensi Jpn 1 omron	1	Rp3,195,000
16	28/9/2019	Septya f	170720190001716	jl sukimo 31	pematang siantar-13/9/19	0-82161050742	alat easy touch gcu	1	Rp350,000
17	30/9/2019	vuri ayu s	170720190001717	perum kenari residence g-15 waru sda	mojokerto, 20/10/1991	0-813579252	tensione 1 A	1	Rp425,000
18	2/10/2019	lia merliani p	170720190001718	manyar kertoadi 8/w 124-125	kediri, 9/10/1984	0-81703234988	sparepart tatakan tangan KR	2	Rp150,000
19	10/10/2019	denny handaryanto ST	170720190001719	simo magerejo3/11	pekanbaru 27/2/1972	0-81230262613	tensi yuwell 600b.strip accucheck	@1	Rp630,000
20	14/10/2019	ivana tijarlex	170720190001720	kejawen putih mutiara c3/31	bandung 23/2/1994	0-81224319744	alat autocheck+strip gd.au.chol	@1	Rp790,000
21		said abdullah	170720190001721	jln sambas no 1	dili 12/7/1988	0-85230226810	strip autocheck ua	1	Rp125,000

Gambar 1.1 yaitu daftar pemegang kartu member PT Mastha Medica. Dapat dilihat bahwa pemegang kartu member mastha medica masih berjumlah sedikit sedangkan perusahaan PT Mastha Medica sudah berdiri lama. Hal ini terbukti bahwa di perusahaan PT Mastha Medica masih terbatas SDM yang mampu mengelola program ini secara tetap dan berkelanjutan, manajemen perusahaan belum terkoodinir secara fokus untuk program CRM ini sehingga berimbas pada pelanggan yang tidak bisa menetap dan berlangganan. Data-data tersebut harus disimpan dengan baik dan dimanfaatkan untuk menunjang pemasaran perusahaan dengan maksud meningkatkan pendapatan. Pengelolaan pelanggan Mastha Medica harus ekstra ditingkatkan dengan berbagai perbaikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bony Yosua Setyaleksana dkk (2017) dan Deti Maylina (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara CRM terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan ketika program CRM ditingkatkan maka harapan pelanggan akan terpenuhi serta terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Telkomsel.

Kualitas pelayanan merupakan strategi pemasaran terpenting sebagai penentu keberhasilan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan membentuk kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan puas dengan produk atau jasa dari perusahaan maka mereka akan membandingkan pelayanan yang diberikan, sehingga jika benar-benar puas mereka akan membeli ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Hal ini berarti konsumen sudah percaya dan

memberikan sikap loyal terhadap perusahaan. Adapun yang membuat pelanggan menjadi loyal didasarkan pada beberapa hal salah satunya adalah kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan melebihi apa yang diharapkan konsumen (Saputra 2017:2). Kualitas pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk bisa komitmen terhadap produk dan layanan suatu perusahaan sehingga akan berdampak terhadap peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas pelayanan sangat penting digunakan dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan yang mempunyai kualitas layanan yang superior akan mampu memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Made Caesar 2017:5). Maka dari itu kualitas pelayanan sangat penting diterapkan oleh perusahaan seperti perusahaan penjualan alat kesehatan guna memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Permasalahan yang terjadi adalah kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal ini berupa kurangnya perhatian personal perusahaan terhadap pelanggan, kecepatan dalam merespon kebutuhan pelanggan, pelayanan prima yang belum semua diterapkan oleh karyawan PT Mastha Medicalindo Internasional.

Gambar 1.2 Ulasan pada google bisnis PT Mastha Medicalindo Internasioanal



Pada gambar 1.2 adalah ulasan pada salah satu pelanggan yang berkunjung ke toko mastha medica ketika melakukan pembelian alat kesehatan. Mereka mengeluhkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh karyawan PT Mastha Medica terbilang lama sehingga terkesan membosankan, kondisi toko harus diciptakan nyaman mungkin agar pelanggan merasa nyaman dan betah berlama-lama ketika melakukan pembelian produk sehingga nanti akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian produk. Pelayanan yang cepat dan tepat sangat diharapkan konsumen dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi dari apa yang diharapkan.

