

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Sepanjang tahun 2016, pertumbuhan nilai industri makanan dan minuman lebih stabil karena didorong oleh volume penjualan. Investasi dari tahun 2015 sampai 2016 pada bidang ini meningkat sebesar 16% sebesar Rp 43 triliun sehingga membuka peluang besar dan dengan populasi mencapai lebih dari 250 juta orang. Indonesia merupakan pasar yang menguntungkan bagi produsen makanan dan minuman, serta industri pendampingnya. (www.tribunnews.com di unduh pada tanggal 21 September 2016).

Ketersediaan pasokan tepung terigu di dalam negeri sangat diperlukan untuk mendukung pertumbuhan industri makanan dan minuman yang dari tahun ke tahun terus tumbuh. Menteri Perindustrian Saleh Husin mengatakan, dengan pertumbuhan industri makanan dan minuman yang mencapai 7,54 persen pada 2015, sehingga menunjukkan perlunya rantai pasokan yang kuat untuk industri. Untuk itu pertumbuhan industri makanan dan minuman harus didukung, antara lain melalui penyediaan kebutuhan bahan baku dan bahan penolong termasuk tepung terigu secara cukup dan berkesinambungan. pemerintah juga akan menjaga dan menjamin ketersediaan bahan baku agar industri punya daya saing yang kuat (www.okezone.com diunduh pada tanggal 21 September 2016).

Kinerja industri makanan dan minuman dalam negeri masih menunjukkan pencapaian positif sehingga mampu memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Pada triwulan I tahun 2016, pertumbuhan industri makanan dan minuman sebesar 7,55 persen atau lebih tinggi dibandingkan periode sama tahun 2015 yang mencapai 7,54 persen. Bahkan, kinerja industri makanan dan minuman tersebut melampaui pertumbuhan industri non migas pada triwulan I tahun 2016 sebesar 4,46 persen. Industri makanan dan minuman merupakan sektor yang sangat strategis dan berkontribusi terhadap industri pengolahan non migas sebesar 31,51 persen, dimana industri pengolahan non migas berkontribusi sebesar 18,41 persen terhadap PDB nasional. (www.suara.com, di unduh 6 Oktober 2016).

Industri makanan dan minuman pada tahun 2016 diproyeksikan mengalami pertumbuhan sebesar antara 7,4 – 7,8%. Oleh karena itu, Kementerian Perindustrian terus menjalankan program pengembangan industri makanan dan minuman untuk ke depannya. Ada beberapa program yaitu: (1) Menjamin ketersediaan bahan baku (kuantitas dan kontinuitas) melalui koordinasi dengan instansi terkait dan kemitraan serta integrasi antara sisi hulu dan sisi hilir didukung oleh infrastruktur yang memadai; (2) Menyiapkan SDM yang ahli dan berkompeten di bidang industri makanan dan minuman melalui diklat industri dan pendampingan; (3) Meningkatkan kemampuan penguasaan dan pengembangan inovasi teknologi industri pangan melalui penelitian dan pengembangan yang terintegrasi; (4) Meningkatkan efisiensi proses pengolahan dan penjaminan mutu produk melalui penerapan Good Hygiene Practices (GHP), Good Manufacturing Practices (GMP) dan Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP), sertifikasi Standar Nasional Indonesia (SNI) dan halal, sertifikasi mutu lainnya, serta bantuan mesin/peralatan pengolahan produk makanan dan minuman; (5) Mengkoordinasikan pengembangan sistem logistik untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi produk makanan dan minuman; (6) Memfasilitasi pembebasan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atas proses pengolahan makanan dan minuman dengan nilai tambah kecil. (www.indonesianindustry.com, 6 Oktober 2016).



Gambar 1.1 : Logo J.Co Donuts & Coffee
Sumber: www.jcodonuts.com, 2016.

Mencicipi berbagai produk gerai kuliner menjadi salah satu kegiatan seru ketika mengunjungi pusat perbelanjaan modern kuliner tentu rasanya tak lengkap jika tidak menyebutkan gerai donat. Gerai penjual donat bernama American Donut menjadi pelopor penjualan donat dengan mesin otomatis. Hal ini juga menjadi salah satu pelopor munculnya berbagai gerai donat modern di Indonesia. Dari sekian banyak gerai donat modern, maka saat ini tentu sangat familiar dengan J.Co Donut. Setelah melalui proses

panjang untuk mematangkan konsep bisnisnya, dan pada tanggal 26 Juni 2005 gerai J.Co Donut & Coffee yang pertama resmi di buka di kawasan Supermal Karawaci, Tangerang. Keberhasilan J.Co Donut & Coffee kemudian mengiringi pembukaan gerai-gerai J.Co Donut & Coffee di daerah lainnya. J.Co berada di kota-kota besar di Indonesia dan sudah merambah ke beberapa negara Asean: Malaysia, Filipina, dan Singapura. Sajian yang dihidirkanya adalah donat, kopi (J.Coffee), donat croissant (J.Cronut), sandwich (J.Club), dan yogurt (J.Cool). donat mini atau baby donuts (J.Pop) yang mulai dipasarkan pada pertengahan 2007. Seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar dan Pekan baru (www.indoplaces.com diunduh pada tanggal 21 september 2016).

