

TRANSFORMASI PRODUK DAN ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA PRODUK JASA, STUDI KASUS PADA LAYANAN RASYIIDU

Nunung Agus Firmansyah^{1)*}, Mu'adzah¹⁾

¹⁾ Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Kudus
Jl. Ganesha I, Purwomartani, Kudus, Indonesia

*nunungagus@umkudus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui transformasi produk pada layanan Rasyiidu dan persepsi pengguna dari layanan Rasyiidu yang berbasis semi-online dan *paperless*. Layanan Rasyiidu adalah suatu produk jasa penyelenggaraan ujian try out untuk siswa SLTA tingkat akhir yang akan melakukan Ujian Nasional Berbasis Komputer (UNBK). Layanan Rasyiidu yang sebelum 2018 dilakukan secara *offline* dan *paper based* dirubah menjadi *semi-online* dan *paperless*. Transformasi produk ini dilakukan dengan tujuan dapat memberikan layanan try out yang lebih memuaskan serta dapat menjangkau pengguna yang lebih banyak dan lebih mendekati pada model pelaksanaan UNBK yang sesungguhnya. Penelitian dilakukan dengan analisis deskriptif kualitatif berdasarkan persepsi dari pengguna layanan Rasyiidu yang terdiri dari Siswa, Guru dan Kepala Sekolah. Pengambilan datanya dilakukan dengan wawancara dan menyebarkan *quisioner* serta pengambilan data langsung. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa transformasi produk dapat dilakukan pada layanan Rasyiidu yang semula *offline* dan *paperbased* menjadi *semi-online* dan *paperless* dengan fitur yang mirip dengan UNBK. Berdasarkan persepsi dari pengguna, diketahui bahwa para pengguna menunjukkan kepuasan dengan menggunakan layanan Rasyiidu, hal ini ditunjukkan dengan *repeat order* yang mencapai 93%.

Kata kunci : transformasi produk, analisis persepsi, layanan Rasyiidu.

Abstract

This study aims to determine the product transformation of the Rasyiidu service and the perceptions of the semi-online and paperless based Rasyiidu service users. Rasyiidu service is a service product for implementing try out exams for high school students at the final level who will take the Computer-Based National Examination (UNBK). The Rasyiidu service, which before 2018 was carried out offline and paper based, has been changed to semi-online and paperless. This product transformation was carried out in order to provide a more satisfying try out service and to reach more users and get closer to the real UNBK implementation model. The research was conducted with a qualitative descriptive analysis based on the perceptions of users of the Rasyiidu service which included students, teachers and school principals. Data collection was carried out by interviewing, distributing questionnaires and direct data collection. The results showed that product transformation can be carried out on Rasyiidu's service, which was originally offline and paperbased to semi-online and paperless, with features similar to UNBK. Based on the perceptions of users, it is known that users show satisfaction using the Rasyiidu service, this is indicated by repeat orders that reach 93%.

Keywords: *product transformation, perception analysis, Rasyiidu service.*

I. PENDAHULUAN

Perubahan zaman saat ini semakin pesat disertai dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin meningkat, menjadikan persaingan usaha semakin ketat, baik usaha dibidang manufaktur maupun dibidang jasa.

Menurut Charles Darwin, yang mampu bertahan dalam perubahan zaman adalah mereka yang paling bisa beradaptasi terhadap perubahan, bukan mereka yang paling kuat ataupun yang paling pintar.

Demikian juga dalam dunia usaha, dengan persaingan yang semakin ketat, menuntut para pelaku usaha untuk beradaptasi dan bertransformasi/melakukan perubahan, baik transformasi proses bisnisnya maupun transformasi produk/layannya.

