

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini telah maju sangat pesat. Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Sukirno (2010: 20) bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan. Semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian (Butarbutar, 2019). Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah unit usaha yang bergerak diberbagai sektor. Zaman modern saat ini terlihat semua sektor memiliki peluang bisnisnya sendiri, mulai dari sektor makanan, minuman, oleh-oleh, pakaian, mainan, hingga teknologi.

Pada tahun 2023, proyeksi pertumbuhan bisnis di Indonesia sebesar 4,8% menunjukkan kemajuan yang positif. Angka tersebut mencerminkan daya tahan bisnis dalam menghadapi berbagai tantangan global dan lokal. Pertumbuhan bisnis Indonesia yang solid dapat membawa dampak positif terhadap lapangan pekerjaan, pendapatan per kapita, dan kesejahteraan masyarakat. Pemeringkatan Indonesia sebagai kekuatan bisnis terbesar ke-4 dunia pada tahun 2050 berdasarkan nilai *purchasing power parity (PPP)* yang mencapai 10,52 triliun dollar AS menunjukkan potensi besar bagi pertumbuhan bisnis di masa depan. Prestasi Indonesia dalam *indeks Doing Business 2021* dari Bank Dunia, dengan peringkat ke-73, mencerminkan upaya pemerintah dalam menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif.

Di Indonesia bisnis mengalami kemajuan dan perkembangan dengan cepat dalam segala bidang usaha terutama pada bisnis kuliner. Bisnis kuliner pada saat ini memang sedang merajalela dan masih memiliki potensi yang cukup besar apabila seseorang memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi dalam hal pemilihan jenis makanan. Keanekaragaman kuliner menjadi salah satu

kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia. Kuliner yang ada di tanah air saat ini terus berkembang dari segi variasi dan keunikan cita rasa bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dalam menikmati kuliner di Indonesia (Hartato dan Handoyo, 2021).

Pertumbuhan Sektor Industri Kuliner mengalami peningkatan sebesar 3,68% pada tahun 2022 menunjukkan bahwa bisnis kuliner terus berkembang. Peningkatan ini dapat diartikan sebagai indikator meningkatnya permintaan dan minat masyarakat terhadap produk dan layanan kuliner. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat bahwa sektor kuliner memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif. Dengan menyumbang sekitar 41% dari total PDB ekonomi kreatif pada tahun 2020, sektor kuliner menjadi salah satu pilar utama dalam pengembangan industri kreatif di Indonesia.

Pada fenomena perkembangan bisnis kuliner diatas harus sejalan dengan kesadaran menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan elemen yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis kuliner apabila ingin mendapatkan minat beli dari konsumen. Menurut Gultom, Arif, dan Fahmi (2020:111). kepuasan konsumen bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti merasa puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak merasa puas. Sedangkan menurut Hermawan (2011:112) memberikan kepuasan kepada konsumen sama artinya dengan menjaga dan mempertahankan usaha bisnis. Ketika konsumen diberikan kepuasan maka konsumen tersebut akan cenderung mengajak orang lain untuk menikmati produk atau jasa yang telah memberikan kepuasan kepadanya bahkan membuat konsumen tersebut menjadi loyal.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:177) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil)

produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Rangkuti (2011:31), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Menurut Anton M Mulyono (1999: 207), Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Performa produk atau jasa. Performa atau keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.
2. Citra perusahaan atau produk (merek). Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ditawarkan.
3. Nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen. Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.
4. Kinerja atau prestasi karyawan. Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.
5. Persaingan, kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Konsumen yang terpengaruh dari faktor-faktor kepuasan konsumen merasakan layanan dari produk atau jasa yang digunakannya akan merasa nyaman dan percaya diri serta berkomitmen untuk terus menggunakan dan mempertahankannya dalam jangka waktu yang cukup lama. Dalam kondisi seperti ini kepuasan konsumen mempunyai peranan yang cukup penting bagi perusahaan. Karena secanggih atau sebagus produk yang dihasilkan oleh

perusahaan, jika konsumen tidak menyukainya, baik karena terlalu mahal atau terlalu rumit dalam penggunaannya, maka produk tersebut tidak ada artinya. Pada kenyataan lain mungkin saja konsumen enggan membeli merk tertentu karena produknya kurang berkualitas, tetapi mungkin mereka pernah dikecewakan dalam pelayanan pada saat atau pasca pembelian, atau karena merk tersebut hanya tersedia di tempat tertentu saja, atau mungkin saja karena sistem pembayaran yang sangat kaku.

