

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Peran Internet terhadap kemajuan bisnis sudah tidak diragukan lagi. Dengan dukungan Internet dan teknologi yang baik maka perusahaan akan memiliki berbagai keunggulan kompetitif sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain. Begitu pula dengan penerapan internet yang mampu di manfaatkan dengan baik oleh perusahaan JD.id.

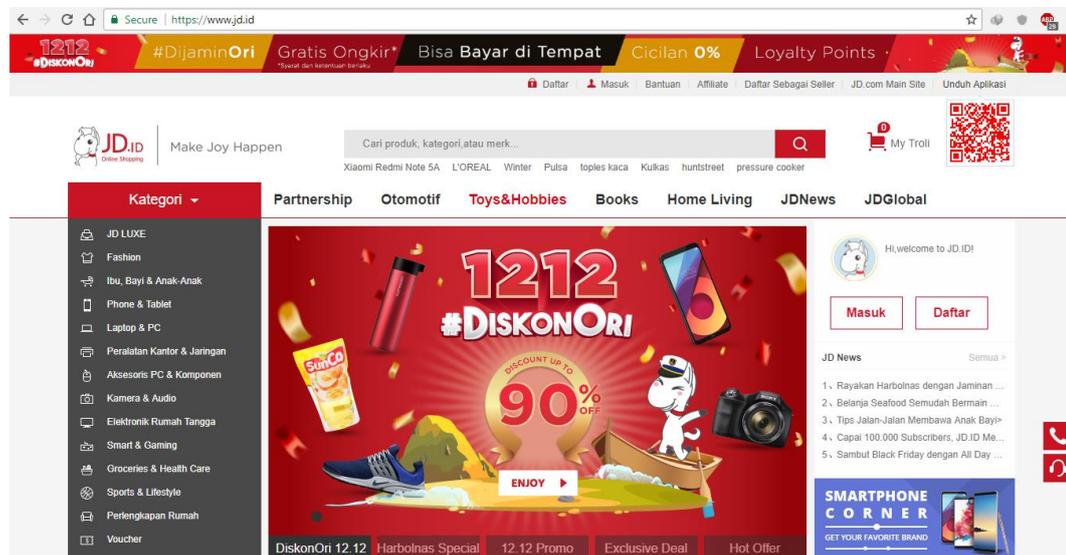


Gambar 1. 1 JD.id Cover Page

Sumber: Official LinkedIn JD.id, 2017

JD.id adalah perusahaan mall *online* (*e-commerce*) yang beroperasi di Jakarta, Indonesia, dibentuk sebagai kerjasama antara JD.com dan sebuah partner Indonesia. JD.com (juga dikenal sebagai JingDong Mall), adalah perusahaan induk JD.id, dibangun oleh Liu Qiangdong (aka Richard Liu) pada Juli 1998 sebagai toko offline yang menjual produk magneto-optikal di Beijing, China, dengan nama Jingdong Century Trafig Co., Ltd. *Website online* B2C perusahaan tersebut naik *Online* pada bulan Januari 2004 dengan nama domain *jdlaser.com*, lalu pada 2007 berganti menjadi *360buy.com*, dan akhirnya nama domain diubah lagi menjadi *JD.com* pada bulan Maret 2013. Per September 2017, *website* *JD.com* telah memiliki pengguna aktif sebesar 266,3 juta pengguna, menjadikan *JD.com* sebagai *Online retailer* terbesar dan salah satu toko B2C terbesar di China berdasarkan jumlah transaksinya. (JDcom, 2017). *JD.com* menawarkan pengalaman belanja *online* terbaik kepada pelanggan dimana *JD.com* telah masuk kedalam anggota *Fortune Global 500* dengan rival terbesar-nya yaitu Alibaba, sang pemimpin pasar China. (Venturebeat, 2015).