Layanan Rasyiidu merupakan jasa/layanan Ujian Try Out SLTA (SMA dan MA) dari CV. Edusindo Jaya. Ujian Try Out adalah test ujicoba untuk siswa kelas akhir di SLTP maupun SLTA yang dilakukan oleh pihak/Lembaga Pendidikan non sekolah. Tujuan utama dilakukannya Ujian Try Out adalah untuk melatih kesiapan siswa dalam menghadapi ujian akhir sekolah (UN/ Ujian Nasional). Penyelenggaraan UN adalah Puspendik (Pusat Penilaian Pendidikan) Balitbang Kemendikbud dan BSNP (Badan Standar Nasional Pendidikan). Menurut BSNP yang dikutip dari bsnp-indonesia.org bahwa UN ada dua bentuk yaitu UNKP (Ujian Nasional Kertas dan Pensil) dan ujicoba UNBK (Ujian Nasional Berbasis Komputer).

Pengguna produk dan layanan try out Rasyiidu tidak hanya siswa kelas akhir di jenjang SLTA, tetapi juga Guru dan Kepala Sekolah sebagai pengambil keputusan dalam menggunakan layanan Rasyiidu atau tidak.

Kehadiran Layanan Rasyiidu dari CV. Edusindo Jaya yang baru berdiri sejak November 2017, tentunya tidak mudah untuk menggeser Lembaga Pendidikan yang sudah bertahun-tahun menjadi mitra sekolah dalam penyelenggaraan try out. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk dapat menggeser pesaing dan menjadikan Rasyiidu sebagai Lembaga Pendidikan yang paling diminati

dalam penyelenggaraan try out. Pada akhir tahun 2018 CV Edusindo Jaya melakukan perubahan terkait sistem penyelenggaraan try out (Layanan Rasyiidu). Dari yang semula bersifat *offline* dan *paperbased* (UNKP *based*) dirubah menjadi *semi-online* dan *paperless*, bahkan dibuat semirip mungkin dengan UNBK yang sesungguhnya, baik dari sisi fitur, konten bahkan tatacara pelaksanaannya. Kemampuan mengadopsi sistem UNBK Puspendik Kemendikbud tersebut merupakan hal yang baru bagi Lembaga Pendidikan non sekolah atau lembaga penyelenggara try out di Indonesia.

Tujuan utama dilakukannya perubahan atau transformasi pada layanan Rasyiidu adalah untuk merebut pangsa pasar pengguna jasa atau layanan try out di wilayah Indonesia dan menjadikan Layanan Rasyiidu sebagai layanan try out yang unggul serta memuaskan semua pengguna.

Dikarenakan perubahan atau transformasi Layanan Rasyiidu yang mampu mengadopsi pelaksanaan UNBK Puspendik Kemendikbud tersebut merupakan hal yang betul-betul baru, maka perlu didefinisikan sampai sejauh mana perubahan tersebut dilakukan dan sejauh mana persepsi para penggunanya. Berlatar belakang hal tersebut maka dilakukanlah penelitian ini, dengan tujuan untuk:

1. Mendefinisikan transformasi produk yang dilakukan CV. Edusindo Jaya terkait Layanan Rasyiidu.
2. Mendefinisikan Kepuasan pengguna dari Layanan Rasyiidu.

II. LANDASAN TEORI

A. Produk

“a Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need” (Kotler, 2002)

Menurut Kotler tersebut, yang dinamakan produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut (Basu Swastha. DH dan Irawan, 2005) produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise

perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

1) Klasifikasi Produk

a) *Barang*

Menurut Fandy Tjiptono, barang adalah produk yang berwujud fisik sehingga bisa disentuh, dipegang, dirasa, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya.

Ada dua macam barang :

Barang tahan lama (*durable goods*) dan barang tidak tahan lama (*non durable goods*).

b) *Jasa*

Pengertian Jasa menurut Philip Kotler adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya.

Prioritas utama dalam produk jasa adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2) Pada perusahaan jasa, terdapat rantai keuntungan jasa (*service profit chain*) yang didalamnya meliputi kepuasan dan loyalitas pelanggan yang akan mendorong kinerja dan menghubungkannya dengan kualitas, produktivitas, nilai pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan sehingga dapat mendorong keuntungan dan pertumbuhan (Silvestro, 2002). Perusahaan jasa menghasilkan produk yang tidak tampak (*intangible*), namun dalam kegiatan jual beli, produk barang pasti membutuhkan atau terkait jasa/pelayanan.