Donat adalah salah satu kudapan yang sangat populer di Indonesia. Kudapan yang berasal dari Amerika ini mulai populer di Indonesia pada tahun 1968. Di tahun 1968, gerai penjual donat bernama American Donut menjadi pelopor penjualan donat dengan mesin otomatis. Hal ini juga menjadi salah satu pelopor munculnya berbagai gerai donat modern di Indonesia. Dari sekian banyak gerai donat modern, kita tentu sangat familiar dengan J.Co Donut & Coffee (www.maxmanroe.com, di unduh pada tanggal 6 Oktober 2016).

J.Co Donut & Coffee didirikan oleh salah seorang pengusaha salon asli Indonesia bernama Johnny Andrean. Ide untuk mendirikan J.Co Donut & Coffee berawal dari kebiasaan Johnny yang sering melakukan perjalanan bisnis ke Amerika Serikat. Ketika itu Johnny gemar mencicipi berbagai donat khas Amerika. Dari kegemarannya tersebut, Johnny mulai terinspirasi untuk memulai bisnis donat khas Amerika. Dari ide bisnis donat tersebut, awalnya Johnny berniat untuk menjalin kerjasama dengan waralaba donat asli Amerika. Namun ternyata harapan tersebut tidak jadi diwujudkan karena adanya keterbatasan seputar varian produk dan proses pemantauan kualitas. Akhirnya Johnny Andrean memutuskan untuk memulai bisnis donatnya secara independen (www.maxmanroe.com, di unduh pada tanggal 6 Oktober 2016).

Proses pengembangan ide dan inovasi J.Co Donut & Coffee berlangsung dalam waktu yang lama, kurang lebih sekitar 3 tahun sebelum gerai pertamanya dibuka. Dalam kurun waktu 3 tahun tersebut, Johnny berusaha melakukan riset, survey pasar dan

sampling mengenai produk donat seperti apa yang diinginkan oleh masyarakat Indonesia. J.Co Donut & Coffee juga menggunakan logo berbentuk burung merak dengan warna coklat dan orange yang dominan sebagai simbol dari keindahan, kelembutan, keabadian dan segala maksud-maksud baik demi pencapaian tujuan bisnis yang bisa berkembang di masa depan. Ketika mengumpulkan riset mengenai gerai donat modern, Johnny juga menemukan fakta bahwa belum ada 1 pun gerai donat di Indonesia yang memiliki konsep open kitchen. Hal ini membuat Johnny ingin mengusung konsep open kitchen agar para pelanggan dapat menyaksikan langsung proses pembuatan donat yang higienis, menggunakan bahan-bahan berkualitas dan mengagumkan. Seluruh mesin-mesin pembuat donat diimpor dari mancanegara, dan begitu pula dengan lebih dari 50% bahan baku donat. Johnny memilih untuk mengimpor bahan baku tersebut dari negara-negara penghasil komoditi terbaik demi menjaga kualitas bisnis donatnya. Contohnya coklat yang diimpor langsung dari Belgia dan susu yang diimpor dari Selandia Baru. Sementara untuk urusan bubuk kopi juga diimpor dari Costa Rica sebagai salah satu penghasil kopi terbaik di dunia (www.maxmanoroe.com, di unduh pada tanggal 6 Oktober 2016).

Setelah melalui serangkaian proses panjang untuk mematangkan konsep bisnisnya, akhirnya pada 26 Juni 2005 gerai J.Co Donut & Coffee yang pertama resmi di buka di kawasan Supermal Karawaci, Tangerang. Ternyata konsep bisnis gerai donat modern ini mampu menarik perhatian dan minat masyarakat. Outlet J.Co Donut & Coffee selalu dipadati oleh pengunjung yang penasaran atau ketagihan mencicipi kelezatan donat kelas premium (www.maxmanoroe.com, di unduh pada tanggal 6 Oktober 2016).

Keberhasilan J.Co Donut & Coffee kemudian mengiringi pembukaan gerai-gerai J.Co Donut & Coffee di daerah lainnya. Dalam waktu 1 tahun saja, J.Co Donut & Coffee sudah berhasil membuka 16 gerai dengan jumlah karyawan gerai mencapai 450 orang. Beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar dan Pekanbaru sudah berkesempatan mencicipi kelezatan donat ala J.Co Donut & Coffee yang begitu melegenda (www.jcodonuts.com, di unduh pada tanggal 6 Oktober 2016).

