

BAB I

PENDAHULUAN

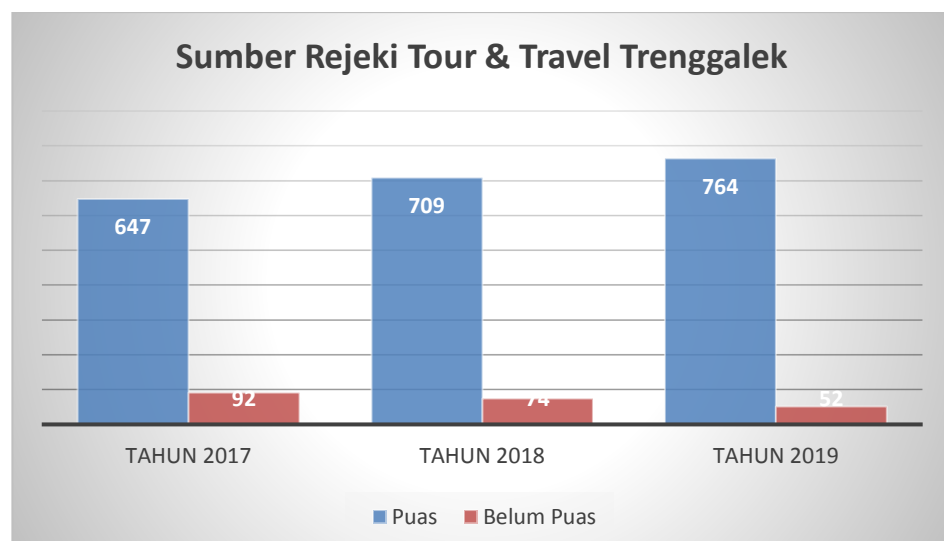
A. Latar Belakang

Salah satu perusahaan jasa transportasi darat angkutan mobil dan bus yang melayani jasa angkutan tour dan travel adalah Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek. Perusahaan bisnis berasal dari Trenggalek, Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek salah satu perusahaan jasa transportasi angkutan mobil dan bus yang melayani tujuan Jawa, Bali dan Sumatera, hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan dan penetapan harga yang sesuai daya beli agar kepuasan penumpang dapat meningkat dan akan menjadi loyal.

Hal tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran melalui pelayanan konsumen dan penetapan harga yang efektif sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Ketepatan pemberangkatan dan waktu tiba serta keramahan petugas dalam melayani penumpang hendaknya harus terus-menerus dievaluasi. Hendaknya pihak Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek mengadakan pengarahan dan pembinaan kepada karyawan dan petugas mengenai etika pelayanan terhadap konsumen dan menindak tegas karyawan dan petugas yang tidak melaksanakan etika pelayanan tersebut. Hal-hal tersebut baik dilakukan agar penumpang dapat

merasa puas Berikut ini adalah grafik presentase kepuasan konsumen Sumber Rejeki Tour & Travel:

Gambar 1.1
Tingkat Kepuasan Konsumen Sumber Rejeki Tour & Travel
Trenggalek Pada Tahun 2017-2019



Sumber: Data Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek Tahun 2020

Bisa dilihat berdasarkan gambar 1.1 grafik diatas bahwa tingkat kepuasan konsumen Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek antara konsumen yang puas dan belum puas lebih banyak yang sudah puas. Dapat dilihat juga pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 jumlah konsumen yang sudah puas mengalami kenaikan dan jumlah konsumen yang belum puas mengalami penurunan.

Kepuasan konsumen diharapkan berdampak baik pada loyalitas pelanggan serta pada citra perusahaan. Selain itu pengembangan pemasaran produk juga bisa dilakukan untuk memperkuat posisi perusahaan

menghadapi pesaing-pesaingnya. Kekuatan sebuah perusahaan dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan jasa dari perusahaan tersebut, peningkatan jumlah pengguna disebabkan karena disetiap tahun perusahaan menambahkan armada-armada mobil dan bus terbaru untuk di pasarkan kepada calon konsumen pengguna jasa. Berikut jumlah armada dan konsumen di Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek sepanjang tahun 2017 sampai dengan 2019:

Gambar 1.2
Jumlah Armada Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek Pada
Tahun 2017-2019



Sumber: Data Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek Tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.2 diketahui bahwa jumlah armada yang dimiliki Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek mengalami kenaikan dari tahun 2017 sampai 2019. Pada tahun 2017 Sumber Rejeki Tour & Travel

Trenggalek hanya memiliki 4 armada, pada tahun 2018 meningkat menjadi 5 armada dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan lagi menjadi 6 armada.

