

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia perindustrian, sektor yang akan tetap memiliki potensi dan akan terus bertumbuh adalah industri makanan dan minuman. Industri ini tidak akan terpengaruh oleh krisis global yang terjadi, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Pada triwulan I tahun 2016, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 7,55 persen atau lebih tinggi dibandingkan periode sama tahun 2015 yang menunjukkan angka 7,54 persen. Bahkan, kinerja industri makanan dan minuman tersebut melampaui pertumbuhan industri non migas pada triwulan I tahun 2016 sebesar 4,46 persen (<http://www.kemenperin.go.id/>). Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) mengatakan bahwa, pertumbuhan industri makanan dan minuman lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri lainnya di dalam negeri dan sebagai prioritas yang menunjang pertumbuhan industri nasional.

Dalam pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), Indonesia dituntut untuk memiliki industri dalam negeri yang berdaya saing tinggi agar tidak sekedar menjadi pasar negara-negara tetangga. Salah satu sektor yang dapat menjadi andalan masa depan dan masih mempunyai prospek untuk dikembangkan adalah industri makanan dan minuman (<http://www.kemenperin.go.id/>). Saat ini pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia dan diprediksi akan selalu berkembang. Banyak outlet yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk (Nonto, 2006 dalam Mandasari & Adhitama, 2011). Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) menjelaskan pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, pertumbuhan makro ekonomi Indonesia yang terus membaik bahkan ini mendapat peringkat investasi layak beberapa waktu lalu. Faktor kedua, hingga triwulan ketiga 2016 pertumbuhan industri mamin telah mencapai 7,55% lebih tinggi dibanding pertumbuhan industri nonmigas yang besarnya 6,49%. Faktor lain yang bisa mencapai target pertumbuhan itu adalah pertumbuhan penduduk.

Dengan besarnya jumlah penduduk Indonesia ditunjang makro ekonomi yang bagus, maka daya beli masyarakat juga diproyeksikan meningkat. Pada 2016, penjualan seluruh produk makanan dan minuman, baik primer maupun olahan, mencapai Rp650 triliun. Tahun ini diproyeksikan bisa meningkat menjadi Rp710 triliun. (<http://www.kemenperin.go.id/>).

Permintaan makanan dan minuman terus meningkat setiap tahunnya dikarenakan makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok yang paling penting bagi semua orang. Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Berawal dari kesibukan masyarakat yang membuat jenuh dan ingin mencari suasana baru. Suasana yang baru itu dapat ditemukan di kafe, sehingga hal ini membuat kafe menjadi berkembang. Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang suka berkumpul di *café*, *coffee shop*, atau kedai kopi (Widjaja et al., 2007). Menurut Sekretaris Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Jatim, Ichwan Nursidik, hal ini dikarenakan kafe-kafe kopi di Indonesia memodifikasi cara penyajian kopi. Fenomena ini dijadikan sebagai suatu peluang usaha. Para pemain yang terlibat dalam *Coffee Shop* ini tidak hanya terdiri dari pemain lokal (kafe lokal) tetapi juga pemain asing (kafe asing) yang terlibat di dalamnya, salah satu pemain lokal (kafe lokal) yang dengan sukses ikut mengembangkan usaha *Coffee Shop* di Indonesia adalah Excelso. Pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia turut mendorong konsumsi produk kopi olahan di dalam negeri meningkat rata-rata lebih dari 7% per tahun. (<http://www.kadinindonesia.or.id/>).