B. UNBK, Try Out dan Layanan Rasyiudu

1) UNBK (Ujian Nasional Berbasis Komputer). Puspendik pada tahun 2014 merintis penilaian berbasis teknologi berupa CBT (Computer Based Test).

Implementasi UNBK dilakukan bertahap, dimulai 2015 sebagai rintisan pelaksanaan UNBK, dilakukan dengan target pengembangan software dan server UNBK.

Tahun 2016, dilakukan perbaikan dan penyempurnaan software UNBK, Ujian Nasional dilaksanakan bersamaan dengan UNKP dan perluasan wilayah pelaksana UNBK.

Tahun 2017, dilakukan penyempurnaan keseluruhan sistem UNBK berdasarkan evaluasi pelaksanaan ditahun sebelumnya.

Tahun 2018 ditargetkan pelaksanaan UNBK diikuti oleh sebagian besar jenjang sekolah. Pelaksanaan UNKP menjadi pengecualian untuk wilayah yang terpencil dan belum siap infrastruktur.

Target 2019 semua jenjang sekolah dapat melaksanakan UNBK.

2) Try Out dan Layanan Rasyiudu

Dengan adanya kebijakan UNBK, Lembaga Pendidikan non sekolah yang menyelenggarakan Try Out UNBK sebagian berupaya untuk menyesuaikan. Dengan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki masing-masing lembaga tersebut, akhirnya memunculkan beberapa model try out antara lain:

a) *Try Out Online*

Try out ini dilaksanakan langsung secara *online website*. Perangkat yang digunakan tryout harus terkoneksi internet secara penuh. Pelaksanaan dan penilaian hasil secara online melalui web server.

b) *Try Out Semi Online*

Disebut *Semi online*, karena menggunakan 2 platform, *offline* dan *online*. Pada saat pelaksanaan menggunakan jaringan internal/LAN sekolah (*Offline*), namun proses sinkronisasi data peserta dan soal serta pelaporan hasil dilakukan secara *online*, melalui server sekolah ke server penyelenggara.

c) *Try Out Internal Sekolah*

Try out model ini dilaksanakan secara *offline* menggunakan jaringan internal/LAN sekolah, memanfaatkan

server lokal sekolah.

d) *Try Out CBT (Computer Based Test)*

Dilakukan dengan membaca soal melalui komputer, namun jawaban menggunakan kertas LJK (lembar jawab komputer) yang pemeriksaan jawaban melalui alat LJK.

e) *Try Out UNKP*

Tryout ini soal dan jawaban menggunakan media kertas dan pensil (baik berupa LJK maupun non LJK)

C. Transformasi Bisnis dan Produk

Dinamika dunia usaha yang menuntut adanya perubahan atau transformasi proses bisnis maupun transformasi produk atau layanan di suatu perusahaan adalah suatu hal yang wajar.

Menurut Alireza (2016), beberapa hal yang mendasari perlunya dilakukan perubahan atau transformasi tersebut antara lain karena:

1. Biaya produksi yang tinggi, keuntungan yang sedikit.
2. Lead Time yang tinggi atau proses layanan yang terlalu lama.
3. Balik Modal yang lama (*Life Cycle Costing*)
4. Adanya resiko tinggi yang ditanggung perusahaan.
5. Persaingan yang ketat, adanya keinginan untuk melampaui pesaing.
6. Proses yang monoton dan membosankan.
7. Perubahan Kebijakan Pemerintah

Menurut Rob Whserrett (2020), Perlunya transformasi bisnis dapat disebabkan oleh :

1. Perubahan eksternal di pasar seperti produk atau layanan organisasi yang sudah kadaluwarsa,
2. Pendanaan atau aliran pendapatan yang berubah,
3. Peraturan baru yang mulai berlaku,
4. Persaingan pasar yang semakin ketat.

Kegiatan transformasi proses bisnis dilakukan dengan memangkas beberapa proses bisnis maupun merubah proses layanan secara radikal, dengan menghilangkan *Non Value Added Activity*, serta merubah produk

menjadi lebih memenuhi kebutuhan riil pelanggan secara efektif, yang semuanya bertujuan untuk menaikkan *revenue/market share*, menaikkan kepuasan pelanggan dan memangkas biaya.