Pada Fenomena kepuasan konsumen menunjukan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. apabila kinerja melebihi harapan, maka mereka akan merasa puas dan sebaliknya apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Fenomena lain dari kepuasan konsumen menunjukkan bahwa untuk memuaskan konsumen bukan merupakan suatu permasalahan yang sederhana tetapi merupakan permasalahan yang kompleks yang saling terkait. Oleh karena itu strategi kepuasan konsumen perlu dilakukan secara terencana dan terpadu.

Menurut Poerwanto, (2012:219) Dalam menciptakan kepuasan konsumen didasari oleh faktor inovasi produk Inovasi dapat diartikan sebagai proses hasil pengembangan atau pemanfaatan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan dan memperbaiki produk. Inovasi produk sumber yang paling penting dari keunggulan kompetitif usaha bisnis (Hansen 2011: 09). Inovasi produk telah dijustifikasi oleh para ahli, praktisi dan pembuat kebijakan bahwa inovasi produk adalah sumber utama keunggulan kompetitif, perubahan industri dan berkembangnya suatu bisnis.

Pentingnya inovasi produk tak terbantahkan dalam bisnis saat ini, berbagai penelitian telah dilakukan

untuk menguji hubungan inovasi produk dengan keunggulan bersaing, namun masih belum ada cara yang tepat untuk inovasi produk yang sukses (Becheikh dan Rosenbusch 2010: 09) Beberapa peneliti telah menguji pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, mereka menemukan perbedaan hasil (Projogo dan Sohal, Auken 2008:10). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian replikasi untuk menguji hubungan inovasi produk dengan keunggulan bersaing masih diperlukan untuk mengkonfirmasi teori hubungan inovasi produk dengan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing yang telah diraih perusahaan seharusnya dapat terus dipertahankan karena dengan adanya keunggulan makin banyak competitor yang memperhatikan titik lemah perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus terus konsisten dalam menjaga keunggulan dari inovasi produk (Russell & Millar 2014:9).

Menurut Hartini (2012:83) inovasi adalah penciptaan gagasan baru, yang ada gilirannya akan diimplementasikan ke dalam produk baru, proses baru. Adapun tujuan utama proses inovasi adalah memberikan dan menyalurkan nilai pelanggan yang lebih baik. Inovasi produk dapat dikaitkan dengan kualitas pelayanan dan harga untuk menciptakan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:251), berpendapat bahwa Inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam kehidupan modern. Seiring perubahan zaman dan selera pasar yang terus berkembang, pelanggan lebih peka dalam menentukan produk apa yang sekiranya dapat memberikan kepuasan baginya. Inovasi melalui ilmu pengetahuan mengalami evolusi yang tiada henti dilihat dari berbagai pelengkap produksi yang semakin berkembang, memacu perusahaan dapat menghasilkan produk yang bisa memuaskan pelanggannya.

Dengan kata lain inovasi produk dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang ada produk. Permasalahan yang terjadi dalam dunia usaha biasanya meliputi terdapat produk bagus namun kualitas yang mahal atau harga murah tetapi produk tidak berkualitas. Inovasi produk menjelaskan terkait produk seperti bagaimana bentuk produk, bagaimana isi produk,

seperti apa rasa produk, seperti apa kualitasnya dan masih banyak lagi. Inovasi produk ini juga melihat bagaimana wujud dari kemasan produk yaitu berupa bentuk bungkus, tulisan, warna, ukuran kemasan, dan lainnya.

