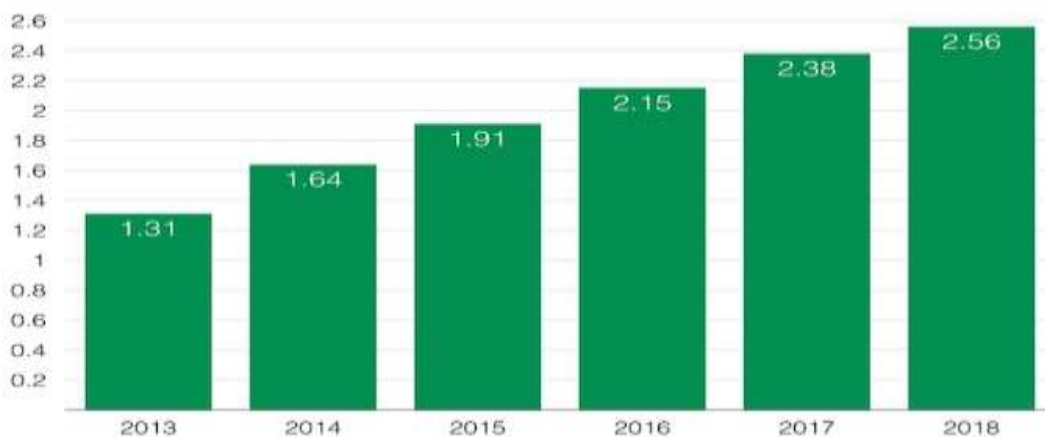


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan telekomunikasi di dunia sangatlah melaju pesat. Hal ini di tunjukan perkembangan jumlah pengguna *smartphone* yang meningkat. Pada jaman sekarang ini *smartphone* tidak lagi di anggap barang mewah tetapi di anggap sebagai barang kebutuhan dasar setiap individu. Dalam gambar 1.1 menyatakan bahwa dari tahun 2013 hingga tahun 2018 pengguna *smartphone* di dunia mencapai kenaikan hingga dua kali lipat.(id.techinasia.com)



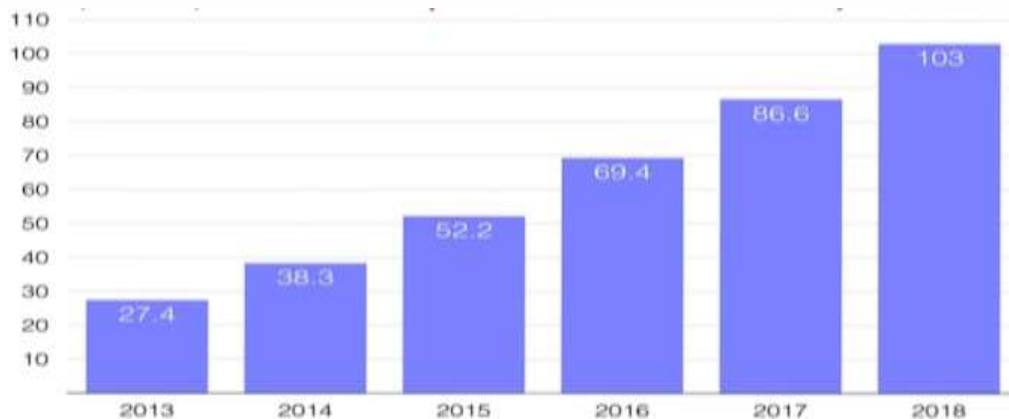
Gambar 1. 1 Pengguna Smartphone Di Dunia

Sumber: id.techinasia.com, di unduh pada Februari 2019

Indonesia menempati urutan ketiga dalam negara pemakai *smartphone* terbanyak setelah China dan India. Menurut laporan dari *emakrter* Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif di tahun 2018. Sehingga menjadikan Indonesia sebagai populasi pengguna *smartphone* terbesar ke empat di dunia (id.techinasia.com, di unduh pada Februari 2019).