Konsumsi kopi dalam negeri sendiri cenderung terus meningkat 6%-8% per tahun. Hal ini disebabkan kebiasaan minum kopi murni di *café* terus berkembang, sehingga konsumsi kopi di Indonesia melonjak luar biasa. Dari data AEKI juga, pada 2010 konsumsi kopi Indonesia mencapai 800 gram per kapita dengan total kebutuhan kopi mencapai 800 gram per kapita dengan total kebutuhan kopi mencapai 190 ribu ton. Sedangkan pada 2014, konsumsi kopi Indonesia telah mencapai 1,03 kilogram per kapita dengan kebutuhan kopi mencapai 260 ribu ton. Dalam dua tahun kedepan juga, tingkat konsumsi kopi

diprediksi naik (<http://kabarbisnis.com/>, diunduh pada tanggal 10 September 2016). Pertumbuhan konsumsi kopi juga terlihat pada (Gambar 1.1)

ASOSIASI EKSPORTIR DAN INDUSTRI KOPI INDONESIA

KONSUMSI KOPI INDONESIA



No	Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kilogram)	Konsumsi Kopi (Kg/kapita/tahun)
1	2010	237,000,000	190,000,000	0.80
2	2011	241,000,000	210,000,000	0.87
3	2012	245,000,000	230,000,000	0.94
4	2013**	249,000,000	250,000,000	1.00
5	2014**	253,000,000	260,000,000	1.03
6	2015**	257,000,000	280,000,000	1.09
7	2016**	260,000,000	300,000,000	1.15

Keterangan :
 * Angka sementara
 ** Estimasi

Gambar 1.1 Tabel Data Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: <http://www.aeki-aice.org/>

Dengan adanya potensi pasar yang besar inilah, maka mulai masuk perusahaan-perusahaan kopi dari berbagai negara ke Indonesia. Masuknya beberapa perusahaan-perusahaan asing ke Indonesia ini, akan semakin memperkaya ketersediaan varian kopi dan meningkatkan kepuasan akan permintaan pasar terhadap kopi, namun hal ini juga menjadi suatu tantangan bagi perusahaan-perusahaan kopi lokal untuk dapat bersaing dengan perusahaan asing. Salah satu perusahaan kopi lokal yang sukses adalah Excelso. Excelso merupakan *coffee shop* asli dari Indonesia dan bagian dari Kapal Api Group, produsen kopi terbesar di Indonesia. Excelso telah tumbuh menjadi salah satu merek kedai kopi terkuat dan diakui di Indonesia. (<http://excelso-coffee.com/>).

PT. Excelso Multirasa adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri minuman kopi yang berdiri sejak tahun 1990 yang disajikan dalam konsep café dengan *brand name* Excelso. PT. Excelso Multirasa merupakan anak perusahaan dari Kapal Api Group yang telah berdiri sejak 1927. Dorongan untuk membuat *coffee shop* ini juga dipicu kenyataan bahwa Kapal Api Group telah menguasai bahan mentah kopi dan telah menjadi *Top of Mind* peminum kopi di Indonesia. Merek yang telah dikenal masyarakat Indonesia sejak 1927 itu meraih penghargaan Indonesia Best Brand Award ke-14 kalinya pada tahun 2015 (<http://swa.co.id/>, diunduh 24 Mei 2016).

Setelah menjalani proses perencanaan yang matang, Excelso pertama dibuka pada bulan September 1991 di Plaza Indonesia, Jakarta, untuk mendukung merek kopi yang baru diciptakan oleh PT. Santos Jaya Abadi pada waktu itu, yaitu kopi Excelso. Kafe Excelso didirikan untuk mendukung pemasaran dan *image* yang hendak diciptakan untuk kopi Excelso. Jumlah gerai Excelsos saat ini telah mencapai 126 buah gerai yang tersebar di lebih dari 30 kota di Indonesia. Excelso diambil dari kata "So Excellent" yang mengandung makna "terbaik". Dengan memilih pasar kelas menengah ke atas, maka kopi Excelso hanya dapat ditemui di supermarket-supermarket tertentu dan di Kafe Excelso itu sendiri. Dengan adanya Kafe Excelso, maka masyarakat dapat menikmati biji kopi segar yang digiling dan diseduh secara langsung begitu dipesan oleh konsumen (<http://excelso-coffee.com/>). Excelso memiliki visi yaitu menjadi perusahaan biji kopi dan kafe nomor satu, yang dikenal karena memberikan kepuasan pelanggan melalui produk dan jasa terbaik. Melalui produk dan pelayanan yang terbaik, Excelso akan menjadi pilihan utama bagi eksekutif bisnis, tokoh masyarakat, maupun khalayak ramai untuk pertemuan bisnis dan sosial, yang dikunjungi secara teratur, serta Excelso akan memiliki bisnis jangka panjang dengan mitra usaha hotel, restaurant, kafe, perkantoran dan lain-lain.