Selain inovasi produk, kualitas pelayanan juga dapat menciptakan kepuasan konsumen. Menurut MA Mona (2016:01) Pelayanan terhadap konsumen merupakan faktor penting dalam kegiatan bisnis kuliner dan berpengaruh besar terhadap kenaikan bisnis. Kualitas pelayanan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan dengan cara mendengarkan suara dari pelanggan, perusahaan akan memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan pelanggan tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelaku usaha serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan mengandalkan kualitas pelayanan yang diberikan suatu pelaku usaha dengan baik, maka konsumen tersebut sedikit demi sedikit akan dapat menimbulkan rasa kepuasan atas pemenuhan kebutuhan yang dibutuhkannya. Menurut Wyckof (2016:20) sebagaimana dikutip Fandy Tjiptono mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan sukses. Menurut Heni Rohaeni dan Nisa Marwa (2018:314) kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan

konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut herdinsyah (2018:11) Kualitas layanan yang baik, yang mempertemukan layanan dengan harapan konsumen akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik.

Selain inovasi produk dan kuliatas pelayanan, aspek yang dapat menciptakan kepuasan konsumen adalah harga. Perkembangan saat ini, para pelaku usaha menghadapi persaingan dari para pelaku usaha lainnya. Dalam persaingan dan perkembangan yang cukup pesat pada suatu usaha membuat masing-masing pelaku usaha saling berlomba untuk meningkatkan kualitas produksi dan pelayananya dalam memuaskan pelanggan, sehingga harus senantiasa memberikan produk yang dibutuhkan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dalam menjual setiap produknya. Nurwathony (2003:9). Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa (Kotler dan Armstrong 2001:34). Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Swastha dan Irawan, 2008:78). Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen.

Menurut Ronaldo (2019:23), harga termasuk salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap pemasaran suatu produk karena harga ialah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperolehnya. Menurut Grewal dan Levi dalam Fandy Tjiptono (2019:290), mendefinisikan harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau spesifik. Sedangkan menurut Fandy

Tjiptono (2019:290), harga dapat diartikan sebagai tujuan akhir agar suatu barang atau jasa ditukarkan dengan uang atau biaya, dengan syarat dan persetujuan penjual dan pembeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen. Harga yang terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen merujuk pada harga suatu produk yang dapat dibeli oleh konsumen dengan tingkat pendapatan atau kemampuan finansial yang dimilikinya
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
konsumen biasanya mengharapkan harga yang dibayarnya sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Dengan kata lain, jika suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, konsumen cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk memperolehnya. Sebaliknya, jika kualitasnya rendah, maka konsumen akan mengharapkan harga yang lebih rendah pula.
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis
produk yang sejenis biasanya memiliki fitur, kualitas, dan manfaat yang mirip atau setidaknya bersaing dalam segmen pasar yang sama. Oleh karena itu, harga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk memilih produk atau layanan dari suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya.

Untuk memiliki daya saing yang baik, harga produk haruslah sebanding atau lebih menarik daripada harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini bias menawarkan harga yang lebih rendah untuk produk dengan kualitas yang setara, atau menawarkan harga yang sedikit lebih tinggi untuk produk dengan keunggulan kualitas yang jelas.

Dengan adanya harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Kedua adalah peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Untuk mengetahui faktor lapangan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Restaurant Olive Caffe and Resto. Adanya inovasi produk, seperti Crabstick Pasta dengan harga Rp.30.000. Menyajikan pasta dengan isian daging crab (kepiting) merupakan contoh inovasi produk yang dapat menjadi poin unik dan menarik bagi konsumen. pasta dengan isian daging crab jarang ditemukan di tempat lain, inovasi ini dapat menjadi keunggulan kompetitif untuk Restaurant Olive Caffe and Resto. Harga dari crabstick pasta yang berbeda dapat memengaruhi persepsi nilai konsumen. Jika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas dan keunikannya, hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan menjadi faktor penting bagi Restaurant Olive Caffe And Resto, restaurant ini memiliki Rating Google Review sebesar 4,5 menunjukkan bahwa Olive Caffe and Resto mendapatkan pujian tinggi dari konsumen terkait kualitas pelayanannya. Pelayanan yang baik dapat mencakup respons cepat, keakraban, keramahan, dan efisiensi dalam melayani konsumen.