Dari gambar 1.2 menyatakan bahwa perkembangan pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015 pengguna *smartphone* tercatat 52.2 juta di banding tahun 2015 yang pengguna *smartphone* hanya 38.8 juta orang. Pengguna ini akan di perkirakan akan

terus bertambah dari tahun ke tahun.(id.techinisia.com, di unduh pada Februari 2019)



Gambar 1. 2 Pengguna Smartphone Di Indonesia

Sumber: id.techinisia.com/ di unduh pada Februari 2019

Menurut lembaga riset GFK Asia, Indonesia adalah penyumbang terbesar dalam hal penjualan *smartphone* di kawasan Asia Tenggara, disusul oleh Thailand dan Malaysia. Total penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 14,8 juta unit. Di Indonesia merek *smartphone* terpopuler saat ini adalah Oppo, Samsung, Xiaomi, Vivo dan Advan (liputan6.com, di unduh Februari 2019).

Salah satu *smartphone* yang populer di Indonesia adalah Xiaomi. Perusahaan yang di didirikan pada tahun 2010 oleh mantan CEO Kingsoft, Lei Jun, dan beberapa rekannya ini awalnya adalah perusahaan software yang membuat custom ROM baru berbasis sistem operasi Android. Pada tahun 2011 Xiaomi mulai bergerak pada bidang *smartphone*. *Smartphone* yang pertama di buat oleh Xiaomi adalah Mi One. Pada tahun 2013 penjualan Xiaomi menjacapai USD 5 miliar. Setelah sukses di China Xiaomi mulai mengincar pasar asia tenggara antara lain adalah Indonesia (inet.detik.com, di unduh Januari 2019).



Gambar 1. 3 Logo Xiaomi

Sumber: mi.co.id, di unduh Januari 2019

Penjualan Xiaomi di dunia sangatlah tinggi. Menurut International Data Corporation atau IDC market share Xiaomi pada quartal pertama 2017 adalah 4,3%

sedangkan pada kuartal pertama 2018 Xiaomi berhasil mendapatkan 8,4%. Pertumbuhan penjualan Xiaomi pada kuartal pertama di tahun 2018 adalah 87,8 persen yang di mana Xiaomi mengalahkan Huawei , Samsung dan Apple. Volume penjualan Xiaomi pada kuartal pertama di tahun 2018 adalah 28 juta unit yang dimana Xiaomi berada di urutan ke empat pada penjualan *smartphone* di dunia (viva.co.id, di unduh Januari 2019).

Di Indonesia Xiaomi menempati dua besar dalam lima besar pabrik *smartphone*. Menurut Canalys, pangsa pasar Xiaomi di pasaran *smartphone* Indonesia pada triwulan pertaa 2018 mencapai 18,3 persen, dengan angka pengiriman perangkat mencapai 1,7 juta unit. Jumlah itu meroket dari kuartal pertama tahun 2017 yang saat itu Xiaomi hanya memproduksi 107.000 perangkat. Xiaomi mengalami peningkatan 1.455 persen dari tahun ke tahun (tekno.kompas.com, di unduh januari 2019). Berikut adalah data penjualan *smartphone* android di Indonesia pada tahun 2018.

Tabel 1. 1 Jumlah penjualan *smartphone* di Indonesia tahun 2018

Nama <i>smartphone</i>	Tahun berdiri	Market share
Samsung	1938	25,5%
Xiaomi	2010	18,3%
Oppo	2004	16,8%
Vivo	2009	6,5%
Smartfren	2011	5,6%