D. Persepsi Pengguna dan Kepuasan Pengguna/Pelanggan

1) Pengertian Persepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu; proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

Menurut Wikipedia-ensiklopedia bebas, Persepsi (dari bahasa Latin *perceptio, percipio*) adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.

Sedangkan menurut Bimo Walgito (2004), persepsi adalah merupakan proses pengorganisasian, penginterpretasian, terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu.

Persepsi juga terkait dengan cara pandang seseorang terhadap objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda melalui penggunaan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha menterjemahkannya.

2) Syarat Terjadinya Persepsi

Syarat-syarat terjadinya persepsi, menurut Sunaryo (2004) adalah :

1. Ada objek yang dipersepsi
2. Adanya perhatian yang merupakan persiapan dalam mengadakan persepsi
3. Adanya alat indera atau reseptor sebagai alat untuk menerima stimulus
4. Syaraf sensorik yang meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.

3) Faktor yang mempengaruhi persepsi

Menurut Miftah Toha (2003), factor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah :

1. Faktor Internal : perasaan, sikap dan kepribadian, harapan, prasangka, perhatian atau focus, keadaan fisik,

gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan, minat dan motivasi.

2. Faktor Eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang didapatkan, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, pengulangan gerak, hal-hal baru dan ketidak asingan suatu objek.

4) Persepsi dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kuswandi (2004), kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk/ repeat order
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain.
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Dari hal tersebut, secara sederhana dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat dari persepsi yang disampaikan dan

adanya rekomendasi serta *repeat order* yang dilakukan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif atau kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sugiyono (2012, p. 15) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Azwar (2005, p. 6) menyatakan bahwa penelitian deskriptif melakukan analisis hanya sampai pada taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk difahami dan disimpulkan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012, p. 308). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan *quisioner* mengenai proses transformasi dan persepsi pengguna layanan Rasyiidu. Wawancara dilakukan langsung dengan pengelola Layanan Rasyiidu terkait dengan latar belakang dilakukannya transformasi produk pada layanan Rasyiidu serta perubahan apa saja yang dilakukan. *Quisioner* ditujukan kepada pengguna layanan Rasyiidu, dalam hal ini adalah Kepala Sekolah selaku pengambil keputusan dalam penggunaan layanan Rasyiidu. Pengumpulan data dari *quisioner* dilakukan langsung setelah pelaksanaan Try Out. Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2012, p. 309). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen berupa data pengguna layanan Rasyiidu pada Oktober 2018-Maret 2020 (Tahun Ajaran 2018/2019 sampai dengan Tahun Ajaran 2019/2020).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui transformasi produk yang dilakukan pada Layanan Rasyiidu serta persepsi pengguna terhadap layanan Rasyiidu yang berbasis semi-online atau *paperless*. Pengguna dari Layanan Rasyiidu ini meliputi Siswa sebagai Pengguna langsung, Guru pengampu mata pelajaran UNBK serta Kepala Sekolah sebagai pengambil keputusan.

Transformasi produk yang dilakukan pada Layanan Rasyiidu adalah transformasi dari Layanan Rasyiidu yang semula *paperbased* menjadi *paperless*. Dari hasil wawancara dengan CEO CV. Edusindo Jaya selaku pengelola dan *founder* dari Layanan Rasyiidu, diperoleh informasi bahwa latar belakang utama dilakukannya transformasi produk pada Layanan Rasyiidu ini adalah sama dengan teori yang disampaikan oleh Alireza (2016) dan Rob Wherrett (2020) yaitu terkait dengan adanya persaingan yang ketat, proses pelaksanaan ujian try out yang selalu monoton

dan membosankan dengan proses layanan yang lama serta adanya perubahan peraturan pemerintah terkait pelaksanaan UNBK.