Dengan peningkatan jumlah armada yang dimiliki ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek serta konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan tersebut tentunya juga merasa puas. Peningkatan jumlah konsumen serta terjaganya kepuasan konsumen diharapkan menciptakan sebuah loyalitas konsumen perusahaan jasa transportasi tersebut. Berikut data jumlah pengguna perusahaan jasa transportasi Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek pada tahun 2017 sampai tahun 2019:

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Perusahaan Jasa Transportasi Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek Pada Tahun 2017-2019

BULAN	TAHUN		
	2017	2018	2019
JANUARI	56	55	67
FEBRUARI	45	43	56
MARET	50	54	43
APRIL	48	57	67
MEI	55	44	49
JUNI	60	60	78
JULI	65	75	68
AGUSTUS	78	60	79

SEPTEMBER	50	78	60
OKTOBER	85	80	89
NOVEMBER	80	87	79
DESEMBER	94	90	81
JUMLAH	766	783	816

²Sumber: Data Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek Tahun 2020

Pada gambar diatas diketahui bahwa jumlah konsumen Sumber Rejeki Tour & Travel dari tahun 2017 sampai tahun 2019 mengalami kenaikan. Dari awalnya tahun 2017 berjumlah 766 kosumen, pada tahun naik menjadi 783 konsumen serta pada tahun 2019 naik lagi menjadi 816 konsumen. Adanya penambahan konsumen tersebut disebabkan oleh konsumen lama yang loyal atau tetap menggunakan jasa Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek serta adanya konsumen baru yang juga tertarik menggunakan jasa perusahaan transportasi tersebut dibandingkan berpindah atau memilih perusahaan jasa yang sejenis lainnya.

Setiap perusahaan jasa transportasi harus benar-benar memilih strategi pemasaran yang tepat, hal ini disebabkan semakin ketatnya persaingan usaha jasa transportasi. Hal ini dapat dilihat dari data yang menunjukkan meningkatnya jumlah usaha tersebut pada setiap tahunnya khususnya pada Provinsi Jawa Timur dan Kabupaten Trenggalek. Berikut

² Wawancara dengan Bapak Maridi (Pemilik Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek), pada tanggal 09 Januari 2021 pukul 13.30 WIB

data jumlah usaha jasa transportasi yang ada di Provinsi Jawa Timur dan Kabupaten Trenggalek:

Tabel 1.2
Data Jumlah Perusahaan Jasa Transportasi di Provisi Jawa Timur
dan Kabupaten Trenggalek:

NO.	TAHUN	JAWA TIMUR	TRENGGALEK
1	2016	1300	34
2	2017	1461	37

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur Tahun 2016-2017

Bisa dilihat pada gambar 1.4 di atas bahwasannya data angka perusahaan jasa transportasi baik di Provinsi Jawa Timur maupun Kabupaten Trenggalek mengalami peningkatan pada tahun 2016 sampai dengan 2017. Hal ini disebabkan pesatnya persaingan dunia bisnis jasa transportasi. Semakin banyak berdirinya perusahaan jasa transportasi baru semakin mendorong perusahaan tersebut untuk benar-benar bisa mengelola dengan baik perusahaannya serta strategi pemasarannya.

Pesatnya persaingan dalam dunia bisnis jasa transportasi akhir-akhir ini bukan hanya disebabkan oleh faktor meningkatnya jumlah usaha jasa transportasi, tetapi juga juga disebabkan karena konsumen yang semakin cerdas, sadar harga, dan banyak menuntut. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, Karena memberi konsumen akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam

produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki pilihan yang berbeda dalam menggunakan uang yang dimiliki.

Perubahan teknologi komunikasi, berkembangnya pendidikan dan penghasilan masyarakat menambah kesadaran konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang baik menjadi semakin tinggi. Bagi konsumen, biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan kepuasan. Tingkat kepuasan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen dan kinerja yang disampaikan dapat menyebabkan mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya.

Konteks kepuasan konsumen pada umumnya harapan yang merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan konsumen berbeda dari waktu ke waktu seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman konsumen.