Di Indonesia, JD.com bermitra dengan Provident Capital mendirikan JD.id. Provident Capital adalah perusahaan investasi terbesar di Asia Tenggara dengan kapitalisasi pasar sebesar lebih dari 3 miliar USD yang tersebar di berbagai industri seperti: Telekomunikasi, Tambang, Sawit, Perkebunan, Energi (Biofuel) dan *e-commerce*. Mengemban misi *'make the joy happen'* yang berarti menghadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan di Indonesia dengan memberikan layanan andal, cepat, aman untuk memilih serangkaian produk-produk berkualitas asli dengan harga yang kompetitif. Dengan memanfaatkan armada logistik miliknya sendiri serta didukung oleh jaringan mitra di seluruh Indonesia, JD.id dapat menyediakan layanan antar yang cepat dan dapat diandalkan di seluruh wilayah Indonesia. Dengan nilai-nilai kompetitifnya, JD.id bertujuan untuk menjadi perusahaan *e-commerce* yang paling populer dan terpercaya dengan terus-menerus berupaya menghadirkan layanan dan beraneka ragam produk kepada seluruh pengguna dan pelanggannya di Indonesia. Berikut ini adalah Gambar 1.2 *website* resmi JD.id.



Gambar 1. 2 *Website* resmi JD.id

Sumber: www.JD.id, 2017

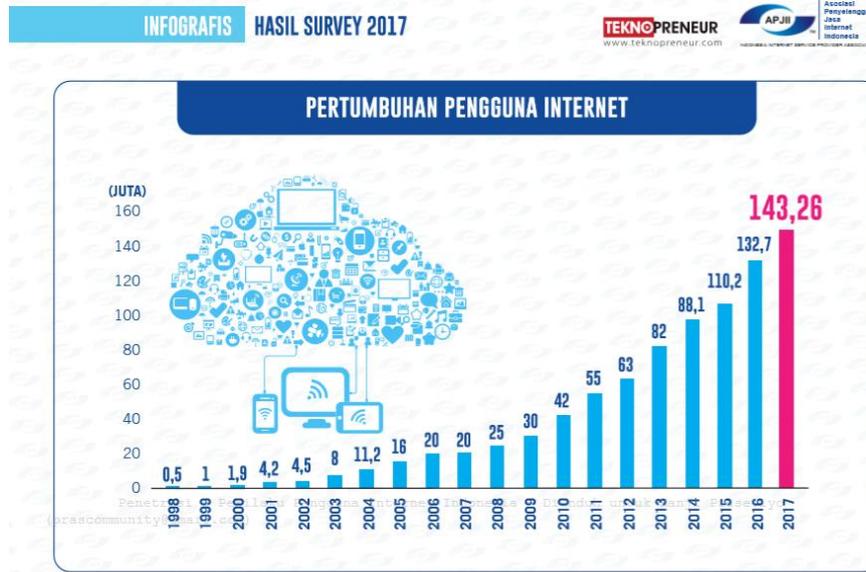
JD.id mulai beroperasi di Indonesia sejak bulan November 2015. Pada awalnya, JD.id fokus menyediakan produk elektronik dan *gadgets* yang sulit ditemukan di Indonesia, seperti contoh nya produk-produk Apple, google, dan produk yang baru launching pada akhir tahun 2015. Bisnis JD.id berkembang sangat pesat. Jumlah produk yang ditawarkan bertumbuh cepat dari kurang dari 10.000 SKU (*Stock Keeping Unit*) pada tahun 2015 menjadi sekitar 100.000 SKU pada akhir tahun 2016. JD.id juga menyediakan jasa pengiriman yang menjangkau 365 kota di seluruh Indonesia dengan ribuan armada yang siap mengantarkan langsung kepada para pelanggan JD.id (Jdid, 2017).

Saat ini, JD.id telah memperluas penawaran produknya dan memasukkan kategori seperti sepatu pakaian olah raga, produk kecantikan dan kesehatan, dan lain lain, yang membuat JD.id berhadapan langsung dengan *e-commerce* lokal besar seperti Lazada Indonesia, MatahariMall, Bhinneka, dan Shopee yang semuanya sudah saling bersaing satu sama lain (Techinasia, 2015).

Alamat *website* JD.id yang menggunakan *country-code top-level domain* Indonesia (.id) dipilih untuk melambangkan komitmen mereka untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan aman (Detikcom, 2012). Menurut Sigit Widodo, Ketua Pengelola Nama Domain Internet Indonesia (PANDI) bidang Sosialisasi dan Komunikasi, nama domain dua digit tersebut memerlukan dana Rp. 500,000,000 (~US\$ 38,000) untuk didapatkan (Kompas, 2015).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis saat ini begitu kompetitif dengan diiringi oleh perkembangan teknologi yang menunjang setiap kegiatan bisnis. Perkembangan teknologi yang cukup berpengaruh adalah hadirnya internet pada tahun 1980-an (Nugroho, 2006).

