

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di jaman yang semakin maju, teknologi sangatlah berpengaruh dalam berbagai hal. Teknologi juga mempunyai kelebihan dan kekurangan, sehingga masyarakat diharuskan untuk mampu menggunakan sebaik-baiknya. Internet merupakan salah satu bentuk teknologi yang kini makin berkembang di kalangan anak-anak hingga dewasa. Dunia Internet dapat dimanfaatkan dalam berbagai hal positif, seperti berbisnis serta menambah wawasan pengetahuan. (Sumber: <https://nurfajarsidiq.wordpress.com/tag/sejarah-teknologi-informasi/> diunggah pada tanggal 17-03-2013). Berikut ini merupakan data pelanggan Internet di Indonesia pada tahun 2018.



Gambar 1.1 Data Pelanggan Internet di Indonesia

Sumber: <https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-indonesia/>

Internet bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai hal. Masyarakat modern cenderung menginginkan sesuatu yang mudah dan praktis, sehingga peran internet sangatlah berpengaruh di era modern ini, salah satunya yaitu *online shop*. *Online shop* adalah suatu situs yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat, dimulai dari kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier. Hal ini membuat masyarakat tidak perlu membuang waktu dan tenaga untuk berbelanja di *supermarket*, *swalayan* dan toko lainnya. (Sumber: <https://dhitacandrablog.wordpress.com/2015/12/16/artikel-tentang-internet/> diunggah pada tanggal 16-12-2015).

Dalam bisnis *online* terdapat banyak kelebihan yang memudahkan konsumen yakni segi pelayanan, efektifitas, dan popularitas, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan proses transaksi lebih cepat tanpa keharusan adanya toko secara fisik. Aplikasi ini, selain menyediakan informasi yang selalu diperbaharui, juga menyediakan layanan jual beli kebutuhan sehari-hari. Keuntungan lainnya dari berbisnis online adalah tidak membutuhkan banyak tenaga kerja, tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, dan promosinya mudah. (sumber: <https://finance.detik.com/solusiukm/d-3339801/ini-5-kelebihan-bisnis-online-yang-perlu-diketahui>).

Salah satu bisnis *online* atau *online shop* yang saat ini menyebar luas di masyarakat yaitu Lazada. Lazada merupakan sarana pembelian dan penjualan online dalam bentuk aplikasi yang saat ini menduduki urutan teratas di Asia Tenggara, dan perusahaan *online shop* ini telah beroperasi di berbagai negara yaitu di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada semakin populer di kacamata masyarakat dikarenakan kemudahan dalam mengaksesnya, hanya dengan melakukan pemesanan dan pembayaran melalui metode transfer ataupun *cash on delivery*, serta menawarkan metode pembayaran yang mudah dan aman demi kenyamanan pelanggan berbelanja. Lazada memberikan potongan harga termurah dan berbagai penawaran menarik untuk semakin diminati oleh konsumen. Sumber: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3186899/menelusuri-asal-usul-lazada> diunggah pada tanggal Rabu, 13 Apr 2016 13:21 WIB). Berikut ini pembuktian bahwa Lazada adalah pemimpin online shop tingkat teratas di Asia Tenggara dan bahkan Indonesia yang ditunjukkan dalam bentuk diagram 10 *e-commerce* terbaik di Indonesia pada tahun 2017 hingga 2018.



Gambar 1.2 Top 10 e-commerce di Indonesia 2017-2018

Sumber: <https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-indonesia/>

Lazada menawarkan diskon kepada konsumennya dengan berbagai macam produk yang ada didalamnya, seperti promo diskon akhir tahun, undian berhadiah, hingga barang mewah pun turun setengah harga. Selain itu, *website* atau aplikasi dari *online shop* ini sangatlah bersahabat dengan konsumen, karena mudah digunakan dan menarik untuk dipandang. Perusahaan ini memberikan penawaran menarik yang membuat konsumen senang, yaitu dengan memberikan *free* biaya pengiriman di beberapa wilayah tertentu di Indonesia. (Sumber: <https://merahputih.com/post/read/catat-ini-kelebihan-dan-kekurangan-situs-situs-belanja-online>).