Perusahaan menyadari bahwa kepuasan konsumen adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari konsumennya. Sebuah penelitian menyatakan bahwa kepuasan merupakan variable mediasi antara layanan konsumen dengan loyalitas konsumen sehingga kebanyakan konsumen yang puas akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk perusahaan.

Ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi tersebut.. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.³

Meraih loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen bukan hal yang mudah. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang sesuai (*price fairness*) kepada konsumen serta memberikan pelayanan pelanggan (*customer services*) yang baik kepada pelanggan. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat dengan cepat berubah, setelah mengubah karakteristik produk tertentu dan layanan. Keputusan untuk harga paling efektif bila diselaraskan dengan unsur-unsur bauran pemasaran lain (produk atau jasa, tempat dan promosi).

³Ahmad Mardalis, “*Meraih Loyalitas Konsumen*”, (Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2006), hal. 111.

Berjuang untuk menentukan hubungan antara harga layanan dan loyalitas konsumen pertama perlu untuk membahas konsep-konsep seperti kewajaran harga (*Price fairness*) dan penerimaan harga (*Price acceptance*). Ada hubungan yang erat antara kewajaran harga dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa. Hasil yang sama dimana persepsi kewajaran harga memiliki hubungan positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas konsumen.

Pelayanan konsumen juga merupakan unsur yang sangat penting untuk menumbuhkan kepuasan konsumen yang mana pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pada konsumen. pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. tindakan ini dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan dan memenuhi suatu produk atau jasa yang pelanggan butuhkan.

Pada dasarnya konsumen selalu ingin mendapatkan pelayanan terbaik dan memuaskan yang sesuai dengan keinginan dan harapannya. Konsumen membutuhkan bantuan seseorang, salah satunya customer services untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa. Mulai dari mencari produk yang diinginkan, meminta penjelasan tentang produk atau jasa sampai pembayarannya di kasir.

Seorang customer service harus memiliki pemahaman mengenai pelayanan, mampu mengidentifikasi sebab-sebab terjadinya hambatan komunikasi, tanggap terhadap keluhan konsumen serta diharapkan selalu mampu memecahkan persoalan yang sedang dihadapi oleh pelanggan dan tetap menjaga hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan.

Fenomena ini tentunya harus dijaga dengan baik untuk perkembangan perusahaan kedepannya dengan menerapkan sebuah strategi pemasaran yang sangat baik. Supaya bisa tetap tercapainya sebuah kepuasan konsumen serta terciptanya sebuah loyalitas konsumen dari perusahaan jasa tersebut. Didalam strategi pemasaran ada berbagai strategi, salah satunya adalah strategi pemasaran pengembangan produk.

Pengembangan produk (*product development*) adalah strategi dalam mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk/jasa saat ini.⁴ Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi daripada dengan satu fungsi. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing dalam pengembangan pemasaran.

Didalam melakukan pengembangan produk baru, perusahaan akan dihadapkan oleh perasaan dilema yakni mereka harus mengembangkan produk baru namun beban dan rintangan menghalangi keberhasilan mereka.

⁴ Pearson Education, "*Strategic Manajement , Manajemen Strategis: Konsep, Edisi 1*", (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 235

Guna mengatasi masalah tersebut maka perusahaan harus benar-benar terorganisasi untuk menangani produk baru sebagai strategi pengembangan pemasaran perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Transportasi Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan diatas, maka perlu ditetapkan rumusan masalah penelitian yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek dalam menciptakan konsumen yang loyal?
2. Bagaimana dampak dari strategi pemasaran yang telah diterapkan Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek untuk mendapatkan konsumen yang loyal.
2. Untuk menganalisis dampak strategi pemasaran yang telah diterapkan Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek terhadap loyalitas konsumennya.

D. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Objek penelitian adalah perusahaan Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek
2. Penelitian ini berfokus pada upaya strategi pemasaran usaha bisnis jasa transportasi Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek beserta dampaknya terhadap loyalitas konsumennya

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mengkaji mengenai strategi pemasaran perusahaan jasa transportasi serta loyalitas konsumen perusahaan tersebut. Penelitian ini mengkaji setidaknya dalam dua aspek, yaitu :

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana keilmuan masyarakat tentang strategi pemasaran suatu perusahaan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian di masa yang akan datang pada bidang yang sama. Sedangkan bagi pihak-pihak terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan serta mengoptimalkan sistem strategi pemasaran sebuah perusahaan jasa transportasi yang dapat menciptakan sebuah loyalitas konsumen.