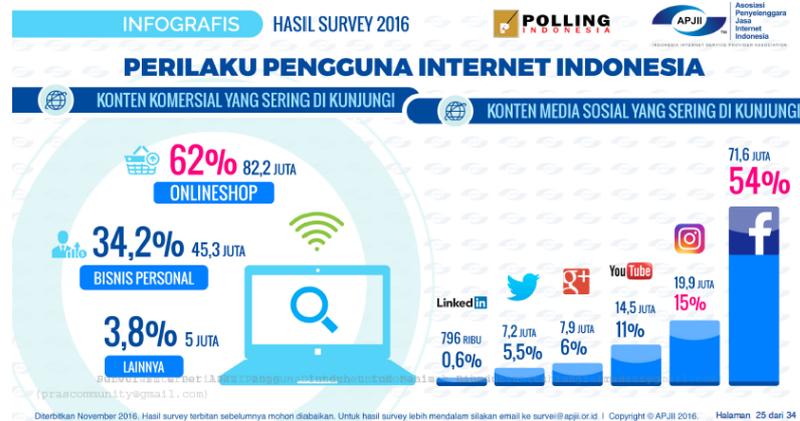


Gambar 1. 3 Hasil survey pertumbuhan pengguna Internet

Sumber: APJII, 2017

Berdasarkan hasil survey pada Gambar 1.3 yang dilakukan oleh lembaga survey APJII pada tahun 2017, menunjukkan jumlah peningkatan pengguna internet Indonesia di setiap tahunnya dari tahun 1998 sampai 2017. Pada tahun 1998, sebanyak 0,5 juta orang mengakses internet dan terus tumbuh hingga tahun 2017 sebanyak 143,26 juta orang mengakses internet di Indonesia. Angka ini diproyeksikan akan terus tumbuh seiring dengan infrastruktur internet Indonesia yang semakin membaik. Tingginya pertumbuhan pengguna internet tersebut merupakan potensi yang baik untuk kemajuan ekonomi digital di Indonesia.

Internet umum digunakan oleh manusia untuk berbagai kepentingan dimulai dari komunikasi, entertainment, belajar, berbelanja dan juga untuk meningkatkan penetrasi bisnis perusahaan (The McGraw-Hill, 2013). Berbelanja atau belanja di dunia internet dapat disebut dengan *online shopping*. Menurut Ariff *et al* tahun 2014 dalam Li *et al*, (2017) mengatakan bahwa, *Online shopping* merupakan proses membeli produk melalui Internet dan melibatkan pembeli *online* yang mengakses situs web penjual *online* untuk mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan membungkus barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Lapak atau toko didalam *online shopping* biasanya dikenal dengan istilah *online shop*.



Gambar 1. 4 Konten komersial yang sering dikunjungi

Sumber: APJII, 2016

Berdasarkan Gambar 1.4, menunjukkan bahwa konten komersial yang paling sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2016 pengguna *online shop* (toko *online*) mencapai 82,2 juta orang atau 62% dari total pengguna internet di Indonesia. Lalu disusul konten bisnis personal sebesar 45,3 juta orang (34,2%) dan konten bisnis lainnya sebesar 5 juta orang (3,8%) (APJII, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja *online* melalui toko *online* sangat diminati oleh para pengguna internet di Indonesia. Hal ini juga yang telah menarik berbagai perusahaan untuk memasarkannya produknya melalui toko *online*.

Perusahaan mulai menggunakan internet dengan tujuan memotong biaya pemasaran, untuk kemudian berinvestasi pada situs dan merancang situs yang semenarik dan semudah mungkin hingga mampu menarik banyak konsumen (Ihsana, 2016). Oleh karena itu internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis Sistem informasi yang menyebabkan internet menjadi media elektronik paling populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* (*e-commerce*).