Selain konsumen, terdapat perusahaan raksasa *e-commerce* lainnya yang mulai tertarik terhadap perusahaan ini. Banyak investor melakukan penyuntikan dana ke Lazada, seperti JP Morgan, retailer Swedia Kinnevik, sampai raksasa retail Inggris Tesco menjadi investor Lazada, hingga raksasa telekomunikasi Singapura Temasek Holding juga menyuntikkan dana pada november 2014. Dikarenakan banyaknya investor yang tertarik terhadap perusahaan Lazada, maka perusahaan Alibaba yang merupakan salah satu dari *e-commerce* raksasa asal China ini menyuntikkan dana sebesar 1 miliar dolar dan membuat valuasi Lazada

bernilai 1,5 miliar dolar. (sumber: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3186899/menelusuri-asal-usul-lazada> diunggah pada tanggal 13-04-2016 13:21 WIB).

Menurut Kotler dan Keller (2013), menyatakan bahwa *Customer loyalty* berasal dari *Customer Satisfaction* konsumen terhadap kinerja, sedangkan ekspektasi berasal dari pembelian yang pernah konsumen beli terdahulu, atau pendapat dari orang lain hingga janji yang pesaing berikan. Konsumen yang berkomitmen untuk tetap setia dalam membeli suatu produk atau jasa dari perusahaan akan tetap bertahan dalam jangka panjang walaupun adanya pengaruh dari situasi dan usaha yang dilakukan oleh pemasar lain yang berpotensi untuk menyebabkan perilaku konsumen beralih.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *Customer Loyalty* merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Siagian dan Cahyono (2014) mengatakan bahwa *Customer Loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dimiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain. Lazada Juga mengalami peningkatan jumlah ketertarikan pencarian e-commerce yang paling banyak setiap bulannya yang membuktikan bahwa Lazada mampu membuat konsumen loyal. Gambar 1.3 dibawah ini menunjukkan data e-commerce Indonesia yang paling banyak dicari di tahun 2017.



Gambar 1.3 Data e-commerce Indonesia yang paling banyak dicari di tahun 2017

Sumber: <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/>

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa Lazada menduduki urutan teratas dan meningkat setiap bulannya pada tahun 2017 dibandingkan dengan online shop lainnya. Data tersebut dapat menjadi bukti bahwa konsumen loyal terhadap Lazada.

Trust merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud pihak lainnya. Menurut Hendia (2013:21) *Trust* adalah Keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran. *Trust* inilah sesungguhnya yang menentukan sekali apakah sebuah transaksi jual beli bisa terwujud atau malah sebaliknya. Di dunia ecommerce saat ini, di mana pihak konsumen tidak dapat melihat langsung barang yang ingin ia beli, tentu faktor *trust* harus lebih mendapat porsi perhatian yang lebih besar. Lazada adalah perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 2012 dan menduduki peringkat teratas di Asia Tenggara. Selain itu, *design web* yang dibuat oleh Lazada tampilannya profesional, dan dan membutuhkan orang yang ahli dalam membuatnya juga. Tidak hanya itu, Lazada juga sering mengeluarkan iklan-iklan di media-media cetak resmi seperti koran Jawa Pos, koran Kompas,

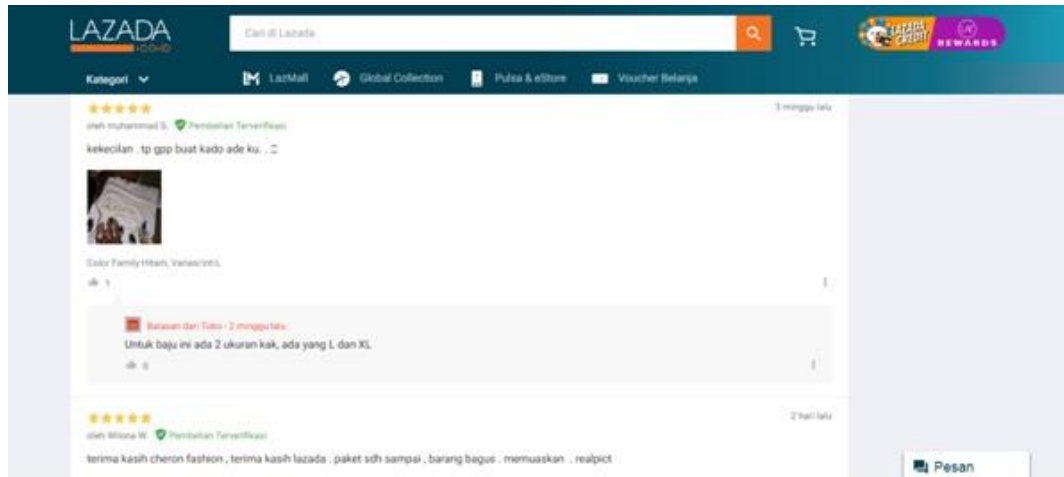
media televisi dan lainnya sehingga tidak memungkinkan jika Lazada adalah penipuan (sumber: <https://obetu.com/apakah-lazada-penipu/>). Perusahaan raksasa seperti Alibaba juga percaya kepada Lazada dan sudah menyuntikan dananya sebesar 1 miliar dolar sehingga membuat valuasi Lazada menjadi 1,5 miliar dolar (sumber: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3186899/menelusuri-asal-usul-lazada> diunggah pada tanggal 13-04-2016 13:21 WIB).

Customer Satisfaction menurut Kotler (2013) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka *Customer satisfaction* merupakan fungsi perbedaan kinerja dengan yang diharapkan, dan ini mencerminkan penilaian dari konsumen tentang kinerja produk dengan ekspektasi. Jika penilaian tersebut tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen merasa tidak puas dan kecewa, begitu juga sebaliknya jika penilaian tersebut memenuhi bahkan melebihi ekspektasi, maka konsumen sangat puas dan senang. Lazada melakukan survey terhadap 49.314 responden di Indonesia pada kuartel pertama tahun 2015 dengan maksud ingin mempelajari lebih lanjut mengenai pengalaman konsumen dalam berbelanja online.

CEO Lazada Indonesia, Elizabeth Craft, menjelaskan, dari hasil survey tersebut sebanyak 75 persen responden senang dengan pilihan dan kualitas produk yang ditawarkan. Dari segi website, sejumlah 76 persen merasa bahwa website Lazada mudah untuk digunakan. Dari survey tersebut, terdapat tiga fitur yang menjadi kesukaan konsumen, yaitu pengiriman gratis, pengiriman cepat tanggap, dan mode pembayaran yang aman dan mudah bagi konsumen. Menurut Elizabeth Craft, CEO Lazada Indonesia, dari hasil survey tersebut menunjukkan bahwa mayoritas dari responden merasa cukup puas dengan pengalaman berbelanja online di Lazada. Berdasarkan data Google shopper study yang dipublikasikan pada Juni 2014 menyatakan bahwa kualitas produk dan keamanan merupakan hal yang menjadi kekhawatiran utama bagi konsumen belanja online di Indonesia, namun Lazada sudah mengatasinya dengan baik, dengan begitu kepuasan pelanggan menjadi meningkat (<http://jateng.tribunnews.com/2015/06/26/lazada-survey-kepuasan-konsumen-ini-hasilnya> diunggah pada tanggal 26 Juni 2015).

Menurut Yuniar (2014) kekhawatiran *Assurance* atau keamanan data keuangan juga menjadi pertimbangan utama dalam belanja online. Dalam berbelanja online, konsumen akan berfikir layanan apa yang diberikan perusahaan online shop kepadanya, apakah barang yang konsumen pesan dapat sampai ke konsumen dengan baik atau tidak, dan apakah aman jika konsumen melakukan transaksi pembayaran melalui *transfer*. Dari masalah tersebut, Lazada mempunyai solusinya, yaitu dengan memberikan layanan asuransi / jaminan kepada konsumennya jika ada barang yang cacat / rusak dan bahkan tidak sampai ketangan konsumen. Lazada juga memberikan sistem pembayaran *Cash on Delivery* atau yang sering disebut *COD* dan bahkan Lazada juga memberikan gratis biaya antar untuk kawasan tertentu, Sehingga masalah konsumen teratasi (<https://merahputih.com/post/read/catat-ini-kelebihan-dan-kekurangan-situs-situs-belanja-online> diunggah pada tanggal 28 Februari 2018).

Customization adalah upaya untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen (Istijanto, 2007). Pearson (2007) mendefinisikan *Customization* sebagai ketersediaan website menampilkan content atau isi yang dinamis yang telah disesuaikan untuk pelanggan tertentu. Menurut Kognitio (2014) menawarkan pelanggan dengan tingkat layanan yang sangat personal akan menjadi kunci utama menarik pelanggan untuk datang kembali. Lazada juga terus meningkatkan layanan yang cepat dan tanggap kepada konsumen agar konsumen tidak menunggu waktu yang lama. Dengan diberikannya fitur *Personal Chat* antara konsumen dan penjual, konsumen dengan cepat mendapat tanggapan dari penjualnya, dan konsumen juga dapat berkomunikasi dengan penjual melalui fitur *personal chat* tersebut (sumber: <https://sellercenterid.zendesk.com/hc/id/articles/360000992927-Fitur-Chat-Sekarang-di-Lazada>). Tidak hanya itu, konsumen dapat memberikan ulasan kepada penjual, apakah penjual tersebut melayani dengan baik dan memberikan penjelasan tentang produk yang dijual dengan baik atau tidak, hal ini dapat meningkatkan pemikiran dan pengalaman baik personal dari konsumen. Berikut ini menunjukkan fitur *rating* / ulasan dari konsumen yang berbelanja di Lazada.



Gambar 1.4 Ulasan konsumen

Sumber: <https://www.lazada.co.id/>

Menurut Tjiptono (2012) *responsiveness* adalah suatu kebijakan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Dengan respon dan tanggapan yang cepat, konsumen akan merasa senang karena layanan yang diberikan, sehingga memunculkan suatu pemikiran bahwa pelayanan di tempat ini sangat baik, sehingga konsumen tersebut ingin datang kembali. Lazada juga memberikan pelayanan yang cepat bagi konsumen yang membeli produknya, dengan memberikan layanan cepat antar yang dimiliki oleh Lazada. Lazada mempunyai pengiriman paket kilat sendiri yang diberi nama Lazada Express (LEX) yang menggunakan titik penghubung antara gudang dengan pembeli. Selain itu, Lazada Indonesia juga bekerja sama dengan pihak pengiriman lainnya yaitu JNE, Pandu Logistic dan First Logistic JNE, untuk pengiriman yang belum dapat dijangkau oleh LEX dengan maksud agar konsumen tidak terlalu lama dalam menunggu produk yang dipesan (sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2015/01/21/16360627/Cara.Lazada.Kirim.Barang.Pesanan.dengan.Cepat>).

Menurut Visigraphic (2014) *web design* mempengaruhi kesuksesan sebuah *website* dengan menyediakan kemudahan bagi para pengunjung *website* untuk menemukan apa yang mereka cari. Dari *website*, memiliki pengaruh besar untuk setiap konsumen yang melihatnya dan menjadi tertarik untuk membeli produk, oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk memberikan tampilan *websitenya* / *website design* semenarik mungkin dan memudahkan konsumen

dalam menggunakannya. Begitu juga dengan Lazada yang memberikan kualitas *web design* yang bagus serta memberikan tampilan yang menarik, simpel, rapi dan memudahkan bagi konsumen. Berikut ini menunjukkan tampilan awal *website* Lazada.



Gambar 1.5 Tampilan awal Website lazada

Sumber: <https://www.lazada.co.id/>

Menurut Dewi et al. (2013), *Perceived Ease of Use* adalah “a belief that using technology will be effortless” atau dapat diartikan sebagai keyakinan sejauh mana sebuah sistem akan mengurangi usaha mereka dalam bertindak / memudahkan mereka untuk menggunakan teknologi tersebut. *Perceived Ease of Use* berhubungan dengan *website*, dimana penggunaan *website* sangat berpengaruh dalam mengambil hati konsumen melalui kemudahan yang di berikan, tampilan yang menarik, ringan dibuka, *user friendly*, membuat orang betah berlama-lama dan kembali lagi ke *website* (Firli, 2015). Ketika konsumen melihat *website* atau aplikasi dan dinilai bagus, maka otomatis konsumen akan jatuh cinta pada merek tersebut, dan tentunya tidak berhenti disitu saja, tetapi penggunaan *website* juga akan berpengaruh untuk merebut hati konsumen, apakah pengguna *website* tersebut mudah digunakan atau tidak. Lazada tentunya memikirkan hal tersebut, dengan memberikan kemudahan atau *Perceived Ease of Use* konsumen tidak akan merasa kesulitan dan tentunya Lazada juga memberikan panduan penggunaan yang jelas dan rinci bagi pengguna baru yang belum pernah mengakses Lazada dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti sehingga konsumen tidak perlu lagi khawatir dengan penggunaan Lazada (sumber:

https://www.idntimes.com/tech/trend/indra/____mulai-bukalapak-hingga-elevenia-manakah-aplikasi-yang-lebih-asyik-dipakai-buat-belanja-online).

1.2 Batasan Masalah

Setiap penelitian diperlukan adanya batasan – batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas dengan maksud agar pembahasan masalah tidak melebar terlalu luas. Demikian juga dengan penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini ada beberapa macam, yaitu *perceived ease of use*, *web design*, *responsiveness*, *customization*, *assurance*, *customer satisfaction*, *trust* dan *customer royalty*. Variabel-variabel tersebut dipilih karena merupakan variabel-variabel yang sesuai dengan objek yang diteliti.

Penelitian ini juga tidak memperhitungkan tingkat pendapatan dan status sosial dari pelanggan Lazada. Penelitian ini juga tidak memperhitungkan latar belakang dari pelanggan Lazada. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap pelanggan Lazada yang berjenis kelamin pria dan wanita yang berdomisili di Surabaya dengan usia 18 – 60 tahun dan pernah membeli dan menggunakan produk di Lazada sebanyak dua kali atau lebih dalam dua bulan terakhir serta pernah menghubungi Customer Representative secara langsung dalam tiga bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta dalam latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah yang umum dan spesifik. Rumusan masalah yang umum dari penelitian ini adalah apa saja faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *trust* pelanggan Lazada di Surabaya?

Sedangkan rumusan masalah yang spesifik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Lazada di Surabaya?
2. Apakah *web design* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Lazada di Surabaya?
3. Apakah *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Lazada di Surabaya?
4. Apakah *customization* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Lazada di Surabaya?
5. Apakah *assurance* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Lazada di Surabaya?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pelanggan Lazada di Surabaya?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Lazada di Surabaya?
8. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Lazada di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini secara umum adalah agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *trust* pelanggan Lazada di Surabaya. Sedangkan secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah agar dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pelanggan Lazada di Surabaya, pengaruh *web design* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pelanggan Lazada di Surabaya, pengaruh *responsiveness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pelanggan Lazada di Surabaya, pengaruh *customization* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pelanggan Lazada di Surabaya, pengaruh *assurance* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pelanggan Lazada di Surabaya, pengaruh *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *trust* pelanggan Lazada di Surabaya, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pelanggan Lazada di Surabaya, serta pengaruh *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pelanggan Lazada di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat yang dapat diberikan kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah dibuat sebelumnya tentang *customer satisfaction*, *trust* dan *customer loyalty*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil dari penelitian yang sudah dibuat sebelumnya tentang *customer satisfaction*, *trust* dan *customer loyalty* yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang *customer satisfaction*, *trust* dan *customer loyalty*.

4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber dari referensi bagi mahasiswa yang ingin membuat penelitian tentang hal yang serupa.

1.5.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah Lazada dapat mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* pelanggan Lazada, pengaruh *trust* pelanggan Lazada, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* Lazada di Surabaya sehingga Lazada dapat menggunakan informasi dari penelitian ini untuk mengembangkan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan Lazada dengan menarik minat konsumen dalam menggunakan layanan jasa yang diberikan oleh Lazada. Dengan demikian, Lazada dapat meningkatkan layanan jasa dan memberikan inovasi-inovasi yang baru agar pembelian dan popuaritas Lazada meningkat.

Manfaat praktis lainnya dari penelitian ini adalah agar Lazada mendapatkan masukan dan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan website dan pelayanan yang dimilikinya. Selain itu, penelitian ini juga berguna dan bermanfaat untuk menambah masukan bagi perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama dengan Lazada agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan produknya dan menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti pembahasan mengenai penelitian ini, penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 bab sistematika penulisan sebagai berikut.

Bab I: Pendahuluan

Berisikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah yang akan dibahas, rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini dilakukan, manfaat penelitian yang meliputi manfaat praktis dan manfaat teoritis serta sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Berisikan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian yang terdahulu tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer satisfaction*, *trust*, dan *customer loyalty*, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, model penelitian serta bagian alur berpikir

Bab III: Metodologi Penelitian

Berisikan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

BAB IV : Pengolahan Data Dan Analisa Data

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data yang telah diperoleh, beserta analisa dari data yang telah diolah.

BAB V : Pentutup

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.