2. Secara praktis

a. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi akademik sebagai tambahan keilmuan di bidang strategi pemasaran perusahaan jasa transportasi dalam menciptakan loyalitas konsumennya.

b. Bagi Lokasi Tempat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi lokasi tempat penelitian mengenai strategi pemasaran perusahaan jasa transportasi yang dapat menciptakan loyalitas konsumen perusahaannya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya sebagai bahan acuan atau referensi dalam bidang strategi pemasaran perusahaan jasa transportasi dan loyalitas konsumen .

F. Penegasan Istilah

Penegasan konseptual adalah definisi yang diambil dari pendapat atau teori dari pakar sesuai dengan tema yang diteliti. Untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran yang tidak diharapkan, maka perlu diuraikan terlebih dahulu tentang istilah dalam judul skripsi ini sebagai berikut:

1. Konseptual

a. Strategi

Secara bahasa, strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti

menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat⁵, strategi bisa diartikan sebagai “siasat”, “kiat”, “trik”, atau “cara”. Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁶ Sedang secara umum strategi ialah suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.⁷ Strategi adalah “rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus”.⁸ Selain itu strategi juga bisa diartikan sebagai langkah-langkah yang sistematis dalam melaksanakan rencana secara menyeluruh dan berjangka panjang dalam mencapai suatu tujuan.⁹ Strategi merupakan sebuah cara atau sebuah metode, secara umum strategi memiliki pengertian garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.¹⁰

b. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler adalah “proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka

⁵ John M. Echols, Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007, hal. 701.

⁶ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, ed. 3 cet. 3*, (Jakarta: Balai Pustaka 2005), hal. 423

⁷ Pupuh Fathurrohman dan M. Sobry Sutikno, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal. 5.

⁸ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), hal. 859

⁹ Nanang Fattah, *Konsep Manajemen Berbasis Sekolah, (MBS) dan Dewan Sekolah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), hal. 25.

¹⁰ Syaiful Bahri Djamarah dan Aswan Zain, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal. 5.

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai dengan yang lain".¹¹

Sedangkan definisi pemasaran, menurut World Marketing Association (WMA) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya.¹²

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.¹³

c. Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa adalah suatu perusahaan yang didalamnya menjalankan kegiatan usaha sebagai penyedia jasa untuk memenuhi keinginan konsumennya.¹⁴

Menurut Budi Grautama Siregar mejelaska bahwa perusahaan jasa merupakan suatu perusahaan yang memiliki kegiatan utama memperjualbelikan jasa, atau dapat dikatakan bahwa dalam perusahaan jasa yang menjadi fokusnya adalah service.¹⁵

d. Loyalitas Konsumen

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, (Jaka Wasana), Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), hal. 8.

¹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 26.

¹³ *Ibid*, hal. 25.

¹⁴ Rita Eni Purwanti dan Indah Nugraheni, *Siklus Akuntansi*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hal. 58

¹⁵ Budi Utama Siregar, *Tahap Pencatatan Transaksi dalam Siklus Akuntansi Perusahaan Jasa*, (Padangsidempuan: Thesis, 2004),hal. 1

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹⁶

2. Operasional

Dari penegasan istilah yang telah diuraikan diatas maka penegasan operasional dari judul “ Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Transportasi Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen” adalah untuk menganalisis seperti apa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan jasa transportasi Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek dalam menciptakan sebuah loyalitas konsumen serta dampak setelah diterapkan strategi pemasaran tersebut terhadap loyalitas konsumennya.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak

2. Bagian Isi

BAB I Pendahuluan

¹⁶ Ratih Nurhayati, Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), hal. 129

Dalam bab ini memberi gambaran secara jelas agar nantinya dapat dengan mudah memahami arah pembahasan dalam penulisan skripsi. Pada bab pendahuluan akan memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka berisikan teori-teori tentang strategi pemasaran perusahaan jasa transportasi, teori tentang loyalitas konsumen, hasil penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang paparan data dan temuan peneliti.

BAB V Pembahasan

Dalam bab ini erisikan tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

BAB VI Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir Dalam bab ini terdiri dari daftar kepustakaan dan daftar lampiran – lampiran