Electronic commerce (dikenal dengan *e-commerce*) adalah model umum yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan transaksi bisnis dan pertukaran informasi. Selama dekade terakhir, solusi berbasis *e-commerce* telah mencatat pertumbuhan yang luar biasa, dan penyedia layanan internet telah dengan cepat meraih kesempatan ini untuk sebagai pegangan yang kuat pada pelanggan mereka (Ahmad & Khan, 2017). *E-commerce* tentu berkaitan erat

dengan *online shop*, sejumlah *website* belanja *online* yang sudah cukup lama eksis di Indonesia seperti lazada.co.id, dan bhinneka.com yang menjual berbagai produk elektronik dan perangkat rumah tangga. *Website* belanja fashion seperti www.zalora.co.id, bahkan masuk ke dalam jajaran pertumbuhan *e-commerce Consumer goods* (barang konsumsi) teratas di Indonesia tahun 2017 (Ilmuonedata, 2017). Dengan pertumbuhan pengguna internet, menurut Wakil Gubernur Jawa Barat, Deddy Mizwar, berdasarkan data dari Bank Indonesia, diperkirakan ada 24,7 juta orang yang berbelanja *online*. Nilai transaksi *e-commerce* diprediksi mencapai Rp 144 triliun pada 2018, naik dari Rp 69,8 triliun di 2016 dan Rp 25 triliun di 2014. Selain itu, nilai investasi teknologi di sektor *e-commerce* dan teknologi finansial mencapai Rp 22,6 triliun. Hal tersebut memberikan Gambaran bahwa aktivitas ekonomi digital berpeluang besar untuk terus berkembang (Liputan6, 2017).

Menurut hasil studi Ilmuonedata (2017), berdasarkan unique audiens (pengunjung unik) *website*, JD.id termasuk kedalam deretan lima *website e-commerce consumer goods* (barang konsumsi) terbaik di Indonesia. Berikut merupakan Gambar 1.5, Tabel perbandingan *e-commerce* di Indonesia berdasarkan *unique visitor* periode January-June 2017.

Top 5 Consumer Goods eCommerce in Indonesia, January-June 2017



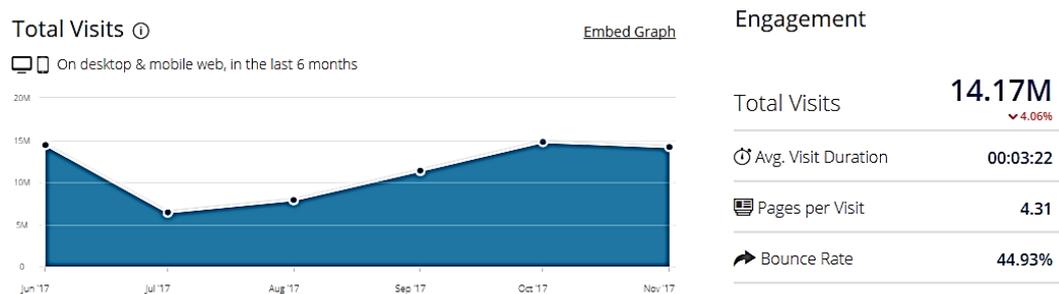
	Unique Visitors January 2017	Unique Visitors June 2017	%change
Lazada	13,256	21,235	+60%
Blibli	7,527	15,556	+107%
Matahari Mall	4,165	12,520	+201%
Zalora	5,101	9,052	+77%
JD.id	2,354	5,532	+135%

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia http://www.ilmuonedata.com

Gambar 1. 5 Top 5 Consumer Good *e-commerce* in Indonesia

Sumber : ilmuonedata, 2017

Berdasarkan hasil studi tersebut, Lazada mengalami pertumbuhan *unique visitor* sebesar 60 persen, Blibli sebesar 107 persen, Matahari Mall sebesar 201 persen, Zalora sebesar 77 persen, dan JD.id sebesar 135 persen. Dari ke-lima *e-commerce* tersebut, jumlah *unique audiens* terbanyak mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar 97 persen. Nilai pertumbuhan tertinggi di posisi pertama ada pada Matahari Mall, yakni sebesar 201 persen. Disusul JD.id diposisi kedua, sebesar 135 persen dan Blibli diposisi ketiga dengan jumlah pertumbuhan sebesar 107 persen. Dari data tersebut, menunjukkan bahwa JD.id termasuk ke dalam *website* dengan pertumbuhan tertinggi pengunjung baru di setiap bulannya. Sejalan dengan hasil survey tersebut, jika dilihat dari jumlah *visitor* keseluruhan pengunjung *website* JD.id, turut menunjukkan peningkatannya selama lima bulan terakhir. Dan berikut Gambar 1.6, Grafik *Total visitor website* JD.id, berdasarkan hasil pengukuran similarweb. Grafik diambil pada Desember 2017 melaui situs *benchmarking* similarweb.com.