Berdasarkan penelitian Eko Risky (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimana semakin tinggi pelayanan yang di berikan oleh RSIA Eria Bunda Pekanbaru kepada pasien maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pasien juga.

Strategi pemasaran selanjutnya yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memperhatikan kualitas produk yang dikelola perusahaan. Perusahaan yang mempunyai kualitas produk yang baik akan berkembang dengan pesat dalam jangka waktu panjang dan akan lebih berhasil daripada perusahaan lain. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka akan mencari kualitas fisik produk, pengalaman kualitas, dan bukti kualitas yang didapat dari perusahaan-perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi untuk pengumpulan informasi. Produk perusahaan agar lebih

disukai oleh konsumen, sehingga dapat memacu tingkat penjualan produk merupakan salah satu tujuan dari kualitas produk. Hal tersebut diterapkan untuk menciptakan kesan positif dari konsumen terhadap suatu produk sebagai tujuan akhir suatu tindakan pembelian (Sulistiani 2017:2).

Peran Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan dalam upaya pembentukan pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sangatlah penting. Kepuasan pelanggan ialah suatu ungkapan perasaan pelanggan yang ditunjukkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan (Anggraeni 2016:2). Kemunculan banyaknya pesaing alat kesehatan membuat perusahaan merespon akan hal tersebut untuk memperbaiki kualitas strategi pemasaran salah satunya perbaikan kualitas produk. Hal ini dinilai bahwa sebelumnya kualitas produk yang ada di perusahaan kurang menjamin, tingkat konformasi yang rendah, dan kelemahan lainnya yang membuat pelanggan merasa kurang percaya dan kurang tertarik melakukan pembelian alat kesehatan di PT Mastha Medicalindo Internasional. Selain itu setelah peneliti melakukan pengamatan beberapa pelanggan melakukan komplain karena kecewa terhadap produk yang tidak tahan lama, tingkat keakurasian dan kesesuaian kualitas yang kurang. Hal tersebut yang akhirnya menuntut pihak perusahaan menciptakan strategi baru untuk menciptakan kualitas produk yang mampu bersaing dan unggul dibanding kompetitornya.

Gambar 1.3 Ulasan pada akun shopee PT. Mastha Medicalindo Internasional



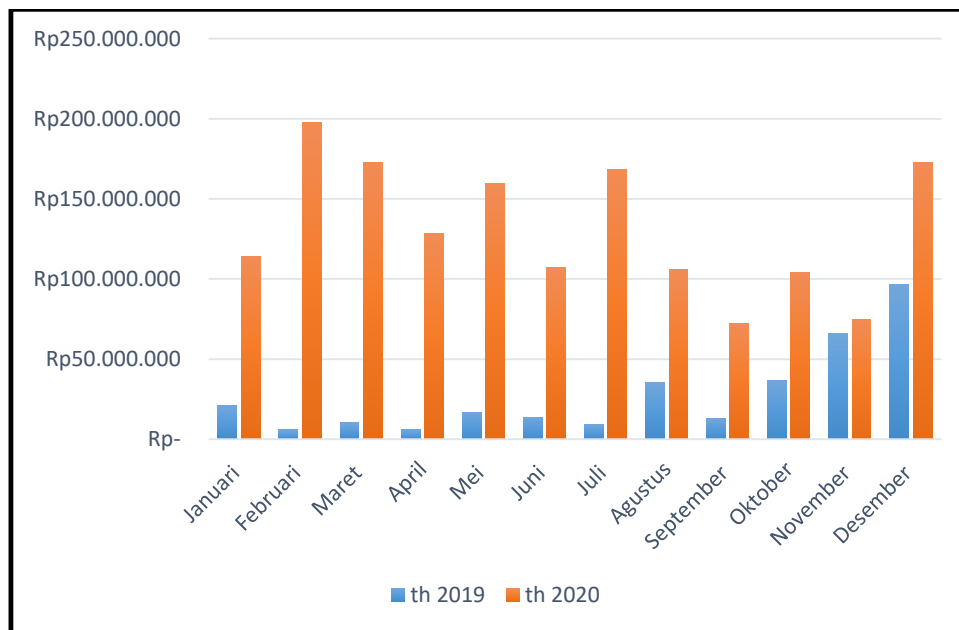
Menurut gambar 1.3 mengenai ulasan pelanggan PT Mastha Medicalindo Internasional yang melakukan pembelian produk alat kesehatan melalui akun shopee mastha medica. Beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dimiliki mastha medica tidak baik, ketidaksesuaian ukuran produk dengan apa yang dipesan, keterbatasan masa pakai produk yang pendek dan lain-lain. Hal tersebut harus menjadi perhatian perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk yang ada, dan menyesuaikan kualitas dengan apa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk yang baik akan menjadi penentu pelanggan dalam berlangganan pada sebuah perusahaan.

