

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Masyarakat mampu menciptakan produk yang unik dan menarik guna bersaing dengan produk lain. Produk tersebut dipasarkan dengan berbagai cara agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Orang memiliki banyak sekali kebutuhan, keinginan, dan keperluan yang kesemuanya itu menghendaki pemenuhan. Mereka membutuhkan makan, pakaian, ilmu, pelayanan, kehormatan, dan kesekian juta kebutuhan lagi.<sup>1</sup>

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi akan memicu persaingan dalam perekonomian tersebut. Perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar dan mampu memanfaatkan kesempatan yang ada.<sup>2</sup>

Pada zaman globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam suatu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan

---

<sup>1</sup>Suherman Rosyidi, Pengantar Teori Ekonomi, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), h. 49.

<sup>2</sup>Hadianto, Pengaruh bauran pemasaran terhadap pembentukan loyalitas pelanggan pada PT. RAHMAT DELAPAN PUTRA, 2018

konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.<sup>3</sup>

Philip Kotler (1997) dalam sebuah penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan dapat lebih meningkatkan laba dengan mempertahankan pelanggan yang ada, hal ini dikarenakan lebih mahal mendapat pelanggan yang baru. Perusahaan berupaya memahami perilaku konsumennya dan berusaha mempertahankan pelanggannya, karena loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Umumnya setiap usaha yang didirikan untuk mencapai tujuan yaitu mengoptimalkan laba. Untuk mencapai tujuan tersebut diantaranya dengan meningkatkan volume penjualan barang atau jasa yang diciptakan. Pada dasarnya dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis adalah mencari laba semaksimal mungkin dan dalam mencapai tujuannya itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memasarkan produk. Banyak sekali cara-cara atau strategi-strategi yang dapat digunakan untuk dapat memasarkan produk. Strategi yang dipakai oleh seseorang akan berbeda dengan strategi yang digunakan oleh orang lain. Penggunaan strategi

---

<sup>3</sup>Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi Pengendalian, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2000, hlm.50

sangat dipengaruhi oleh sifat dasar seseorang disamping berbagai faktor-faktor lain yang mempengaruhi dalam penggunaan strategi pemasaran produk.

Pemasaran adalah salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, hal itu didukung oleh perkembangan ilmu dan teknologi informasi. Menurut Kotler pemasaran merupakan sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>4</sup>

Berbagai kegiatan ekonomi berjalan dalam rangka mencapai satu tujuan, yaitu menciptakan kesejahteraan menyeluruh, penuh ketegangan dan kesederhanaan, tetapi tetap produktif dan inovatif bagi setiap individu muslim dan non muslim. Konsumsi pemenuhan (kebutuhan) dan perolehan kenikmatan tidak dilarang dalam islam selama tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau dapat menimbulkan kemudhratan.<sup>5</sup>

Salah satu penilaian konsumen atau pelanggan adalah dengan adanya kualitas produk suatu perusahaan sejauh mana dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga dapat dipilih dan menjadi konsumen yang loyal. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat keunggulan kompetitif, karena

---

<sup>4</sup>Junaedi Noer, Tembang Pantura kajian manajemen bauran pemasaran jasa hiburan di televisi lokal Cirebon, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019

<sup>5</sup>M. Nur Rianto Al Arif, Pengantar Ekonomi Syariah (Teori dan Praktik ), (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), h. 188.

kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan pemilihan barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas barang atau jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Dewasa ini jumlah usaha yang bergerak dibidang kuliner bertambah banyak. Banyaknya usaha-usaha yang bergerak dibidang perkulineran, menimbulkan beragam harapan pelanggan terhadap pelayanan dan produk makanan yang diberikan oleh warung-warung makan. Kualitas dari pelayanan dan produk menjadi faktor penentu terhadap kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas maka akan timbul loyalitas yang menyebabkan pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang terhadap produk makanan di saat orang tersebut membutuhkannya. Ekspektasi atau harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran ternyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Omar,1999)

Jlaka kepuasan pelanggan terwujud, maka loyalitas pelanggan akan terwujud. Loyalitas pelanggan adalah faktor penting dalam kesuksesan para pengusaha warung makan tersebut dalam bertahan.