Sumber: tekno.kompas.com, di unduh pada Januari 2019

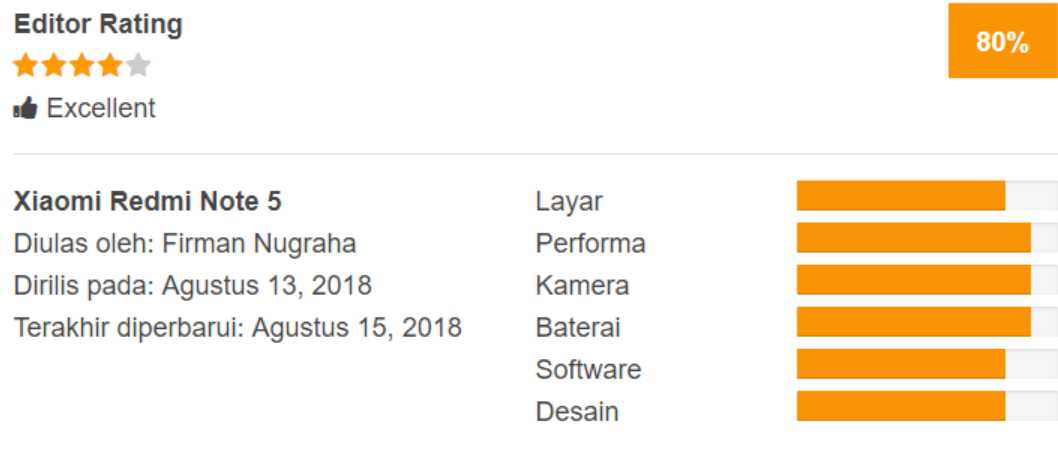
Data penjualan *smartphone* di Indonesia sudah menunjukkan bahwa Xiaomi menjadi vendor kedua terbesar *smartphone* di Indonesia mengalahkan Oppo, Vivo dan Smartfren. Dengan mencapai *market share* 18.3% dari penjualan tahun 2018. Dengan *market share* yang tinggi di setiap tahun.nya Xiaomi mungkin bias menjadi vendor nomer satu di Indonesia (tekno.kompas.com, diunduh pada Februari 2019).

Loyalitas pelanggan menurut Timm (2001, hal.67) (Dalam Vanessa Gaffar, 2007, hal.74) menyatakan bahwa suatu perusahaan penting untuk selalu meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan merupakan susunan dari 5 (lima) elemen penting, yaitu;

1. Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau ketidakteraturan dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
2. Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang didalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
3. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang.
4. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
5. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing

Menurut Kotler dan Keller (2012) *customer loyalty* merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama, *customer* yang harus membeli berkali-kali pada perusahaan yang sama dan mengacuhkan kompetisi serta membeli kembali pada perusahaan yang sama ketika memerlukan barang. Xiaomi mempunyai *customer loyalty* yang banyak terbukti, Xiaomi adalah urutan ke dua dalam vendor terbesar *smartphone*. Pangsa pasar Xiaomi di pasaran *smartphone* Indonesia pada triwulan pertama 2018 mencapai 18.3 persen, dengan angka pengiriman (*shipment*) perangkat mencapai 1,7 juta unit. Pencapaian ini di karenakan pengguna *smartphone* yang terus yakin dengan Xiaomi (tekno.kompas.com, di unduh Januari 2019).

Menurut Tjiptono (2014), *customer satisfaction* adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidak puasan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller (2012)).



Gambar 1. 4 Review Pengguna Xiaomi Redmi Note 5 Di Tahun 2018

Sumber: gadgetren.com, di unduh pada Januari 2019

Dalam gambar 1.4 Pengguna Xiaomi redmi note 5 memberikan penilaian. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh peringkat yang diberikan oleh pengguna Xiaomi Redmi Note 5 pada gambar, dengan peringkat 4 lebih dari 5 sebagai skor sempurna. Terdapat 3 aspek yang mengungguli Xiaomi dari pesaingnya yang pertama adalah kamera, baterai dan performa yang mendapat nilai 90% dari 100% yang di berikan. Dan di susul oleh tampilan, design dan perangkat lunak yang mendapat nilai 80%. Dapat di lihat bahwa pengguna puas dengan Xiaomi redmi note 5 (androidauthority.com, di unduh Januari 2019).