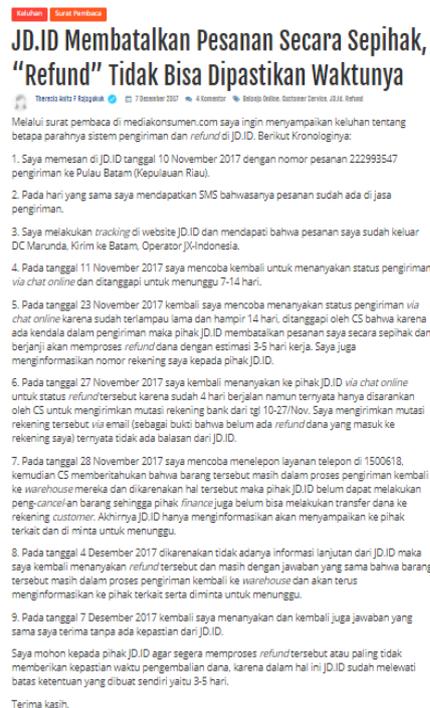


Gambar 1. 6 Grafik *total visitor website* JD.id

Sumber: similarweb.com, 2017

Seperti halnya pada grafik *visits website* JD.id tersebut. Pada awalnya penurunan yang cukup signifikan terjadi dari bulan juni sebesar 14,4 turun menjadi 6,4 juta orang hingga bulan juli. Lalu peningkatan terjadi pada bulan agustus sebesar 7,9 juta orang, hingga oktober sebesar 14,8 juta orang, dan terjadi sedikit penurunan sebesar 4.06% pada bulan November sebesar 14,2juta orang. Total *visitor* (pengunjung) *website* sebesar 14.17 juta orang, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pengunjung sering terjadi disetiap bulannya dan pengunjung *website* JD.id termasuk dalam kategori besar. Seiring mengenai data *unique visitor* dan total visit tersebut, menunjukkan bahwa pengunjung pada *website* ini, mempunyai rasa ingin tahu yang cukup tinggi terhadap *Online shop* JD.id.

Namun, masih banyak komplain melalui *forum online* yang diadakan oleh pengguna *website* JD.id setelah bertransaksi. Mulai dari informasi produk yang rusak, produk yang tidak sesuai pada Gambar di *website*, *refund* produk yang lama, serta pelayanan *Customer Service* yang kurang cepat tanggap, salah kirim barang, hingga pembatalan transaksi secara sepihak oleh sistem (*bukti keluhan terlampir pada halaman lampiran*). Berikut merupakan salah satu keluhan yang diposting pada *website* pengaduan mediakonsumen.com.



Gambar 1. 7 Keluhan Konsumen *website* JD.id

Sumber: mediakonsumen.com

Pada Gambar 1.7 pengaduan dilakukan oleh akun Theresia Anita F Rajagukuk, beliau mengeluh lantaran proses penanganan *refund* yang tidak ada kepastian, dan lambat nya *customer service* dalam menangani keluhan tersebut yang berakibat pembatalan sepihak oleh sistem karena produk yang dikirim terlampaui lama dalam hal proses pengiriman produk tersebut. Tentu hal ini dapat membuat konsumen kecewa dan memikirkan dua kali untuk bertransaksi di *website* JD.id karena proses pelayanan yang buruk dan penanganan yang lambat.

Website belanja *online* sangat penting bagi bisnis, retailer, dan konsumen. Perusahaan harus mengembangkan *website* berkualitas tinggi yang memberikan

pengalaman *online* yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan mereka di pasar *e-commerce*. Studi menyatakan bahwa mengukur kualitas situs web, berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas *website* dan persyaratan persaingan industri tempat organisasi beroperasi penting bagi perusahaan (Hasanov & Khalid, 2015). Oleh karena itu, Menurut Furkonudin dalam Hapsari & Priyadi, (2017), faktor pendukung yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah kualitas *website*. *Website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui *website* perusahaan (Sarwono & Prihartono, 2012).