Excelso memiliki moto "*When coffee is your lifestyle*" dan dengan memiliki filosofi dalam melayani konsumennya, yaitu "*Serve with Heart, Give the Best, dan Get Higher*". *Heart* yang memiliki arti *Honesty* (kejujuran), *Enthusiasm* (antusias), *Attentive* (penuh perhatian), *Respect* (menghormati), dan *Teamwork* (kerja sama), *Best* memiliki arti *Brevity* (keringkasan), *Endurance* (ketahanan), *Standart*(standar), *Trustworthy* (terpercaya), dan *Higher* memiliki arti *Humble* (rendah hati), *Integrity* (integritas), *Growth* (tumbuh), *Helpful* (bermanfaat), *Energize* (energik), dan *Risk Taker* (menggambil resiko). Excelso sendiri memiliki produk kopi yang bermacam-macam mulai dari kopi lokal Indonesia seperti kopi luwak, kopi kalosi toraja, kopi lanang toraja, kopi Sumatra Mandheling, dan kopi Java Estate dan ada juga yang *international coffee* seperti Jamaican Blue Mountain, Ethiopian Yirgacheffe, Brazillian Santos 3, Columbia Supremo, Papua New Guinea o Kenya AA. Excelso tidak hanya menyediakan

kopi, tetapi juga menyediakan menu lain seperti *frappio*, *fruit freeze*, *salad*, *soup*, *pasta*, *dessert* dan *snack* (<http://excelso-coffee.com/>).

Excelso memiliki 15 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Surabaya, gerai-gerai tersebut sebagian besar terletak di mall, yaitu Ciputra World, Plaza Marina, Galaxy Extension, Galaxy Mall, Grand City Mall, Rest Area SIRA 25 Tol Gempol, Pakuwon Trade Center, Plaza Marina, Plaza Surabaya, Siloam Hospital, Supermall Pakuwon Indah, Surabaya Town Square, Tunjungan Plaza 2, Tunjungan Plaza 3, dan Tunjungan Plaza (<http://seputarsurabaya.com/>). Kafe Excelso terus menerus melakukan suatu pengembangan baik dari jumlah outlet, produk, dan juga sumber daya manusia yang menjadi tombak dari keberhasilan bisnisnya. Pengembangan dalam sumber daya manusianya adalah dengan memberikan training kepada tim manager mengenai selak beluk kopi. Para Manager ini diberikan training khusus mengenai kopi di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia yang ada di Jember, sehingga para manager ini dapat melakukan *Sharing Knowledge* dengan para *barista* maupun *waiter* dan *waitress*. Kafe Excelso sendiri selalu mengembangkan sumber daya manusia dari mulai nol untuk para *barista* maupun *waiter* dan *waitress*, sehingga mereka mengetahui seluk beluk kopi dan dapat memiliki *coffee knowledge* yang baik. Karena Excelso percaya bahwa *Coffee knowledge* yang baik akan sangat mendukung dan mempengaruhi kualitas produk kopi yang dihasilkan (<http://swa.co.id>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2017).

Menyediakan produk dengan kualitas yang terbaik merupakan salah satu visi dari pioneer coffee shop di Indonesia ini. Berikut adalah Visi dan Misi dari Excelso: Visi Excelso adalah menjadi KAFE NO.1 di Indonesia dengan menyajikan kopi kualitas terbaik dan memberikan pelayanan yang memuaskan, yang akan meningkatkan keuntungan perusahaan secara konsisten. Sedangkan misi dari Excelso adalah peningkatan mutu produk dan pelayanan; pengembangan sumber daya manusia; perbaikan terus menerus (<http://excelso-coffee.com>, diunduh pada tanggal 17 Juli 2017).