Menurut Jones (2014) *switching barriers* sebagai faktor-faktor yang menghalangi atau mempersulit konsumen untuk berpindah ke produk perusahaan lain. Dalam mempertahankan konsumen Xiaomi mempunyai beberapa faktor yang membuat konsumen tetap memilih memakai produknya. Yang pertama adalah harga yang terjangkau, Xiaomi melihat jika Indonesia adalah negara berkembang yang mengalami pertumbuhan kelas menengah yang pesat. Xiaomi menargetkan harga untuk kelas menengah ke bawah. Yang kedua adalah spesifikasi yang tinggi, Xiaomi menawarkan smartphone dengan spesifikasi yang tinggi dan tidak kalah dengan merek lain yang berharga lebih mahal. Yang ketiga Xiaomi mempunyai komunitas yang kuat, Salah satu cara untuk mempertahankan konsumen yang loyal adalah menumbuhkan komunitas yang kuat. Xiaomi paham akan hal tersebut. Perusahaan ini sering mengadakan berbagai acara *offline* untuk komunitasnya dan juga sangat aktif di media sosial. Indonesia sendiri adalah basis penggemar terbesar

setelah China (id-techinasia-com.cdn.ampproject.org, di unduh pada Februari 2019).

Menurut Andrew (2012) lima atribut penting *smartphone* adalah *functions, usability, design, applications, dan price*. Menurut Andrew (2012) *Functions* mengacu pada kinerja fungsional atau fisik produk system informatika. Dalam hal ini dapat di buktikan pada Xiaomi yang di lakukan survey oleh seluler.id bahwa Produk Xiaomi redmi note 5 terdapat peringkat nomer 1 pada *smartphone* dengan kinerja terbaik 2018 (seluler.id, di unduh Januari 2019).

Menurut Oghuma (2016) *usability* mengacu pada kemudahan menggunakan, belajar, dan mengoperasikan produk system informatika. Xiaomi adalah *smartphone* yang berbasis android. Dalam penggunaannya android lebih mudah di pakai karena android merupakan OS open source, maka sistem operasi ini bisa dengan mudah dikembangkan. Seperti misalnya custom ROM dimana pengguna bisa mengubah tampilan dan menambahkan fitur. Android lebih mudah untuk terhubung dengan google dan fitur di android lebih banyak pilihan dan gampang untuk di gunakan (jalantikus.com, di unduh Januari 2019).

Menurut Tan dan Sie (2015) *design* adalah kualitas estetika dari sebuah produk system informatika. Dalam penghargaan Good Design award 2017 Xiaomi memenangkan penghargaan yang mempunyai desain terbaik pada tahun 2017. Terdapat 5 *smartphone* yang memenangkan penghargaan tersebut yaitu Mi Mix, Mi Mix 2, Mi 6, Mi Note 2, dan Mi Note 4X.(teknosaurus.com, di unduh Januari 2019) . Selain itu Xiaomi seri mimix 3 juga memenangkan penghargaan di El Español dan ADSL Zone di Spanyol sebagai desain *smartphone* yang sangat bagus. Desain mi mix 3 ini tidak hanya di nilai sangat elegan tetapi juga sangat fungsional (tabloidpulsa.com, di unduh Januari 2019). Pada gambar 1.5 terdapat tipe *smartphone* yang memenangkan desain terbaik pada tahun 2017 di Good Design Award 2017. Dengan menangnya *design* Xiaomi di acara Good Design award 2017 membuktikan jika Xiaomi memang mempunyai desain *smartphone* yang bagus dan elegan.



Gambar 1. 5 Smartphone Xiaomi Pemenang Good Design Award 2017

Sumber: c.mi.com, di unduh pada Februari 2019

Menurut Xu (2015) *applications* merujuk pada sifat aplikasi yang tersedia pada produk system informatika termasuk berbagai pilihan, kegunaan aplikasi, dan kegembiraan dalam menggunakan aplikasi ini. Xiaomi adalah *smartphone* yang berbasis android. Dalam penggunaan android ini begitu mudah dan terdapat banyak variasi. Dalam hal mengirim pesan pengguna dapat menggunakan line, whatsapp, BBM dan banyak lagi. Dalam memakai aplikasi yang disediakan android ini pengirim dan penerima dapat melakukan mengirim pesan, melakukan telepon serta melakukan telepon video. Terdapat juga aplikasi yang sifatnya menghibur antara lain adalah Youtube. Aplikasi di android ini beraneka macam dan dapat memenuhi kebutuhan sehari hari pengguna (beritaaplikasi.com, di unduh Januari 2019).

