

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memberikan pengaruh signifikan pada meningkatnya persaingan dalam dunia usaha. Hal ini berlaku baik untuk perusahaan di berbagai sektor seperti industri, perdagangan, maupun jasa. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat dan perubahan dalam kegiatan bisnis, perusahaan-perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian serta mempertahankan pelanggan mereka. Di era modern ini, semakin lama tingkat kesadaran masyarakat terkait potensi diri dan masalah kesehatan semakin membaik seiring berjalannya waktu.

Berdasarkan temuan dalam *Global Medical Trends Report oleh* (Towers Watson, 2022) Indonesia menghadapi tantangan serius dalam sektor kesehatan. Laporan tersebut mencatat bahwa biaya perawatan medis di Indonesia mengalami penurunan dan peningkatan setelah naik dari 9,8% pada tahun 2021 turun menjadi 6,9% pada 2022 dan yang lebih tinggi diperkirakan 10,2% pada 2023. Biaya medis diperkirakan akan terus meningkat setelah 2023. Lebih dari tiga perempat

perusahaan asuransi kesehatan (78%) mengantisipasi tren medis yang lebih tinggi atau jauh lebih tinggi selama tiga tahun ke depan.

	Gross			Net**		
	2021	2022	2023 (projected)	2021	2022	2023 (projected)
Global†	8.2	8.8	10.0	5.0	3.1	6.5
Latin America†	15.1	18.2	18.9	6.3	7.1	10.5
North America	9.1	9.4	6.5	5.3	3.1	4.0
Asia Pacific	9.8	6.9	10.2	7.3	3.2	7.6
Europe	5.6	8.0	8.6	2.7	2.0	5.4
Middle East and Africa	12.4	10.5	11.5	10.5	5.7	7.2

Gambar 1.1 Global Medical Trends, Global and by Region

Sumber : *Global Medical Trends Survey*

Bisa terjadi peningkatan biaya perawatan di rumah sakit berkali-kali lipat dari kenaikan upah karyawan di berbagai perusahaan. Sesuai kondisi ini menunjukkan bahwa perlindungan kesehatan bagi keluarga menjadi semakin penting, mengingat perbedaan yang signifikan antara kenaikan biaya perawatan dan kenaikan pendapatan. Selain itu, tidak menutup kemungkinan kita terhindar dari yang namanya risiko kecelakaan diri maupun risiko kematian. Maka dari itu, Asuransi Jiwa Syariah muncul dan bisa menjadi salah satu upaya yang dapat memeralih resiko sakit misalnya perusahaan asuransi (penanggung) akan menanggung biaya penggantian pada biaya

pengobatan dan perawatan yang diderita (tertanggung/pelanggan) (Hanny *et al.*, 2014).

Pertumbuhan industri asuransi jiwa syariah telah menunjukkan trend positif dalam beberapa tahun terakhir. Sesuai data dari (OJK) per juni 2022, perusahaan asuransi jiwa syariah berjumlah 8 perusahaan sementara untuk unit syariah pada perusahaan asuransi jiwa ada 22 perusahaan. Salah satu perusahaan asuransi jiwa syariah yang ikut bersaing yaitu PT Asuransi jiwa syariah jasa mitra abadi tbk (JMA Syariah). Asuransi jiwa syariah menawarkan produk dan layanan yang sesuai pada prinsip syariah, seperti larangan investasi dalam bisnis haram dan riba. Perusahaan asuransi jiwa syariah menjadi lembaga keuangan non-bank yang salah satunya berperan tidak jauh berbeda dari bank, yang mana bergerak dalam bidang layanan jasa yang biasanya diberikan kepada masyarakat dalam mencegah atau menghindari resiko yang bisa saja terjadi di masa sekarang atau di masa yang mendatang.