Gambar 1.2 Gerai Excelso di Surabaya

Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/Excelso>



Gambar 1.3 Gerai Excelso di Surabaya

Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/Excelso>

Ini merupakan gambar beberapa gerai Kafe Excelso yang ada di Surabaya, yang berada di Galaxy Mall dan Tunjungan Plaza. Menurut Fang et al., (2011), *Repurchase Intention* adalah ingin melakukan pembelian ulang, ingin terus memakai produk, ingin melakukan pembelian dari perusahaan yang sama, ingin sering membeli produk di masa yang akan datang. Minat konsumen untuk melakukan *Repurchase* pada produk Excelso cukup tinggi, ini ditunjukkan dari peningkatan jumlah konsumen dan peningkatan penjualan setiap bulan di Kafe Excelso serta banyaknya konsumen yang datang lebih dari satu kali, sampai membuat Supervisornya hafal dengan mereka. (sumber: wawancara dengan Bapak Hendrik El Tobing, Supervisor Excelso Tunjungan Plaza 3 Surabaya).

Menurut Lau dan Lee (1999), *Trust of Manufacture* adalah suatu sikap konsumen yang timbul dari kepercayaan terhadap perusahaan pembuat produk dan merek suatu produk. Dalam hal ini Kafe Excelso telah membuktikan bahwa adanya *Trust of Manufacture* yang telah didapatkan dari konsumen mereka pada saat ini, dengan sebuah penghargaan yang diraih oleh Kafe Excelso, yaitu Superbrands 2016 untuk kategori café atau *coffee shop*. Kategori ini diberikan terhadap *coffee shop* yang paling banyak diminati konsumen Indonesia, hal ini sekaligus menjadi sebuah lambang jaminan kepercayaan yang didapat dari konsumen (<http://manado.tribunnews.com/>, diunduh 12 April 2016). Dengan diraihnya penghargaan tersebut, hal ini membuat Kafe Excelso berupaya terus meningkatkan kualitas layanan bagi konsumen untuk menciptakan suatu kepuasan dan kepercayaan yang lebih dari konsumen, khususnya bagi para pencinta kopi di Indonesia.

Menurut Kotler (2000), *Customer Satisfaction* merupakan tingkat perasaan seseorang dimana setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Adanya *Customer Satisfaction* di Kafe Excelso ini dapat dilihat dengan adanya fakta bahwa ketika dilakukan *quality check*, jarang adanya keluhan dari konsumen mengenai produk maupun *service* yang ada di Kafe Excelso. Para konsumen selalu menceritakan hal positif ketika mereka berpendapat tentang kualitas makanan dan pelayanan (sumber: wawancara dengan Bapak Hendrik El Tobing, Supervisor Excelso Tunjungan Plaza 3 Surabaya).

Menurut Moncrief dan Amabile (1983), *Salesperson Competence* adalah suatu kemampuan komunikasi yang memerlukan tingkat kreativitas untuk menjual suatu produk sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra bisnis lainnya. Adanya *salesperson competence* yang dimiliki oleh para *waiter* dan *waitress* Kafe Excelso ditunjukkan dengan kemampuan para *waiter* dan *waitress* yang hafal dengan beberapa *special order* dari *regular buyers* serta *product knowledge* yang dikuasai oleh masing-masing pelayan (sumber: wawancara dengan Bapak Hendrik El Tobing, Supervisor Excelso Tunjungan Plaza 3 Surabaya).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *Product Quality* adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji

untuk memuaskan kebutuhan seorang pelanggan. Excelso tidak hanya menyajikan kopi di dalam menunya, namun juga menyediakan pilihan minuman yang tidak terbuat dari kopi, khusus bagi mereka yang tidak menyukai kopi. Di dalam menu Excelso juga dapat ditemukan beragam pilihan menu makanan. Excelso berupaya untuk menjaga *product quality* mereka dengan memberikan kombinasi warna yang dapat membantu meningkatkan selera makan konsumen, penampilan dari penyajiannya yang menarik, dan juga memiliki *standart portion size* yang jelas.