Untuk saat ini belum adanya penelitian yang mengukur mengenai kualitas *website* terhadap *website* resmi JD.id. Pengukuran kualitas web yang dilakukan oleh konsumen akan membantu perusahaan untuk dapat melakukan pemeliharaan dan perbaikan terhadap *website* untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumennya. Pelayanan yang dilakukan perusahaan berupa interaksi antara perusahaan dan konsumen yang dimulai dari web *e-commerce* tersebut (Alhasanah, *et al*, 2014). Sehingga pengukuran Kualitas suatu *website* dapat diukur menggunakan tiga dimensi yang terdapat dalam metode Webqual 4.0, yang berguna untuk menilai keseluruhan *website e-commerce* berdasarkan persepsi konsumen.

Kualitas dari sebuah *website* yang baik, dapat dilihat dan diukur melalui tiga dimensi kualitas *website*, yaitu kualitas pengguna (*Usability Quality*) yang mencakup kemudahan untuk digunakan, dimengerti, ditelusuri, tampilan yang menarik, tampilan yang bagus, kompetensi baik, dan memberi pengalaman baru yang baik. Kedua adalah kualitas informasi (*Information Quality*), dimana mencakup hal-hal informasi yang akurat, terpercaya, up to date, sesuai dengan topic bahasan, mudah dimengerti, detail, dan disampaikan dalam format desain yang sesuai. Ketiga adalah kualitas interaksi (*Service Interaction Quality*) yang mencakup kemampuan dalam memberikan rasa aman pada konsumen saat transaksi, memiliki reputasi yang baik, mampu memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih

personal, memiliki kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi user, menciptakan komunitas yang lebih spesifik, dan menepati janji yang disampaikan (Sastika, 2016).

Saat ini terdapat beberapa penelitian terkait dengan kualitas *website* dan kepuasan pengguna pada *website e-commerce* salah satunya penelitian Hapsari & Priyadi, (2017), yang menemukan pengaruh positif secara parsial antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap kepuasan pengguna.

Menurut sekelompok peneliti yang dikutip dalam Hasanov & Khalid, (2015), menyatakan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pengguna. Menurut hasil Studi (Yeo 2002, Zviran 2005, Tarigan 2008) mengatakan bahwa, kepuasan pengguna yang tinggi dengan sistem akan mengarah ke penggunaan sistem yang lebih besar, karena kepuasan pengguna merupakan salah satu faktor yang sering diakui dalam keberhasilan penerapan sistem aplikasi atau informasi apa pun, dan juga kepuasan pengguna merupakan konstruksi kritis karena berkaitan dengan variabel penting lainnya dalam analisis sistem dan desain. Studi lain menyebutkan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna dimana peningkatan kualitas *website*, cenderung membuat pengguna atau pelanggan lebih sering menggunakan *website*. Kelengkapan fitur-fitur yang tersedia serta kegiatan-kegiatan yang terjadi selama mengunjungi *website* hingga keputusan untuk bertransaksi, merupakan salah satu faktor dari penilaian yang mempengaruhi kepuasan konsumen selama mengunjungi *website* (Ihsana, 2016). Oleh karena itu, analisis sistem dan desain yang dilakukan dari hasil perancangan rekomendasi model sistem menggunakan *Data Flow Diagram* pada *website* resmi JD.id menjadi hal penting untuk mengetahui kekurangan, sehingga perbaikan atas langkah tertentu dapat dilakukan agar kepuasan pengguna terpenuhi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* dengan metode *webqual 4.0* terhadap kepuasan pengguna, dan perancangan model sistem menggunakan *Data Flow Diagram* pada *website* JD.id. Sehingga dapat ditarik judul untuk Penelitian ini adalah,