Menurut Tseng dan Lo (2011) *price* adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk membeli produk sistem informatika. Xiaomi adalah vendor *smartphone* terbesar yang ke empat di dunia. Dalam penjualan *smartphone*, Xiaomi menjual dengan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang bagus. Terbukti dengan penjualan Xiaomi pada tahun 2018 yang mencapai 100 juta unit secara global. Chief Finance Officer Xiaomi Global, Chew Shouzi berbicara pencapaian ini diperoleh Xiaomi karena beberapa faktor salah satunya tentu saja adalah faktor harga. Chew Shouzi berkata bahwa pengguna Xiaomi adalah sahabat

dengan memberi produk yang bagus dengan harga yang rasional. (tekno.kompas.com, di unduh Januari 2019)

Pada tabel 1.2 terlihat perbandingan harga antara Xiaomi Redmi note 6 dengan Honor 8x yang cukup jauh. Dengan spesifikasi yang hampir sama Xiaomi redmi note 6 dapat mengungguli Honor 8x. Harga yang terjangkau dapat menjadi daya tarik yang di tawarkan oleh Xiaomi. Dengan harga yang terjangkau ini lah yang membuat Xiaomi dapat menjual 100 juta unit secara global.

Tabel 1. 2 perbandingan antara *smartphone* Xiaomi redmi note 6 dengan Honor 8x

Spesifikasi	Honor 8x	Redmi note 6 pro
Layar	6,3 inci(1.080 x 2.300 piksel) IPS LCD	6,2 Inchi (1.000 x 2300 piksel) IPS LCD
CPU	Hisillicon Kirin 710 , 12 nm octa-core (4x2.2 GHz Cortex- A73 & 4x1.7 Ghz Cortex- 153)	Qualcomm Snapdragon 636 14nm Octa-core 1.8 Ghz Kryo 260)
GPU	Mali-G51 MP4	Adreno 509
RAM	4 GB	3 GB & 4 GB
ROM	128 GB	32 GB & 64 GB
Slot micro SD	Ada , up to 400 GB	Ada, up to 256 GB
Kamera Utama	20 MP + 2 MP with flash light	12 MP + 5 MP with LED Flash Light
Kamera Depan	16 MP	20 MP + 2 MP
Fingerprint Scanner	Ada	Ada
Face Unlock	Ada	Ada
Baterai	3.750 mAh	4.000 mAh
Dimensi	160.4 x 76.6 x 7.8 mm	157.9 x 76.4 x 8.3 mm
Harga	Rp. 3.999.000	Rp 2.899.00 dan Rp 3.299.000

Sumber: jawapos.com, di unduh pada Januari 2019

Menurut Kim (2015) *Customer Support* adalah cara perusahaan memberikan bantuan kepada pelanggan ketika menanggapi kebutuhan atau keluhan pelanggan. Dalam memberikan bantuan kepada pelanggan, Xiaomi menghadirkan forum yang di gunakan oleh seluruh pengguna Xiaomi. Forum ini dinamai “*Mi Community*“. Forum ini dapat di gunakan untuk Tanya jawab sesama pengguna, dan dapat menyampaikan keluhan pengguna Xiaomi (c.mi.com, di unduh Januari 2019). Selain itu Xiaomi juga menghadirkan layanan pelanggan melalui online. Apabila

terdapat pelanggan yang ingin bertanya seputar smartphone atau terdapat keluhan dapat langsung menghubungi layanan pelanggan yang di sediakan oleh Xiaomi.