Pengguna langsung dari layanan ini adalah siswa yang merupakan peserta UNBK. Mereka akan mendapatkan pengalaman suasana dan kondisi yang menyerupai saat UNBK dengan menggunakan layanan Rasyiidu ini. Selain siswa, pengguna layanan Rasyiidu ini adalah para guru pengampu mata pelajaran UNBK. Dengan *Assesment report* yang lengkap, Analisa Butir Soal, Soal dan pembahasan yang bisa di-download merupakan kepuasan tersendiri bagi para guru. Apabila siswa dan para guru pengampu mata pelajaran UNBK merasakan kepuasan terhadap layanan ini, maka pihak sekolah melalui kepala sekolah sebagai pengambil keputusan akan menggunakan layanan Rasyiidu secara berkelanjutan. *Quisioner* disebar mulai dari Desember 2018 hingga April 2020. Dari hasil tersebut diperoleh data yang dapat dilihat pada Tabel. 1.

Tabel 1. Data repeat order Layanan Rasyiidu

m	PROPINSI	DATA 2018/2019		PENGGUNA 2018/2019		REPEAT ORDER PENGGUNA 2019/2010	
		JUMLAH SEKOLAH	JUMLAH SISWA	SEKOLAH	SISWA	SEKOLAH	SISWA
1	JAWA BARAT	1,584	671,077	457	114,250	386	96,500
2	JAWA TENGAH	858	402,804	813	203,250	789	197,250
3	DIY	165	55,262	45	11,250	41	10,250
4	JAWA TIMUR	1,524	535,612	240	54,000	211	52,750
5	SUMBAR	322	145,361	311	77,750	310	77,500
6	KALTIM	215	72,301	185	46,250	181	45,250
7	BALI	159	86,698	98	19,600	79	19,750
Total		4,827	1,969,115	2,149	526,350	1,997	499,250

Dari data tersebut diperoleh bahwa jumlah kepala sekolah yang mengambil keputusan untuk melanjutkan penggunaan layanan Rasyiidu ditahun ajaran berikutnya berjumlah 1.997 dari 2.149 sekolah dengan presentase sebesar 93%. Keputusan untuk melakukan *repeat order* dikarenakan beberapa factor, meliputi kesesuaian tampilan (fitur) layanan Rasyiidu dengan UNBK yang sesungguhnya, laporan *assessment* lengkap, soal dan pembahasan jawaban dapat didownload, pelayanan troubleshooting yang memuaskan,

teknis pelaksanaan serupa dengan pelaksanaan UNBK yang sesungguhnya, serta hasil evaluasi yang berbentuk nilai dapat dilihat secara langsung setelah selesai mengerjakan seluruh soal (*real time*).

Selain *repeat order* yang dilakukan oleh kepala sekolah, mereka juga bersedia menyarankan kepada sekolah lain yang belum menggunakan layanan Rasyiidu untuk dapat menggunakan layanan ini.

V. KESIMPULAN

Transformasi terhadap layanan Rasyidu yang dilakukan oleh CV. Edusindu Jaya mampu membuat ujian nasional secara *semi-online* atau *paperless* dengan fitur mirip dengan UNBK.

Berdasarkan persepsi yang ada, para pengguna Layanan Rasyidu melakukan repeat order dengan presentase 93% . Hal ini menunjukkan adanya tingkat kepuasan pelanggan tinggi pada Layanan Rasyidu.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha & Irawan, 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Philip Kotler, 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Bimo, Walgito, 2004. Pengantar Psikologi Umum, Andi, Jakarta.
- Sunaryo, 2004. Psikologi Untuk Pendidikan. Jakarta: EGC.
- Kuswandi, 2004. Cara mengukur Kepuasan Karyawan, Elex Media, Jakarta
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, (2008). Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, S. (2005). Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Mifta Toha. 2003. Birokrasi dan Politik di Indonesia. Rajwali press: Jakarta
- Puspendik Balitbang kemdikbud. 2014. Survey Internasional TIMSS. Diakses pada tanggal 27 Agustus 2020
- Alireza B.K. 2016. *Factor affecting the implementation of Business Process Reengineering: Taking Into Account the Moderating Role of Organizational Culture (Case Study: Iran Air)*. Procedia Economics and Finance: 425-432

Rob Werhertt, 2020. *Explaining Business Transformation*. Diakses pada tanggal 27 Agustus 2020