Berdasarkan penelitian Dita Putri Anggraeni dkk (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan alasan peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas.

Gambar 1.4 Tren Pencapaian Target Penjualan

PT. Mastha Medicalindo Internasional

Pada Tahun 2020-2021



Sumber : (PT Mastha Medicalindo Internasional, n.d.)

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat, bahwa terdapat perbandingan pendapatan yang sangat signifikan antara tahun 2019 sebelum kemunculan

covid-19 dan di tahun 2020 setelah kemunculan covid-19. Hal ini terjadi dikarenakan kebutuhan masyarakat akan alat kesehatan yang semakin meningkat sehingga pada tahun 2020 selain pendapatan PT Mastha Medica yang meningkat juga banyak sekali pebisnis alat kesehatan yang bermunculan. Banyaknya pesaing yang muncul mengakibatkan perilaku konsumen yang berubah hal ini ditunjukkan dengan perilaku masyarakat yang semakin selektif dalam memilih tempat penjualan alat kesehatan yang mereka percaya mampu memberikan kualitas yang unggul, harga yang murah, kualitas pelayanan yang bagus serta keunggulan lainnya. Sehingga hal ini juga dimanfaatkan PT Mastha Medicalindo Internasional untuk memperkuat strategi pemasaran dengan maksud untuk mempertahankan pelanggan dan pendapatan serta untuk menghadapi persaingan yang ada.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mastha Medicalindo Internasional Di Surabaya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor yang menjadi penunjang konsumen untuk loyal terhadap perusahaan. Oleh sebab itu maka ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Apakah Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Mastha Medicalindo Internasional Di Surabaya ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Mastha Medicalindo Internasional Di Surabaya ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Mastha Medicalindo Internasional Di Surabaya?
4. Apakah Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Manajemen), Kualitas Layanan, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Mastha Medicalindo Internasional Di Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Manajemen) terhadap Loyalitas pelanggan PT Mastha Medicalindo Internasional Di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Mastha Medicalindo Internasional Di Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan PT Mastha Medicalindo Internasional Di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Manajemen*), Kualitas layanan, Kualitas Produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di PT Mastha Medicalindo Internasional Di Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka manfaat penelitian sebagai berikut:

- 1) Manfaat bagi ilmu pengetahuan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam memahami pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan dengan teori yang ada. Serta penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- 2) Manfaat bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan termasuk untuk perusahaan agar bisa menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan antar pesaing.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud serta tujuan penelitian, manfaat serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II Kajian Pustaka

Bab ini membahas membahas mengenai landasan teori yang dipakai, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, model analisis, dan kerangka konseptual.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan pendekatan penelitian, identifikasi variable, definisi operasional variable, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengolahan data dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai gambaran umum perusahaan yang digunakan sebagai objek penelitian, hasil penelitian, analisis model, pengujian hipotesis, serta pembahasan berdasarkan permasalahan pada objek penelitian.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini membahas mengenai simpulan yang dihasilkan dari penelitian dan memberikan saran sehubungan dari penelitian yang telah dilakukan.