Berdasarkan Undang-undang perasuransian (Peraturan Presiden RI, 2014) usaha asuransi jiwa syariah adalah bentuk kegiatan manajemen risiko yang bertujuan untuk mengikuti prinsip-prinsip syariah, dengan tujuan saling membantu dan melindungi peserta asuransi. Dalam konteks ini, asuransi jiwa syariah memberikan pembayaran kepada pihak atau peserta yang berhak sesuai

ketentuan yang telah disepakati, baik saat peserta masih hidup atau telah meninggal dunia. Besaran pembayaran tersebut dapat ditentukan sebelumnya atau bergantung pada hasil pengelolaan dana yang terkumpul. Prinsip-prinsip syariah yang mendasari usaha ini mencakup larangan *riba* (bunga), unsur perjudian, dan transparansi dalam operasionalnya. Dengan demikian, asuransi jiwa syariah memberikan jaminan finansial kepada peserta serta memastikan bahwa kebijakan yang diterapkan sesuai hukum dan prinsip etika Islam. Sesuai firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 278:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Hai orang yang beriman! Bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba jika kamu orang yang beriman”.(QS. Al-Baqarah 2 : Ayat 278)”

Salah satu perusahaan asuransi jiwa syariah yang ada adalah PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk (JMA Syariah). Perusahaan tersebut berdiri dengan akta No.22 dari notaris pada tanggal 15 Agustus 2014, kemudian pada 26 Juni 2015 silam sudah mendapat pengesahan serta perubahan terakhir dengan No.102. Selain itu juga perusahaan ini telah mengantongi izin dari OJK sesuai surat keputusan no KEP-96/D.05/2015 untuk

menjalankan usahanya di bidang asuransi jiwa syariah dengan salah satu produknya yakni produk ammar asuransi jiwa syariah. Dimana produk ammar asuransi jiwa syariah ini adalah salah satu produk asuransi jiwa yang melindungi secara finansial bagi keluarga pemegang polis apabila terjadi suatu risiko kematian baik secara tiba-tiba ataupun akibat kecelakaan kerja. Namun, dibalik banyaknya masyarakat yang mulai paham akan proteksi diri, dalam industri asuransi, retensi pelanggan sangat penting terutama ketika dalam dunia usaha terjadi perubahan yang begitu cepat yang mana menyebabkan munculnya

Persaingan yang begitu ketat di antara perusahaan asuransi saat ini telah menciptakan tantangan sentral, yaitu bagaimana perusahaan dapat terus menarik calon pelanggan dan mempertahankannya untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Menurut (Marzal, 2019) tujuan ini dapat dicapai melalui pelaksanaan strategi pemasaran yang mengundang minat dan perhatian. Perusahaan yang cerdas, tentu saja akan mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggannya dan apa yang akan dilakukan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggannya.

Relationship marketing menurut (Fandy Tjiptono, 2019) merupakan strategi yang dirancang untuk menarik atau mempertahankan loyalitas pelanggan, mendorong interaksi dalam multi layanan, serta guna meningkatkan hubungan keterlibatan jangka panjang dengan pelanggan yang mana bisa saling menguntungkan kedua belah pihak. Prinsip dasar dari *relationship marketing* sebenarnya cukup mudah dipahami, yaitu caranya dengan menciptakan adanya hubungan positif dalam waktu yang lama bersama pelanggan, perusahaan bisa meraih manfaat jangka panjang dalam bentuk aliran pendapatan yang berkelanjutan. Konsep ini menekankan bahwa menjalin relasi yang kuat dengan pelanggan adalah kunci utama dalam meraih keberhasilan dalam persaingan bisnis. Ini terbukti dengan tingkat kepuasan pelanggan yang kian meningkat, sehingga hal itu bisa menghasilkan loyalitas, rekomendasi, dan retensi pelanggan yang lebih baik. Dengan fokus pada hubungan jangka panjang, perusahaan dapat membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan bisnis mereka.

Relationship marketing pada perusahaan sebaiknya menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan menunjukkan bahwa strategi ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi churn rate, dan meningkatkan nilai seumur hidup

pelanggan. *Relationship marketing* sebaiknya tidak hanya berfokus pada transaksi satu kali, tetapi juga pada penciptaan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Sebelum akad, perusahaan harus membangun fondasi hubungan yang solid dengan calon pelanggan melalui beberapa langkah penting, termasuk komunikasi yang efektif, penyampaian nilai yang jelas, serta interaksi personal yang memuaskan dan relevan dengan kebutuhan mereka. Proses ini bisa melibatkan pemasaran konten yang edukatif, penawaran uji coba produk, serta konsultasi yang dapat membantu calon pelanggan merasakan manfaat nyata dari produk atau layanan yang ditawarkan. Setelah akad, fokus perusahaan harus beralih ke pemeliharaan dan pengembangan hubungan tersebut. Ini bisa dicapai melalui layanan purna jual yang responsif dan proaktif, program loyalitas yang memberikan insentif untuk pembelian berulang, serta komunikasi berkelanjutan yang tidak hanya bersifat promosi tetapi juga edukatif dan informatif. Selain itu, perusahaan perlu mendengarkan umpan balik pelanggan dan menunjukkan komitmen untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan berdasarkan masukan tersebut.