LAYANAN PELANGGAN

Dukungan pelanggan Mi

Untuk pertanyaan mengenai produk dan garansi, silahkan hubungi:



Gambar 1. 6 Layanan Pelanggan Xiaomi

Sumber: mi.co.id, di unduh januari 2019

Menurut Wang (2010) *Corporate image* mengacu pada serangkaian keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam membangun keyakinan pelanggan terhadap perusahaannya, Xiaomi selalu melakukan inovasi terhadap produk-produknya. Saat ini Xiaomi tidak hanya menyediakan *smartphone* untuk penjualannya. Contoh inovasi yang di lakukan oleh Xiaomi saat ini adalah smartwatch yang di namai Mi Band. Selain itu terdapat juga Xiaomi Drone, Xiaomi YunBike, Xiaomi mi robot vacuum cleaner, Xiaomi ninebot mini serta *smarttv* (uc.news.id, di unduh pada Februari 2019).

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian diperlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Demikian juga dengan penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *switching barrier*, *device feature (functions, usability, design, applications, device price)*, *Corporate factors (customer support, corporate image)* karena variabel-variabel ini merupakan variabel-variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian.

Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan faktor gender karena pengguna Xiaomi baik yang bergender pria maupun wanita dianggap cenderung sama dalam pembelian *smartphone*. Penelitian ini hanya akan dilakukan terhadap pengguna Xiaomi yang telah melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi dalam 1 tahun

terakhir yang bertempat tinggal di Surabaya dengan batasan usia antara 18 sampai 60 tahun, yaitu masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta dalam latar belakang serta hasil sigi awal, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah apa faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pengguna Xiaomi di Surabaya?

Sedangkan rumusan masalah secara spesifik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *functions* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Xiaomi di Surabaya?
2. Apakah *usability* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Xiaomi di Surabaya?
3. Apakah *design* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Xiaomi di Surabaya?
4. Apakah *applications* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Xiaomi di Surabaya?
5. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Xiaomi di Surabaya?
6. Apakah *customer support* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Xiaomi di Surabaya?
7. Apakah *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Xiaomi di Surabaya?
8. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna Xiaomi di Surabaya?
9. Apakah *switching barriers* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna Xiaomi di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini secara umum adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pengguna Xiaomi di Surabaya. Sedangkan secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisa pengaruh:

1. *Functions* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengguna Xiaomi di Surabaya
2. *Usability* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengguna Xiaomi di Surabaya
3. *Design* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengguna Xiaomi di Surabaya
4. *Applications* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengguna Xiaomi di Surabaya
5. *Price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengguna Xiaomi di Surabaya
6. *Customer support* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengguna Xiaomi di Surabaya
7. *Corporate image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengguna Xiaomi di Surabaya
8. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna Xiaomi di Surabaya
9. *Switching barriers* terhadap *customer loyalty* pengguna Xiaomi di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat 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 ada tentang *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah PT Xiaomi Communication Indonesia dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer loyalty* pengguna Xiaomi dan pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Xiaomi di Surabaya sehingga Xiaomi dapat menggunakan informasi ini dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengguna Xiaomi dengan menarik minat konsumen untuk menggunakan smartphone Xiaomi. Dengan demikian, Xiaomi dapat meningkatkan kinerja smartphone dan memberikan inovasi terbaru sehingga pembelian juga akan meningkat.

Manfaat praktis lain dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat berguna sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi Xiaomi dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan *smartphone* dan pelayanan yang dimilikinya. Selain itu, penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi yang akan atau telah meluncurkan produk teknologi inovatif konsumen untuk menggunakan produknya.

1.6 Sistematika Penulisan

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

Bab I: Pendahuluan

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

Bab II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, model penelitian serta bagan alur berpikir.

Bab III: Metodologi Penelitian

Berisi 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: Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

BAB V: Konklusi, Implikasi, Rekomendasi

Bab ini menjelaskan tentang konklusi dari hasil pembahasan dan Implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan - kekurangan yang ada.