Loyalitas pelanggan merupakan bagian penting bagi suatu perusahaan karena memiliki peran untuk memberikan keuntungan finansial yang terus menerus atau keuntungan jangka panjang bagi pelaku usaha.

Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Griffin, 2003:31). Oleh karena itu loyalitas pelanggan sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha warung makan agar mampu bertahan ditengah persaingan bisnis kuliner yang sangat ketat.

Pelanggan yang loyal tentu tidak mudah untuk didapatkan para pelaku usaha terlebih ditengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat ini, maka dari itu sangat penting bagi wirausahawan untuk mempertahankan pelanggannya. Faktor lain yang perlu menjadi pertimbangan bagi pengusaha yaitu perlu biaya yang besar untuk mendapatkan pelanggan baru. Satu hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya, yakni semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam suatu kompetisi yang semakin ketat (Nelson dan Chan,2004).

Aplikasi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi dan promosi pada bisnis warung makan ini ini diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Harald, 1993).

Produk yaitu suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menciptakan dan

mengembangkan produk dalam prcetakan ini diharpkan bisa memenuhi kebutuhan para konsumen atau pelanggan.

Harga (pricing) suatu produk merupakan pemilihan harga jual terbaik sering kali menjadi hal yang mmbutuhkan trik tersendiri. Di satu sisi harga harus menutup berbagai biaya, misalnya biaya operasional, administrasi, riset, dan pemasaran.

Tempat (distribusi) dalam bauran pemasaran tempat/place menitikberatkan pada pertanyaan dimana dan bagaimana pelanggan bisa mengakses produk yang mereka beli.

Promosi yaitu serangkaian teknik untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk. Sarana promosi paling penting antara lain iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas atau hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung atau interaktif.

Mengacu pada hal tersebut peneliti ingin melihat lebih jauh tentang variabel-variabel bauran pemasaran apa saja yang mempengaruhi harapan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH HARAPAN PELANGGAN DAN APLIKASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan merupakan bagian penting bagi suatu perusahaan karena memiliki peran untuk memberikan keuntungan finansial yang terus menerus atau keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, serta perilaku positif bagi terhadap perusahaan
2. Pelanggan yang loyal tentu tidak mudah untuk didapatkan perusahaan terlebih ditengah persaingan bisnis kuliner yang semakin meningkat ini, maka dari itu sangat penting bagi usaha warung makan tersebut untuk mempertahankan pelanggannya.
3. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.

## **C. Batasan Masalah**

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis membatasi masalah atau ruang lingkup penulisan untuk mengarahkan pembahasan dalam penelitian. Hal ini bertujuan untuk menghindari terlalu luasnya penelitian yang akan dilakukan, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi variabel-variabel yang menjadi objek penelitian. Untuk variabel dependen terdapat dua

variabel yaitu harapan pelanggan ( $x_1$ ), aplikasi bauran pemasaran ( $x_2$ ). Dan untuk variabel independennya yaitu loyalitas pelanggan ( $y$ ). Objek penelitiannya adalah Warung Makan Pecel Lele Mas Dian.

Data yang digunakan adalah data primer, yaitu dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada pelanggan atau pengunjung Warung Pecel Lele Mas Dian.

#### D. Perumusan Masalah

Loyalitas pelanggan menjadi masalah yang sangat penting karena dapat menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai keuntungan optimal. Pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu produk, selain dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan juga dapat menutupi kerugian-kerugian yang timbul dari pelanggan yang kurang loyal.

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis percetakan ini membuat para pelaku penyedia jasa percetakan harus mampu memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggannya. Dengan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin bahkan melebihi harapan konsumen atau pelanggan sehingga akan memberikan kepuasan bagi pengguna jasa percetakan tersebut.



Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik sebuah permasalahan yang akan dibahas, mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat keloyalitan konsumen yang menggunakan jasa percetakan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel harapan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan warung makan pecel lele?
2. Apakah variabel aplikasi bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan warung makan pecel lele?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai sehubungan dengan adanya permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harapan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan pecel lele?
2. Untuk mengetahui pengaruh aplikasi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan pecel lele

#### **F. Manfaat / Signifikansi Penelitian**

1. Bagi peneliti

Sebagai pengalaman yang sangat berharga bagi peneliti, sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang didapat selama perkuliahan

## 2. Bagi pengusaha warung makan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta masukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan warung makan tersebut.

## 3. Bagi akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebuah kajian ilmu pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya.

### **G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai alat bantu dalam memberikan gambaran terkait penelitian yang akan dilakukan. Bantuan yang bisa didapat ialah berupa gambaran tentang bagaimana menyusun kerangka pemikiran, bagaimana mengelola data dan memberikan gambaran terhadap objek yang akan diteliti melalui hasil yang telah dijabarkan dalam penelitian terdahulu.<sup>6</sup>

Penelitian terdahulu juga digunakan untuk mengetahui apakah terdapat persamaan atau perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut hasil review terhadap beberapa penelitian terdahulu:

---

<sup>6</sup>Zuhairi et al, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 39.

Hatane Samuel mengenai judul Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. Pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, yaitu melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan beberapa pilihan yang mudah dipahami. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Ekspektasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh toko moderen ternyata berpengaruh langsung secara negatif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan toko moderen.
2. Aplikasi bauran pemasaran eceran yang dilakukan oleh toko moderen berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas toko moderen.
3. Walaupun kedua variabel bebas Ekspektasi pelanggan dan Bauran pemasaran eceran secara bersama mempengaruhi Loyalitas pelanggan, namun variabel Aplikasi bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang lebih dominan.
4. Kepuasan pelanggan dapat merupakan variabel intervening positif antara Ekspektasi pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Eceran terhadap Loyalitas toko moderen.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Hatane Samuel, Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening, jurnal manajemen pemasaran, vol 1 no 2, oktober 2006:53-64

Rido Kurniawan mengenai judul Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Kartu Kredit Pada BRI di Lampung Utara. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dimana penelitian ini untuk menggambarkan bagaimana pengaruh variabel harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pemakai kartu kredit BRI di Lampung Utara. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Loyalitas terhadap pengguna kartu kredit pada BRI di Lampung Utara dipengaruhi oleh harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 43,8% sedangkan sisanya 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teridentifikasi. Angka pengaruh sebesar 43,8% menunjukkan bahwa harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada pengguna kartu kredit pada BRI di Lampung Utara.
2. Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai  $\alpha = 5\%$  diperoleh signifikansi F hitung =  $0,000 < \text{Signifikansi F } \alpha 5\%$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan secara statistik bahwa semua variabel

bebas yaitu harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu kredit pada BRI dilampung utara.

3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t pada alpha 0,05 menunjukkan bahwa semua nilai signifikansi hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu 5%. Dari ketiga variabel bebas yang diteliti tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu kredit pada BR di lampung utara adalah kepuasan pelanggan.<sup>8</sup>

Devi Anita Subagyo mengenai judul Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Lestari Jember. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (explanatory research) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil dari penilaian responden pada variabel X yang paling dominan adalah

---

<sup>8</sup>Rido Kurniawan, Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Kartu Kredit Pada BRI di Lampung Utara, 2017

variabel  $X_5$  (bukti fisik) pada item  $X_{5,3}$  sebesar 75,09%, yang kedua variabel  $X_1$  (produk) pada item  $X_{1,2}$  sebesar 65%, yang ketiga  $X_6$  (proses) pada item  $X_{6,3}$  sebesar 58,60%, keempat  $X_7$  (proses) pada item  $X_{7,1}$  sebesar 57,90%, kelima  $X_3$  (tempat) sebesar 54%, keenam  $X_4$  (promosi) sebesar 47,10, ketujuh  $X_2$  sebesar 37,90.<sup>9</sup>