Dalam penelitiannya (Aisyah & Budiadi, 2015) mengatakan aset berharga bagi perusahaan adalah dengan

pentingnya memastikan kepuasan pelanggan demi menjaga kesetiaan pelanggan di tengah persaingan yang semakin sengit. Dengan fokus yang kuat pada kepuasan pelanggan, perusahaan mengarahkan segala aspek operasionalnya untuk terus melakukan inovasi dan perbaikan. Upaya berkelanjutan ini tujuannya yaitu supaya hubungan jangka panjang dengan pelanggan bisa tetap bertahan, dengan menerapkan konsep *relationship marketing*. Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang mereka raih. Kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi indikator kualitas produk atau jasa, namun juga merupakan kunci untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan yang setia. Rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan atas pengalaman mereka maka akan lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan yang sama dari perusahaan tersebut. Lebih dari itu, mereka akan berpotensi menjadi duta memberi rekomendasi layanan atau produk perusahaan kepada teman dan keluarga mereka, yang berkontribusi pada pertumbuhan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam (Marzal, 2019) tidak hanya mempengaruhi jumlah pelanggan yang kembali, tetapi juga berdampak positif pada tingkat belanja mereka. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk menginvestasikan lebih banyak dalam produk atau

layanan yang mereka nikmati atau bahkan menjajaki opsi yang lebih mahal. Ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan mereka melalui peningkatan penjualan produk atau layanan premium.

Perusahaan agar bisa mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, maka harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan dengan baik. Ini bukan hanya tentang menyediakan produk atau layanan yang memenuhi standar kualitas, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Kepuasan pelanggan yang tinggi adalah fondasi loyalitas pelanggan yang kuat, yang pada gilirannya membantu perusahaan untuk menciptakan lingkungan yang stabil di pasar dan memberi mereka keunggulan kompetitif. Dengan demikian, dua elemen yang saling mendukung yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan akan melihat dampak positif jika mampu menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi di antara pelanggannya dalam bentuk loyalitas yang lebih kuat, pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan, dan peningkatan pendapatan. Sehingga, kepuasan pelanggan harus tetap ditingkatkan oleh perusahaan, menjadikannya sebagai fokus utama dalam strategi bisnis mereka agar terciptanya loyalitas pelanggan.

Suatu bentuk komitmen yang mendalam terhadap suatu produk atau jasa, dimana pelanggan bersedia membeli kembali atau terus mendukungnya di masa depan, bahkan dalam situasi atau upaya pemasaran yang mungkin mendorong mereka untuk mencari alternatif merupakan arti dari loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Keberadaan pelanggan yang loyal termasuk aset berharga bagi perusahaan, sebab mereka memiliki potensi untuk memberikan keuntungan yang signifikan. Dalam hal ini, pelanggan yang setia tidak hanya memberikan pendapatan berkelanjutan, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan reputasi merek.

Pelanggan yang telah membangun hubungan dengan suatu merek cenderung tetap setia bahkan jika terjadi kesalahan dalam layanan, mereka tidak hanya berfokus pada harga yang kompetitif. Mereka juga memiliki kecenderungan untuk menjadi duta merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Sedangkan bagi pelanggan yang tidak puas mungkin akan mencari alternatif dan berpotensi merusak reputasi perusahaan melalui penyebaran berita negatif. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan bukan hanya tentang mempertahankan pendapatan yang ada, tetapi juga merupakan fondasi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan sumber

keuntungan yang stabil. Langkah penting untuk mengoptimalkan potensi aset berharga ini dalam menghasilkan keuntungan yaitu dengan investasi dalam membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Dengan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merasa terdorong untuk menjalankan penelitian yang mengusung judul **“ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK AMMAR ASURANSI JIWA SYARIAH : PT ASURANSI JIWA SYARIAH JASA MITRA ABADI TBK (JMA SYARIAH)”**