“Perancangan *Data Flow Diagram* berdasarkan hasil pengukuran Kualitas *Website* melalui metode Webqual 4.0 pada JD.id”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Pada pengukuran kualitas *website* dengan menggunakan metode webqual 4.0, dilakukan kegiatan, yaitu:
 - Pada dimensi *Usability Quality* untuk kepuasan pengguna, terdapat masalah berupa penggunaan *website* yang mencakup kemudahan untuk digunakan, dimengerti, ditelusuri, tampilan yang menarik, tampilan yang bagus, kompetensi baik, dan memberi pengalaman baru yang baik.
 - Pada dimensi *Information Quality* untuk kepuasan pengguna, terdapat masalah berupa informasi *website* yang mencakup hal-hal informasi yang akurat, terpercaya, *up to date*, sesuai dengan topik bahasan, mudah dimengerti, detail, dan format desain.
 - Pada dimensi *Service Interaction Quality* untuk kepuasan pengguna, terdapat masalah berupa interaksi pelayanan *website* yang mencakup rasa aman pada saat transaksi, memiliki reputasi yang baik, kemudahan komunikasi, *customer service*, privasi, dan menepati janji yang disampaikan.
2. Pada proses bisnis untuk transaksi *e-commerce website* jd.id, belum terdapat pemetaan kegiatan yang sedang terjadi.
3. Belum terdapat rancangan rekomendasi model DFD yang dapat menggambarkan kepuasan penggunanya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pengguna baik secara simultan maupun parsial ?

2. Seberapa besar penilaian responden mengenai kualitas *website* yang terdiri dari variabel *usability quality*, *information quality*, *service interaction quality* dan kepuasan pengguna ?
3. Bagaimana hasil dari pemetaan kegiatan transaksi untuk merancang rekomendasi *Data Flow Diagram*, berdasarkan hasil analisa secara parsial dan deskriptif ?

1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum Penelitian ini bertujuan untuk membuat rekomendasi model sistem menggunakan *Data Flow Diagram* dengan metode pengukuran Webqual 4.0 yang mana digunakan untuk mengukur kualitas *website* terhadap kepuasan pengguna pada Studi kasus *website* JD.id. Untuk mencapai tujuan umum tersebut, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan khusus sebagai berikut:

1. Melakukan pengukuran kualitas *website* dengan menggunakan metode webqual 4.0 pada *usability*, *information*, dan *service interaction quality*, yang hasilnya berupa uji secara parsial paling berpengaruh dengan statistika deskriptif paling lemah.
2. Melakukan analisis pemetaan aliran data kegiatan transaksi *e-commerce* yang sedang terjadi dengan menggunakan *Data flow diagram* pada *website* resmi JD.id berdasarkan hasil uji secara parsial dan statistika deskriptif.
3. Berdasarkan bentuk pemetaan dan variabel kuesioner yang terdapat pada webqual tersebut, digunakan sebagai dasar untuk merancang rekomendasi *data flow diagram* dari hasil pengukuran Webqual 4.0 berdasarkan variabel kepuasan pengguna.

1.6 Ruang Lingkup

Objek pada penelitian ini ialah kepada pengguna *website* JD.id yang berada di Kota Bandung. Untuk mencapai tujuannya, ruang lingkup yang terjadi pada penelitian ini menggunakan rekomendasi model DFD, yang dikembangkan dengan menggunakan cara berjenjang. Diawali dengan *Context Diagram* (CD), DFD level 1, DFD, level 2.

Selain itu, terdapat penggunaan webqual 4.0, yang berfungsi untuk mengukur kualitas suatu *website*. Dimensi-dimensi Webqual 4.0, juga untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pengguna terhadap *website* JD.id, menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan statistika deskriptif dengan Teknik pengumpulan data kuesioner. Perancangan sistem dapat diartikan sebagai Gambaran dari alur proses sistem pengolahan data maupun informasi. Dalam merancang sistem, penelitian ini menggunakan *Context Diagram* dan *Data Flow Diagram* level 1 dan level 2.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian dilakukan secara sistematis sesuai dengan pedoman penulisan yang diterbitkan di tahun 2015, sebagai berikut:

- BAB I Pendahuluan, yang berisi mengenai profil instansi, latar belakang dan rumusan masalah yang menjadi Gambaran awal objek penelitian.
- BAB II Tinjauan Pustaka, yang berisi mengenai teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi, selain itu, pada bab ini pun berisi kerangka pemikiran yang melandaskan penelitian.
- BAB III Metode Penelitian, yang berisi mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data yang digunakan dalam penelitian guna menemukan dan menjelaskan permasalahan penelitian.
- BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang berisi mengenai hasil temuan audit dan penjelasan yang menjabarkan permasalahan yang ditemukan dilapangan secara jelas dan independen dengan batasan-batasan yang sudah ditentukan.
- BAB V Kesimpulan dan Rekomendasi, yang berisi mengenai simpulan kegiatan audit dengan disertakan rekomendasi yang berguna untuk instansi sesuai dengan ruang lingkup penelitian.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN