

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang ada diikuti oleh semakin berkembangnya teknologi. Hal ini tidak bisa kita hindari dalam kehidupan karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat dari inovasi yang telah dihasilkan, yang dapat memudahkan kita dalam melakukan aktifitas sehari-hari salah satunya yakni teknologi komunikasi. Pada zaman 1960an, orang-orang menggunakan sesuatu dari alam yang digunakan sebagai alat komunikasi seperti kentongan, asap, dan burung merpati. Namun dengan berkembangnya zaman, berkembang juga alat komunikasi seperti handphone yang memudahkan kita mengirim pesan antar satu dengan yang lainnya tanpa terbatas ruang atau waktu. (<http://eprints.umm.ac.id/>) diunduh pada tanggal 22 Januari 2019.

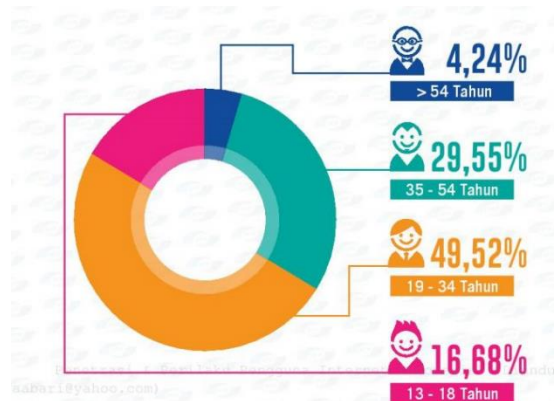
Begitu juga dengan teknologi internet, dengan adanya internet kita dapat mengetahui berbagai informasi dengan sangat mudah dan cepat, baik informasi di dalam negeri maupun di luar negeri. Internet merupakan salah satu media yang membuat seluruh dunia tersambung sehingga mendatangkan dampak sekaligus banyak manfaat seperti sumber atau kumpulan ilmu pengetahuan dari berbagai dunia. Populasi penduduk Indonesia pada tahun 2018 mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet, menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) seperti yang terlihat pada gambar 1.1. Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. (<http://eprints.umm.ac.id/>) diunduh pada tanggal 22 Januari 2019.



Gambar 1.1 Pengguna internet di Indonesia

Sumber : <https://www.google.com/>

Berdasarkan usia, sebanyak 49,52 persen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun. Meningkatnya perusahaan rintisan digital atau startup pun sedikit banyak digerakan oleh kelompok usia ini, baik mereka sebagai pendiri atau konsumen. Di posisi kedua, sebanyak 29,55 persen pengguna internet Indonesia berusia 35 hingga 54 tahun. Kelompok ini berada pada usia produktif dan mudah beradaptasi dengan perubahan. Remaja usia 13 hingga 18 tahun menempati posisi ketiga dengan porsi 16,68 persen. Terakhir, orang tua di atas 54 tahun hanya 4,24 persen yang memanfaatkan internet. Selain usia, faktor pendidikan memengaruhi penetrasi internet di Indonesia (Gambar 1.2). Sebanyak 88,24 dari mereka yang menggenggam gelar S2 dan S3 terhubung dengan internet. Mayoritas lulusan S1 dan Diploma juga telah menggunakan internet, yakni sebanyak 79,23 persen. (<https://tekno.kompas.com/>) diunduh pada tanggal 22 Januari 2019.



Gambar 1.2 Pengguna Internet berdasarkan Usia

Sumber : <https://www.google.com/>

Dari level ekonomi juga bisa dibedakan, di mana mayoritas pengguna internet berasal dari kelas menengah ke bawah. Dari 143 juta masyarakat Indonesia yang sudah terkoneksi internet, ada sekitar 62,5 juta masyarakat kelas menengah ke bawah yang menggunakan internet. Sedangkan masyarakat kelas atas sebesar 2,8 juta jiwa. Dan jika dibedakan berdasarkan wilayah geografisnya, masyarakat pulau Jawa dikatakan yang paling banyak menggunakan internet yakni sebesar 57,70 persen. Selanjutnya pulau Sumatera sebesar 19,09 persen, pulau Kalimantan sebesar 7,97 persen, pulau Sulawesi sebesar 6,73 persen, pulau Bali sebesar 5,63 persen, dan Maluku-Papua sebesar 2,49 persen. (<https://tekno.kompas.com/>) diunduh pada tanggal 23 Januari 2019.

Kini internet pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi dan mencari pengetahuan tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Dengan bermodalkan kreatifitas bisnis dalam media online, mampu menyedot perhatian masyarakat dan membawa bisnis online tersebut menjadi salah satu fenomena yang menjadi tren. Salah satu bisnis online yang paling tren di Indonesia saat ini adalah bisnis transportasi online. Bentuk dari transportasi online salah satunya adalah taksi online. (<http://eprints.umm.ac.id/>) diunduh pada tanggal 22 Januari 2019.

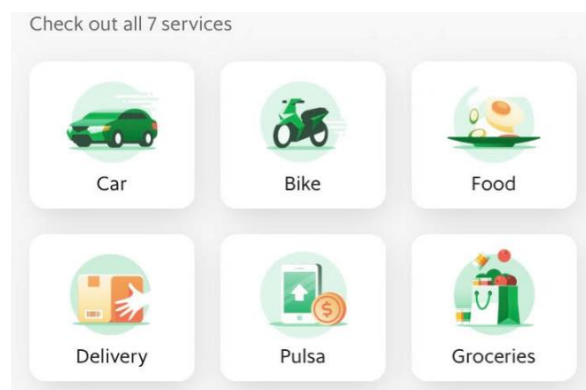
Pada tahun 2012 dimana ada sekelompok warga Asia Tenggara, yang mulai mengeluh tentang sulitnya mendapat taksi konvensional. Namun setelah itu, mereka melakukan sesuatu yang tidak biasa. Mereka memutuskan untuk menyelesaikan masalah ini. Mereka merupakan pencipta taksi online, Grab (Gambar 1.3). Pilihan yang mereka tetapkan untuk dicapai tidaklah mudah. Namun, mereka percaya bahwa suatu hari setiap orang di Asia Tenggara dapat bepergian dengan aman, nyaman, dan mudah menuju kantor, kampus, dan berkumpul bersama teman. Dalam jangka waktu yang singkat, tujuan sederhana mereka bertransformasi menjadi lebih besar yang membuat Asia Tenggara dapat menjadi tempat yang lebih baik. (<https://grab.com/id/about/>) diunduh pada tanggal 24 Januari 2019.



Gambar 1.3 Logo Grab

Sumber : <https://www.google.com/>

Grab merupakan salah satu *Online-to-Offline Mobile Platform* yang paling sering digunakan di Asia Tenggara, yang menyediakan sejumlah layanan yang paling dibutuhkan untuk mendukung aktivitas harian konsumen. Bepergian, makan, mengirim paket maupun barang belanjaan dan membayar dengan satu dompet elektronik. Grab meyakini bahwa setiap penduduk Asia Tenggara harus dapat menikmati manfaat ekonomi digital, dimana Grab menyediakan akses terhadap layanan transportasi yang aman, nyaman dan terjangkau yaitu GrabTaksi, GrabCar, GrabBike, layanan pengiriman paket yaitu GrabExpress, layanan pesan antar makanan yaitu Grabfood, layanan berbelanja yaitu GrabGroceries, dan layanan pembayaran mobile dan keuangan yaitu GrabPay yang terlihat pada gambar 1.4. (<https://grab.com/id/about/>) diunduh pada tanggal 24 Januari 2019.



Gambar 1.4 Fitur yang dimiliki Grab

Sumber : Data Diolah

Grab telah hadir di 8 negara di seluruh Asia Tenggara yaitu Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, Cambodia, Myanmar, dan Filipina. Dan Grab Indonesia telah berhasil memperluas layanannya dari 12 kota menjadi 222 kota di Indonesia. Aplikasi Grab telah diunduh di lebih dari 125 juta perangkat bergerak, memberikan akses kepada lebih dari 8 juta mitra pengemudi, *merchant* dan agen. Grab telah menjadi penyedia layanan transportasi darat terbesar di kawasan Asia Tenggara dan telah menyelesaikan lebih dari 2,5 miliar perjalanan sejak didirikan pada 2012. Sejalan dengan ekspansi bisnisnya, Grab saat ini juga memimpin pasar *ride-hailing* Indonesia dengan 60 persen pangsa pasar di segmen kendaraan roda dua dan 70 persen pangsa pasar di segmen kendaraan roda empat. (<https://grab.com/id/about/>) diunduh pada tanggal 24 Januari 2019.

Grab selalu mencoba menyelesaikan masalah transportasi yang nyata. Dan bahkan sejak awal, telah disadari bahwa dengan menemukan solusi saja tidaklah cukup. Untuk mewujudkannya dan menyelesaikan masalah yang ada, membutuhkan usaha lebih dari itu. Tentu dengan memiliki teknologi, tetap perlu menggabungkan antara penumpang dan pengemudi. Grab harus bekerja dengan komunitas dan pemerintah. Dan perlu belajar dari beragam masyarakat dan budaya yang ada di Asia Tenggara. Dan satu-satunya cara Grab dapat melakukan semua itu, adalah dengan melakukannya bersama para pelanggan dan mitra pengemudi. (<https://grab.com/id/about/>) diunduh pada tanggal 24 Januari 2019.

Grab Indonesia juga senantiasa menghadirkan berbagai inisiatif yang bermanfaat untuk meningkatkan kesejahteraan bukan hanya untuk pelanggannya tetapi juga untuk para mitra pengemudinya, meliputi: Program Grab Benefits yang memberikan berbagai penawaran eksklusif kepada para mitra pengemudi GrabCar, Program Grab Leaderboard memberikan kesempatan bagi para mitra pengemudi berprestasi untuk menunaikan ibadah *umrah* dan memperoleh asuransi kesehatan melalui kemitraan dengan Mandiri In-Health, Program Grab Mitra Sejahtera menawarkan berbagai manfaat bagi para mitra pengemudi GrabBike. (<https://grab.com/id/about/>) diunduh pada tanggal 24 Januari 2019.

Tabel 1.1 Brand Online Transportation

No	Brand Online Transportation	Thn berdiri	Pangsa Pasar	Produk
1	GRAB	2012	62% di Indonesia	Grab-Car, Grab-Bike, Grab-Food, Grab-Delivery, Grab-Pulsa, Grab-Groceries, Grab-Bills
2	GOJEK	2010	38% di Indonesia	Go-Ride, Go-Car, Go-Bluebird, Go-Food, Go-Send, Go-Deals Go-Pulsa, Go-Points, Go-Nearby, Go-Bills, Go-Shop, Go-Mart, Go-Box, Go-Massage, Go-Daily, Go-Clean, Go-Fix, Go-Laundry, Go-Glam, Go-Tix, Go-Auto, Go-Med
3	UBER	2009-2018 diakuisisi Grab		Uber-Car, Uber-Bike

Dapat dilihat dari table di atas, persaingan transportasi online yang ada di Indonesia sangat ketat, maka Grab harus terus berkembang untuk dapat bertahan di pasar. Grab perlu meningkatkan *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Grab. Oleh karena itu, Grab perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Dalam penelitian ini adapun faktor-faktor yang diteliti yaitu *customer satisfaction*, *service quality*, *personalization*, *trust*, *responsiveness*, *reliability* yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*. (<https://grab.com/id/about/>) diunduh pada tanggal 24 Januari 2019.

Menurut Ike Kusdyah (2012), *Repurchase Intention* adalah salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi dikemudian hari. *Repurchase Intention* pelanggan terjadi pada Grab dimana permintaan Grab semakin meningkat setiap tahunnya. Dimana pertumbuhannya meningkat 3x pada tahun 2018 menjadi 45 juta unduhan dan mencapai 2,5 juta perjalanan setiap hari. Karena pelanggan merasa Grab sangat membantu dan berpengaruh pada kehidupan sehari-hari. Dan dapat dilihat juga dengan Grab mengakuisisi Uber disitu membuktikan bahwa *repurchase intention* terhadap pelanggan Grab sangat tinggi. (<https://grab.com/id/about/>) diunduh pada tanggal 24 Januari 2019.

Menurut Ali (2016), *Customer Satisfaction* didefinisikan sebagai penilaian yang dibuat oleh pelanggan atas karakteristik suatu produk atau layanan dan yang memberikan hasil positif yang diperoleh dari konsumsi. Grab telah memiliki faktor ini dimana penumpang dapat menyampaikan penilaian terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh driver Grab. Sehingga dapat diketahui kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan yang Grab berikan seperti yang terlihat pada gambar 1.5 (<https://www.google.com/>) diunduh pada tanggal 8 April 2019.



Gambar 1.5 Penilaian Pelanggan

Sumber: <https://www.google.com/>

Overall Service Quality adalah evaluasi layanan yang diberikan oleh penyedia dan dibentuk oleh pelanggan selama proses layanan, menurut Gallen et al (2013). Grab *o2o mobile platform* memiliki komitmen untuk terus meningkatkan *service quality* bagi penggunanya baik mitra pengemudi maupun pelanggan. Dengan menciptakan fitur-fitur baru seperti tombol darurat, pesan instan, penyamaran nomor telepon pribadi, mengubah tujuan dalam perjalanan, membatalkan pesanan, lokasi penjemputan detail, serta perlindungan asuransi bagi mitra pengemudi. Fitur-fitur tersebut diperkenalkan untuk membuat pengalaman

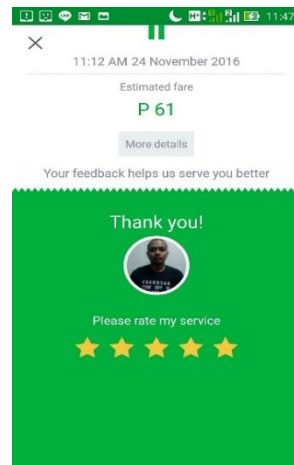
berkendara yang menyeluruh, serta membuat perjalanan lebih mudah, lebih aman, dan lebih menguntungkan, yang mengedepankan kualitas dan standar layanan. (<https://grab.com/id/about/>) diunduh pada tanggal 24 Januari 2019.

Adolphs & Winkelmann (2010), *Personalization* adalah gabungan penggunaan teknologi dan informasi pelanggan untuk menyesuaikan interaksi perdagangan elektronik antara bisnis dan setiap pelanggan individu. Interaksi tersebut melibatkan perhatian individual seperti ucapan terima kasih secara langsung kepada pelanggan, dan menyediakan ruang pesan untuk pertanyaan atau komentar pelanggan. Grab telah memiliki interaksi personal dengan memberikan instant messaging, Grabchat untuk layanannya. Grabchat akan membantu mempermudah dan mempercepat proses penjemputan bagi penumpang dan pengemudi dengan adanya komunikasi langsung dari aplikasi Grab. (<https://grab.com/id/about/>) diunduh pada tanggal 24 Januari 2019.

Zikmund (dalam Soegito, 2013) *Trust* adalah kemampuan seseorang dalam mempercayai sebuah perusahaan atau merek bahwa perusahaan atau merek tersebut dapat menjalankan sebuah fungsi sesuai harapannya dimana hal ini akan sebanding dengan Repurchase Intention dan loyalitas. Selain itu, *trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka. Grab memiliki faktor ini, dimana setiap pengemudi mempunyai penilaian dari setiap pelanggan yang telah mengadakan transaksi dimana mencakup kepercayaan, sehingga semakin tinggi penilaian pengemudi itu maka semakin pelanggan dapat percaya pada pelayanan yang diberikan seperti yang terlihat pada gambar 1.6. (<https://grab.com/id/about/>) diunduh pada tanggal 24 Januari 2019.

Menurut Tjiptono (2012), *Responsiveness* adalah berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Dalam hal ini Grab memiliki layanan yang memberikan akses serta kemudahan penumpang menemukan pengemudi dengan cepat, mengantar paket dan makanan pelanggan dengan cepat dan aman sampai ditujuan, serta dengan tanggap menangani kendala dan menerima saran para pelanggan. Selain itu, Grab juga dengan tanggap mengikuti perkembangan jaman dengan terus melakukan inovasi baru, menciptakan fitur-fitur baru untuk menjadi

mobile platform o2o yang dapat terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. (<https://grab.com/id/about/>) diunduh pada tanggal 24 Januari 2019.

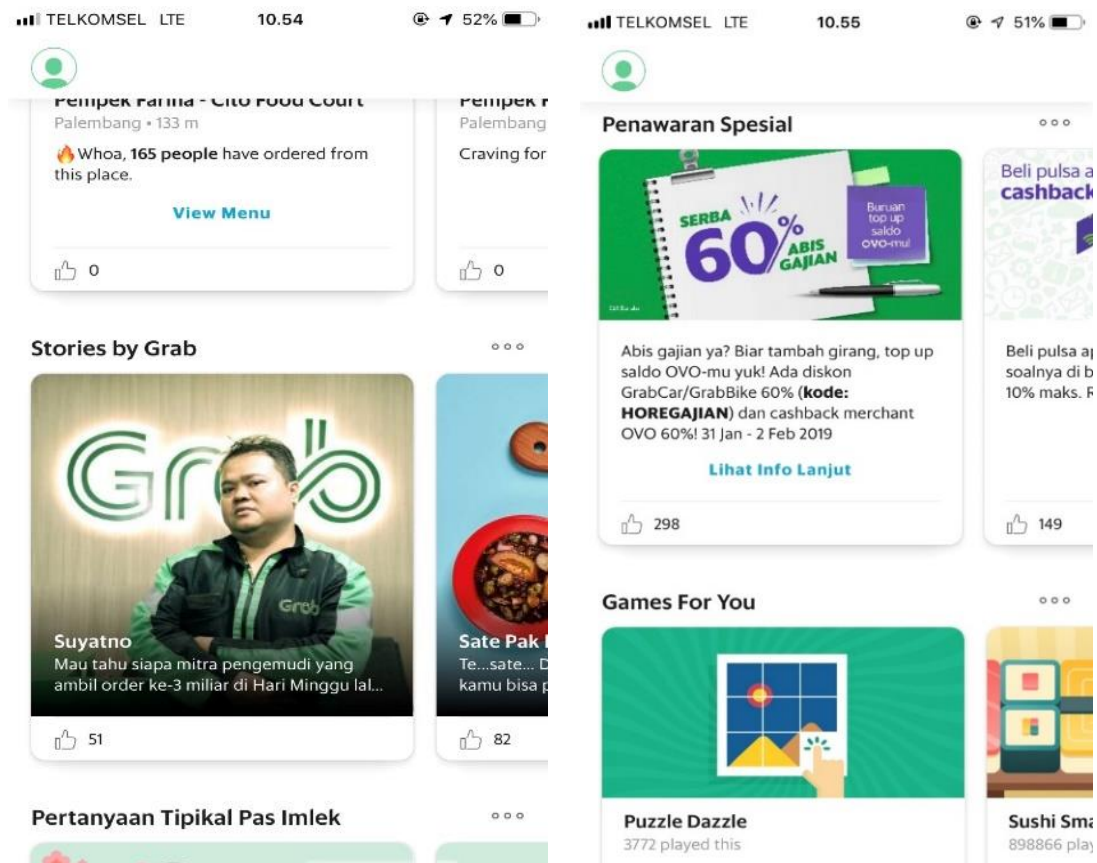


Gambar 1.6 Penilaian Pengemudi

Sumber: Data Diolah

Lupiyoadi (2012) *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Selain itu, *Reliability* memiliki efek positif langsung pada persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Grab sebagai yang pertama dalam industri pemesanan kendaraan global dengan sukses mendapatkan penilaian secara kualitas. Grab berhasil melewati proses yang keras untuk menerima sertifikasi ini dan berhasil memenuhi deretan persyaratan ketat, yang menyerupai proses kualitas bisnis dan praktik melanjutkan peningkatan. (<https://grab.com/id/safety/>) diunduh pada tanggal 24 Januari 2019.

Baierova, et al., (2003), *Website Design* adalah sebuah kreatifitas untuk mempercantik tampilan sebuah blog menjadi lebih menarik sehingga dapat menarik pengunjung agar lebih sering dan lebih lama. Aplikasi yang Grab miliki sangat menarik karena tidak hanya terdapat fitur-fitur layanan sehari-hari saja tetapi Grab juga menyertakan hal menarik lainnya seperti memberikan rekomendasi wisata disekitar kita, memberikan berita setiap harinya dan cerita para pengemudi Grab, menyediakan permainan, dan menampilkan berbagai promosi yang ada bagi para pelanggannya yang terlihat pada gambar 1.7. (<https://grab.com/id/about/>) diunduh pada tanggal 24 Januari 2019.



Gambar 1.7 Aplikasi Grab

Sumber : Data Diolah

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi grab di Surabaya. Penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor berikut: *App Design, Reliability, Responsiveness, Trust, Personalization, Overall Service Quality, Customer Satisfaction*. Penelitian mengambil objek yaitu pengguna Grab di Surabaya meliputi semua umur, dan semua *gender*. Pengambilan data ini dilakukan selama periode 2019.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *App Design* berpengaruh signifikan terhadap *Overall Service Quality* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya?
2. Apakah *App Design* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya?
3. Apakah *Realibility* berpengaruh signifikan terhadap *Overall Service Quality* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya?
4. Apakah *Realibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya?
5. Apakah *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Overall Service Quality* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya?
6. Apakah *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya?
7. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Overall Service Quality* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya?
8. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya?
9. Apakah *Personalization* berpengaruh signifikan terhadap *Overall Service Quality* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya?
10. Apakah *Personalization* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya?
11. Apakah *Overall Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya?
12. Apakah *Overall Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya?
13. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *App Design* terhadap *Overall Service Quality* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *App Design* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Realibility* terhadap *Overall Service Quality* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Realibility* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Responsiveness terhadap Overall Service Quality* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Grab dari Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Trust* terhadap *Overall Service Quality* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya.
9. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Personalization* terhadap *Overall Service Quality* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya.
10. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Personalization* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya.
11. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Overall Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya.
12. Untuk mengetahui pengaruh Signifikan dari *Overall Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya.
13. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya kajian ilmu manajemen terutama yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi faktor *Repurchase Intention* yang ditinjau dari faktor *App Design, Realibility, Responsiveness, Trust, Personalization, Overall Service Quality, dan Customer Satisfaction*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulisan dan menerapkan teori yang didapatkan oleh penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan *Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Overall Service Quality, App Design, Reability, Responsiveness, Trust, Personalization*.

2. Bagi Grab Indonesia

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *Repurchase Intention* ditinjau dari variabel *Customer Satisfaction, Overall Service Quality, App Design, Reability, Responsiveness, Trust, dan Personalization*. Sehingga perusahaan dapat membuat langkah perbaikan untuk memastikan meningkatnya *Repurchase Intention* dalam perusahaan Grab yang pada akhirnya berpengaruh pada meningkatnya kinerja perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sample, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

Bab IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Handphone OPPO Find X; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

Bab V: KESIMPULAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.