Pada tahun 2007, J.Co Donut & Coffee bahkan sudah mengupayakan go internasional dengan beberapa negara tujuan seperti Singapura, Australia dan Hongkong. Kini kesuksesan J.Co Donut & Coffee sebagai salah satu perusahaan kuliner asli Indonesia sudah banyak menginspirasi munculnya beragam gerai donat modern lainnya. Meskipun membutuhkan waktu yang tak sebentar untuk merintis J.Co Donut & Coffee, namun riset dan pembelajaran yang mendalam dapat dipahami sebagai salah satu kunci kesuksesan suatu bisnis (www.maxmanroe.com, di unduh pada tanggal 6 Oktober 2016).

J.Co Donut dan Coffee memiliki cita rasa tersendiri yang sangat enak di bandingkan dengan pesaing lain dan memiliki cita rasa yang khas, itu terbukti karena banyaknya pelanggan setia J.Co mulai dari kalangan anak-anak sampai kalangan dewasa. Donat J.Co juga dibuat menggunakan mesin yang di import langsung dari USA, mesin itu berfungsi untuk memasak serta membuat topping donat tersebut (www.jcodonuts.com, di unduh pada tanggal 6 Oktober 2016).

J.Co Donut dan Coffee sudah banyak di kota-kota di Indonesia seperti Ambon, Balikpapan, Banda Aceh, Bandar Lampung, Bandung, Banjarmasin, Batam, Bekasi, Bogor, Cibinong, Cikampek, Cikarang, Cirebon, Denpasar, Depok, Gorontalo, Jakarta, Jambi, Jayapura, Karawang, Kuta, Madiun, Magelang, Makassar, Samarinda, Yogyakarta, Manado, Medan dan Surabaya. Di Surabaya sendiri J.Co donut dan Coffee ini terdapat di beberapa tempat seperti Supermall Pakuwon, Plaza Surabaya, Galaxy Mall, Surabaya Townsquare, Tunjungan Plaza 1, Tunjungan Plaza 3, dan City of Tomorrow (www.jcodonuts.com, di unduh pada tanggal 6 Oktober 2016).



Gambar 1.2 : J.Co City of Tomorrow, Surabaya.
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2016

Sebagai salah satu coffee shop di Surabaya yang sudah tersebar luas dan ingin terus bertahan J.Co Donuts dan Coffee perlu meningkatkan kualitas produk dan layanan guna memberikan manfaat bagi *Customer loyalty*. Loyalitas dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya ada 6 bidang yaitu biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada mempertahankan pelanggan), biaya transaksi menjadi lebih rendah seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order, biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan), keberhasilan *cross selling* menjadi meningkat menyebabkan pangsa pelanggan lebih besar, pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas, dan yang terakhir adalah biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya) menurut Griffin, 2005. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi *customer loyalty*. Dalam penelitian ini, adapun faktor-faktor yang diteliti yaitu, *service quality*, *customer satisfaction*, *customer value*, *CRM quality* dan *Customer loyalty*.

Customer loyalty adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Gremler dan Brown, 2008). J.Co Donut dan Coffee sudah banyak membuka outletnya di Indonesia seperti Ambon, Balikpapan, Banda Aceh, Bandar Lampung, Bandung, Banjarmasin, Batam, Bekasi, Bogor, Cibinong, Cikampek, Cikarang, Cirebon, Denpasar, Depok, Gorontalo, Jakarta, Jambi, Jayapura, Karawang, Kuta, Madiun, Magelang, Makassar, Samarinda, Yogyakarta, Manado, Medan dan Surabaya. Di Surabaya sendiri J.Co donut dan Coffee ini terdapat di beberapa tempat seperti Supermall Pakuwon, Plaza Surabaya, Galaxy Mall, Surabaya Townsquare, Tunjungan Plaza 1, Tunjungan Plaza 3, dan City of Tomorrow (www.jcodonuts.com).

CRM quality adalah sebuah komitmen dari perusahaan untuk menempatkan pengalaman pelanggan sebagai titik tengah dari prioritas perusahaan dan memastikan sistem sekarang, proses dan sumber daya informasi dapat membentuk suatu hubungan yang baik (Greenberg, 2002). Prestasi untuk J.CO, yang pasti hampir setiap tahun mendapat award. Bahkan

dari Swa banyak memberikan award. Di antaranya tahun 2007 J.Co terpilih menjadi Winner of Marketing Dream Team Award held oleh Majalah SWA (www.swa.co.id).