## H. Kerangka Pemikiran

Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan pelanggan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Lovelock (2007) harapan pelanggan merupakan standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa atau keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Menurut Gilbert (2003) elemen dari harapan pelanggan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Tangible adalah segala sesuatu yang berwujud dan mendukung operasional suatu layanan jasa seperti: fasilitas fisik, penampilan

---

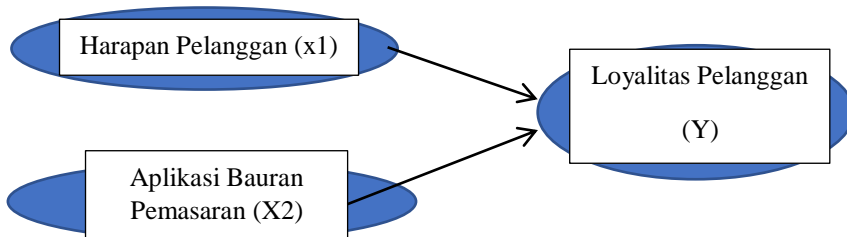
<sup>9</sup>Devi Anita Subagyo, Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Lestari Jember, 2011

karyawan, peralatan atau perlengkapan yang digunakan bentuk fisik lain dari berbagai fasilitas misalnya social credit card, sesama pelanggan.

2. Reliability adalah kemampuan pengelola atau pelayan jasa dalam mewujudkan, memberikan layanan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan seperti: keakuratan dalam memberi harga, menjaga catatan keakuratan yang sudah tercapai, tepat waktu.
3. Responsiveness adalah kesediaan pengelola atau pelayan untuk membantu pelanggan termasuk tangapan akan kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti: menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan pelayanan dengan cepat, memberikan bon pembelian pada pelanggan.
4. Competence adalah jaminan pengetahuan pengelola atau pelayanan mengenai jasa layanan yang diberikan dan kemampuan untuk menciptakan kepercayaan pada pelanggan seperti: pengetahuan contact personal, mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menjelaskan produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, memperkuat reputasi dari bahan usaha, mampu menjaga kerahasiaan data finansial dan sistem keamanan.
5. Emphaty adalah sikap peduli, perhatian, pengertian dari pengelola atau pelayanan jasa akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti: mengenali pelanggan lama atau pelanggan setia mempelajari

kebutuhan spesifik pelanggan dan mengantisipasinya, menyediakan layanan secara individual.

Gambar 1.1 Kerangka pemikiran



## I. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif. Dimana hipotesis asosiatif merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

Yang dimaksud dengan pengujian hipotesis merupakan salah satu cara dalam statistika untuk menguji parameter populasi berdasarkan statistik sampelnya, untuk dapat diterima atau ditolak pada tingkat signifikan tertentu. Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini adalah membuat kesimpulan sementara untuk melakukan penyanggahan dan/atau pembenaran sementara dari permasalahan yang akan ditelaah.

Hipotesis penelitian yang digunakan dari penelitian ini adalah:



$H_0$  = Harapan Pelanggan, Aplikasi Bauran Pemasaran *tidak berpengaruh signifikan* terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_1$  = Harapan Pelanggan, Aplikasi Bauran Pemasaran *berpengaruh signifikan* terhadap Loyalitas Pelanggan

## **J. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan menjelaskan Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang aplikasi bauran pemasaran dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang terdiri dari: waktu penelitian, populasi, sampel, jenis data, metode penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV DESKRIPSI HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data dan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan analisis data yang telah diolah dan telah dibahas pada bagian sebelumnya dan memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.