Hal ini beberapa tawaran harga dari restaurant Olive Caffe and Resto. harga merupakan salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi daya beli konsumen. Dengan menyajikan inovasi menu baru, seperti Ham & Egg Rp.48.000 dan Pizza Swedish Meatball dengan harga yang kompetitif Rp.55.000, Harga ini tampak sesuai dengan jenis pizza isian daging khas swedia dan dapat menarik pecinta pizza untuk mencoba sesuatu yang berbeda. restaurant olive caffe and resto dapat menarik perhatian pelanggan potensial.

Namun, perlu diperhatikan bahwa harga pastry roll yang mencapai Rp.60.000 mungkin tergolong lebih tinggi dibandingkan dengan menu lainnya. tetapi karena tersedia melalui pre-order, ini dapat memberikan eksklusivitas dan nilai tambah dari pastry roll tersebut dapat membenarkan harga yang diminta bagi pelanggan yang bersedia menunggu. Untuk harga minuman juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan. Peach mint mojito dengan harga Rp.28.000 Harga ini terlihat terjangkau untuk minuman yang segar dan unik. Minuman ini dapat menarik konsumen yang mencari sesuatu yang berbeda. Dan Harga Creme Brule sebesar Rp.32.000. Creme Brule adalah hidangan penutup yang dikenal karena klasik, dapat menjadi pembeda yang signifikan dari menu restoran lain.

Penelitian ini dilihat dari berkembangnya bisnis kuliner. Restaurant Olive Caffe and Resto memiliki inovasi produk dengan standar harga, kualitas dan pelayanan yang baik. Penelitian ini dianggap menarik karena memiliki keterkaitan dan dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diketahui apakah inovasi produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Restaurant Olive Caffe And Resto. Sehingga penulis mengambil penelitian dengan judul **“Analisa Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Restaurant Olive Caffe And Resto”**.

1.1. Pembatasan Masalah

Supaya lebih fokus dalam meneliti dan mempermudah penelitian, masalah dalam penelitian harus dibatasi. Indetifikasi dari masalah-masalah yang ada pada penelitian ini, maka penulis hanya membatasi penelitian ini pada inovasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Restaurant Olive Caffe And Resto.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah dirumuskan sebagai berikut, berdasarkan batasan masalah penelitian ini :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restaurant Olive Caffè And Resto ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restaurant Olive Caffè And Resto ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restaurant Olive Caffè And Resto ?
4. Apakah inovasi produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Setelah menentukan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restaurant Olive Caffè And Resto.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restaurant Olive Caffè And Resto.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restaurant Olive Caffè And Resto.
4. Untuk mengetahui apakah inovasi produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restaurant Olive Caffè And Resto.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian Ini Mempunyai Manfaat Atau pun Bernilai Positif Sebagai *Teoritis*, Atau pun *Praktisnya* :

1.4.1. Manfaat teoritis

1. Memberikan dan menambahkan konsep teori yang membantu perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, terutama adalah ilmu tentang “Pengaruh Inovasi, Kualitas Pelayanan Dan

Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant Olive Caffé And Resto”.

2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan serta membagikan sumbangan konseptual untuk pengamat atau peneliti sejenis yang ada pada rangka meningkatkan ilmu pengetahuan untuk dunia pembelajaran.

1.4.2. Manfaat praktis

Setelah dilakukan penelitian ini diyakini akan memberi manfaat pada pihak-pihak yang terlibat yaitu :

1. Bagi pihak pebisnis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi sebagai bahan pendukung dalam penyusunan perencanaan aktivitas usaha yang berkaitan dengan inovasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini ditulis untuk memberikan informasi dan referensi lebih lanjut bagi pembaca, khususnya pelajar yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi penulis

Mengevaluasi data-data yang diteliti, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas penulis untuk berpikir secara ilmiah dan logis, dan menyesuaikan informasi yang dipelajari dari perguruan tinggi ke dunia bisnis yang sebenarnya.