Gambar 1.4 Menu makanan dan Minuman Excelso

Sumber: <http://excelso-coffee.com/>Sumber: <http://excelso-coffee.com/>

Menurut Lovelock et al., (2004), *Service Quality* adalah ukuran seberapa baiknya tingkat layanan yang diberikan dan mampu memenuhi harapan dari seorang konsumen. Layanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan *value* perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya layanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Memberikan pelayanan sesuai dengan SOP merupakan upaya Excelso untuk menjaga *service quality* yang diberikan kepada para konsumennya. Excelso memiliki SOP (*Standart Operating Procedure*) yang harus dijalankan oleh setiap *waiter* dan *waitress*. *Standart Operating Procedure* ini dimulai dari *greeting the customer, escorting the customer, giving the menu, taking order and repeating the order, serving the order, continuous service, presenting the bill, bid farewell*. Kafe Excelso ini sendiri dalam sistem *order* dan billnya menggunakan alat canggih yang disebut POS (*Point of Sales*). Pelayan menggunakan sebuah *device* seperti *tablet* untuk mencatat *order* dari pelanggan dan *order* tersebut langsung masuk ke POS (*Point of Sales*) sehingga proses pemesanan pun lebih cepat dan mudah, begitu pula dengan proses pembayarannya (sumber: wawancara dengan Bapak Hendrik El Tobing, Supervisor Excelso Tunjungan Plaza 3 Surabaya).

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena pertama-tama bisnis makanan dan minuman di Indonesia kini mengalami peningkatan dalam tahun-tahun belakangan ini, hal ini menjadi sebuah peluang bagi Excelso sendiri untuk terus berupaya bagaimana caranya supaya bisa terus meningkatkan *Repurchase Intention* oleh para konsumen. Dan berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka *Repurchase Intention* penting untuk diteliti. Oleh karena itu penelitian ini berupaya mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi *Repurchase Intention* sehingga nantinya dapat membantu dalam pengambilan keputusan pihak manajerial perusahaan dalam bisnis makanan dan minuman.

1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang *Service Quality*, *Product Quality*, *Salesperson Competence*, *Customer Satisfaction*, *Trust of Manufacture*, mempengaruhi *Repurchase Intention* pada pelanggan Kafe Excelso di Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu software SPSS 22.0

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Salesperson Competence* berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust of Manufacture*?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust of Manufacture*?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
6. Apakah *Trust of Manufacture* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh secara signifikan antara variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Kafe Excelso di Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh secara signifikan antara variabel *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Kafe Excelso di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh secara signifikan antara variabel *Salesperson* terhadap *Trust of Manufacture* pelanggan Kafe Excelso di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh secara signifikan antara variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Trust of Manufacture* pelanggan Kafe Excelso di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh secara signifikan antara variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Kafe Excelso di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh secara signifikan antara variabel *Trust of Manufacture* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Kafe Excelso di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Sebagaimana kelanjutan dari tujuan penelitian tersebut diatas, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait dalam model penelitian atau dengan kata lain bahwa model tersebut dapat diterima. Manfaat lain dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari penelitian terdahulu dalam objek dan variabel yang berbeda (*Service Quality, Product Quality, Salesperson Competence, Customer Satisfaction, Trust of Manufacture, dan Repurchase Intention*). Manfaat bagi penulis sendiri adalah peneliti dapat menemukan hasil dari model yang digunakan terhadap suatu objek penelitian. Penelitian ini juga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *Service Quality*, *Product Quality*, *Salesperson Competence*, *Customer Satisfaction*, *Trust of Manufacture*, dan *Repurchase Intention*.
2. Sebagai masukan kepada manajemen Excelso untuk menetapkan strategi apa yang harus digunakan untuk dapat terus berkembang dalam persaingan yang semakin ketat, baik itu strategi jangka panjang ataupun strategi jangka pendek.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

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

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V Kesimpulan

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.