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dapat ditingkatkan dengan menyempitkan ruang lingkup latar belakang masalah, sehingga masalah yang akan diteliti menjadi lebih konkret. Dengan mengkhususkan aspek-aspek tertentu dari latar belakang masalah, peneliti dapat lebih fokus dalam memahami esensi permasalahan yang ada, yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk merumuskan pertanyaan penelitian yang lebih jelas dan spesifik. Dengan demikian, proses identifikasi masalah menjadi

lebih terarah dan efektif dalam rangka mencari solusi atau menjalankan penelitian yang relevan.

Beberapa masalah yang akan diangkat pada penelitian ini antara lain meliputi :

1. Pengaruh *Relationship Marketing*: Masalah utama adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana penerapan strategi *relationship marketing* oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi TBK (JMA Syariah) dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan produk ammar asuransi jiwa syariah.
2. Kepuasan Pelanggan: Masalah kedua adalah mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk ammar asuransi jiwa syariah yang ditawarkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi TBK (JMA Syariah).
3. Loyalitas Pelanggan : Masalah ketiga adalah untuk mengukur sejauh mana pelanggan melakukan *repeat order* produk Ammar asuransi jiwa syariah yang ditawarkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi TBK (JMA Syariah)
4. Produktivitas Produk Ammar Asuransi Jiwa Syariah: Identifikasi masalah keempat adalah untuk mengevaluasi seberapa efektif produk Ammar asuransi jiwa syariah dalam memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan serta memberikan manfaat yang relevan bagi mereka.

5. Efektivitas Strategi Pemasaran: Masalah selanjutnya adalah untuk menganalisis keberhasilan dan tantangan dalam implementasi strategi pemasaran dengan pendekatan *relationship marketing* untuk produk Ammar asuransi jiwa syariah.
6. Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan: Masalah terakhir adalah menyarankan langkah-langkah atau rekomendasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga melakukan pembelian secara terus menerus melalui penerapan *relationship marketing* yang lebih efektif.

C. Pembatasan Masalah

Dalam upaya untuk menjaga fokus penelitian dan mencegah penyelidikan dari mencakup aspek yang tidak relevan, peneliti telah mengambil langkah untuk membatasi permasalahan yang hendak diteliti. Tujuan dari hal tersebut yaitu untuk memastikan bahwa pelaksanaan penelitian ini bisa berlangsung dengan lebih mendalam dan sesuai dengan tujuannya yang telah ditetapkan. Dengan demikian, pembatasan permasalahan yang telah diterapkan akan membantu dalam mencapai hasil penelitian yang lebih akurat dan relevan, serta mendorong para peneliti untuk menjelajahi topik tersebut dengan

lebih terperinci, maka ada batasan dari permasalahan pada penelitian ini antara lain :

1. Analisis penelitian ini akan dibatasi hanya menganalisis perusahaan asuransi jiwa syariah yang spesifik, yaitu PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi TBK (JMA Syariah) dengan produk Ammar asuransi jiwa syariah.
2. Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh *relationship marketing* sebagai variabel eksogen dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel eksogen lainnya yang tidak relevan untuk penelitian ini akan diabaikan.
3. Penelitian ini akan membatasi sejauh mana kepuasan pelanggan untuk mengevaluasi loyalitas pelanggan terhadap pembelian berulang produk Ammar asuransi jiwa syariah sebagai variabel endogen. Variabel endogen lainnya tidak akan dimasukkan dalam analisis.

D. Rumusan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang pada penelitian ini, beberapa rumusan masalah penelitian ini antara lain yaitu:

1. Apakah *relationship marketing* (X) berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Y1) produk Ammar Asuransi Jiwa Syariah?

2. Apakah *relationship marketing* (X) berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Y2) produk Ammar Asuransi Jiwa Syariah?
3. Apakah kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Y2) produk Ammar Asuransi Jiwa Syariah?
4. Apakah *relationship marketing* (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2) secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Y1) produk Ammar Asuransi Jiwa Syariah?

E. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan penelitian antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *relationship marketing* (X) terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Y1) produk Ammar Asuransi Jiwa Syariah.
2. Menganalisis pengaruh *relationship marketing* (X) terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Y2) produk Ammar Asuransi Jiwa Syariah.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan (Y1) terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Y2) produk Ammar Asuransi Jiwa Syariah.
4. Menganalisis pengaruh tidak langsung antara *relationship marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) produk Ammar Asuransi Jiwa Syariah.

F. Manfaat Penelitian

Kelanjutan dari tujuan penelitian itu sendiri adalah manfaat penelitian, di mana hasil dari penelitian tersebut diharap bisa memberi kontribusi yang signifikan, baik dalam konteks praktis ataupun teoritis. Dengan demikian, penelitian memiliki peran penting dalam mengembangkan pemahaman dan pengetahuan kita, serta dapat memberikan panduan yang berharga untuk pengambilan keputusan dan aplikasi praktis dalam berbagai aspek kehidupan.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain yaitu:

1. Manfaat bagi Peneliti:
 - a. Pengetahuan Mendalam: Peneliti akan mendapatkan pemahaman secara mendalam mengenai hubungan antara *relationship marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks produk Ammar asuransi jiwa syariah.
 - b. Keterampilan Penelitian: Peneliti akan mengasah keterampilan dalam merancang dan melaksanakan penelitian serta menganalisis data, yang akan bermanfaat untuk pengembangan karir akademik dan profesional.

- c. Prestasi Akademik: Hasil penelitian yang baik dapat meningkatkan prestasi akademik peneliti dan memberikan pengakuan di dunia akademik.
2. Manfaat bagi Akademis:
 - a. Kontribusi Ilmiah: Penelitian ini dapat menjadi kontribusi penting dalam bidang pemasaran dan manajemen, terutama dalam konteks *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
 - b. Referensi Penelitian: Penelitian ini dengan hasil yang bisa digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang tertarik melakukan studi serupa atau berhubungan.
 - c. Pengembangan Kurikulum: Temuan penelitian dapat digunakan untuk pengembangan kurikulum pendidikan tinggi yang relevan dengan kebutuhan industri asuransi.
 3. Manfaat bagi Perusahaan:
 - a. Peningkatan Strategi Pemasaran: Hasil penelitian dapat membantu PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi TBK (JMA Syariah) untuk memahami sejauh mana penerapan *relationship marketing* berkontribusi pada kepuasan pelanggan serta membantu meningkatkan loyalitas dan

strategi pemasaran produk Ammar asuransi jiwa syariah.

- b. Penyesuaian Produk dan Layanan: Perusahaan akan merasa terbantu dalam hal menyesuaikan produk dan layanannya sehubungan dengan adanya informasi mengenai sejumlah faktor yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan supaya lebih sesuai keinginan serta kebutuhan pelanggan.
- c. Daya Saing: Perusahaan dengan memahami pentingnya *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan, maka daya saingnya dalam industri asuransi jiwa syariah akan meningkat dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

G. Sistematika pembahasan

Berikut sistematika pembahasan pada laporan penelitian ini yaitu meliputi:

BAB I : Menguraikan gambaran umum penelitian, mencakup diantaranya latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : Terdiri dari beberapa sub bab yang membahas literasi asuransi, konsep

relationship marketing, kepuasan pelanggan terkait asuransi jiwa syariah, loyalitas pelanggan, tinjauan literatur terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan rumusan hipotesis

- BAB III : terdiri dari beberapa sub bab yang menjelaskan secara terperinci terkait metode penelitian yang digunakan, baik lingkup penelitian, pengambilan sampel, pengumpulan data serta operasional variabel.
- BAB IV : Fokus pada data yang terkait *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks asuransi jiwa syariah, dengan objek penelitian berfokus pada pelanggan asuransi jiwa syariah produk Ammar yang diberikan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk (JMA Syariah)
- BAB V : Berfungsi sebagai penutup yang merangkum kesimpulan atau jawaban terhadap permasalahan berdasar pada sejumlah rumusan masalah yang telah

diajukan, dan memberikan sejumlah saran untuk penelitian mendatang.