Customer Value adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa menurut Kotler & Armstrong (2001). J.Co Donuts and Coffee hanya menggunakan bahan-bahan terbaik dari seluruh dunia - seperti Chocolates Belgia, California Almond, Jepang Matcha Green Tea dan Italia Roasted Kopi (www.oswego.edu). Dengan adanya customer value pelanggan bisa mendapatkan wawasan mengenai donut karena donut yang di sediakan J.Co berbeda dengan yang lain karena di J.Co donut yang di sajikan adalah donut Amerika, yang pernah di makan oleh pemilik J.Co sendiri di USA sebelum mendirikan J.Co (www.maxmanoroe.com).

Customer satisfaction adalah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan jika kebutuhannya secara nyata atau hanya anggapan terpenuhi atau melebihi harapannya menurut Gerson (2001). J.Co Donuts dan Coffee merupakan salah satu café yang mendominasi pasar industri makanan kelas menengah dimana langsung menjadi pusat perhatian masyarakat. Sejak masuk ke pasar pada pertengahan 2005, popularitasnya terus meningkat dan membukukukan penjualan yang tinggi. J.Co memegang kepercayaan bahwa pelanggan sebagai asset, bila pelanggan puas sesuai dengan ekspektasinya maka pelanggan akan terus datang ke J.Co (SWA, 9 Februari 2011). Sejak berdirinya, J.Co telah memenangkan banyak penghargaan. Salah satu penghargaan yang diperoleh J.Co yaitu memenangkan “*Best Donut 2006*” oleh Free Magazine di akhir tahun 2006. Pada awal 2008, J.Co Donuts & Coffee menerima penghargaan “*The Integrated Marketing Strategy Champion 2008*” oleh majalah bisnis SWA dan Markplus Co (www.oswego.edu).

Service quality adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik menurut J.Supranto (2006). Melalui misinya, J.Co berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dan sungguh-sungguh, menyediakan tempat yang sempurna untuk bersantai, dan memperlakukan setiap orang dengan hormat

dan bermatabat (www.oswego.edu). J.Co juga mencoba menghadirkan nuansa internasional dengan desain minimalis yang simple tetapi tetap elegan dan modern (SWA, 9 Februari 2011). Hal ini merupakan salah satu kualitas layanan yang telah dilakukan J.Co untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh pelanggan.



Gambar: 1.3 : Service quality J.co

Sumber : www.jcodonuts.com, di unduh 8 Oktober 2016

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 J.CO untuk terus berupaya bagaimana caranya supaya bisa terus meningkatkan *customer loyalty*.

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 J.CO sendiri untuk terus berupaya bagaimana caranya supaya bisa terus meningkatkan *customer loyalty* di mata masyarakat yang kini sedang menyoroti dan meminati tren nongkrong dicafe. Yang kedua, penelitian ini menjadi penting karena model penelitian yang diambil merupakan model yang menarik dan sangat cocok untuk di aplikasikan pada objek J.CO. Hal ini yang membuat penelitian ini menjadi semakin menarik untuk dibahas lebih dalam dan detail mengenai pengaruh dan hubungannya dalam setiap faktor-faktor yang ada apakah dapat menciptakan *customer loyalty* pada pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengangkat judul penelitian “Pengaruh *Service Quality*, *Customer*

Satisfaction, Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui CRM Quality Pada Pelanggan Gerai J.CO Di Surabaya”.

1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang *service quality, customer satisfaction, customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *CRM quality* pada pelanggan J.CO di Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang pernah melakukan pembelian produk J.CO 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir di J.Co yang ada di Surabaya, responden mengetahui *coffee shop* yang lain selain J.Co di Surabaya. Baik pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun (Kotler & Amstrong, 2010).
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu software SPSS 22.0.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *customer loyalty* pada pelanggan J.CO di Surabaya” selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Service Quality* terhadap *CRM Quality* pada pelanggan J.Co di Surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *CRM Quality* pada pelanggan J.Co di Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Value* terhadap *CRM Quality* pada pelanggan J.Co di Surabaya ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *CRM Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan J.Co di Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *service quality* terhadap *CRM quality* pada pelanggan J.Co di Surabaya.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *CRM quality* pada pelanggan J.Co di Surabaya.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari *customer value* terhadap *CRM quality* pada pelanggan J.Co di Surabaya.
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari *CRM quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan J.Co di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor *service quality*, *customer satisfaction*, *customer value*, dan *CRM quality* yang mempengaruhi *customer loyalty* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau acuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer loyalty* pada pelanggan J.Co di Surabaya, serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu J.Co di Surabaya, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *customer loyalty* bagi pelanggan J.Co kedepannya agar lebih banyak peminatnya.

2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk manajer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada kualitas produk, kualitas layanan, dan fasilitas-fasilitas lainnya sehingga memberi kepuasan bagi pelanggan agar terus memiliki niat untuk mengkonsumsi produk J.Co.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

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

BAB III : Metode Penelitian

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

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

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

BAB V : Kesimpulan

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