

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis operator seluler dari tahun ke tahun terus meningkat seiring dengan perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon seluler murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis operator seluler pun makin menjamur di Indonesia. Pergerakan pasar telepon seluler kini sudah merambah kalangan masyarakat bawah. Hal ini bisa dengan mudah kita jumpai mulai dari tukang becak hingga tukang sayur telah memanfaatkan telepon seluler. Mungkin inilah implikasi dari diberlakukannya Undang-Undang RI No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi yang memberikan pondasi bagi kompetisi pasar telekomunikasi di Indonesia. Pasar bisnis seluler di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Tak heran jika para pelaku usaha bisnis seluler ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar. Terlebih lagi dengan masih rendahnya teledensitas, regulasi yang masih tergolong longgar hingga budaya lisan masyarakat Indonesia menjadi indikator empuknya bisnis ini.¹

Telekomunikasi seluler di Indonesia dirintis pada tahun 1984, teknologi seluler yang digunakan saat itu adalah NMT (*Nordic Mobile Telephone*).

¹ www.businessjournal.co.id diakses pada tanggal 13 November 2015 pukul 13.00 WIB

Beberapa saat kemudian muncul teknologi seluler generasi pertama (1G) yang dikenal dengan nama AMPS (*Advanced Mobile Phone System*). Proyek awal untuk GSM dilakukan pada tahun 1993 oleh PT Telkom Indonesia. Pada tahun 1994 PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo, sekarang Indosat Ooredoo) muncul sebagai operator GSM pertama di Indonesia.²

Tabel 1.1

Perkembangan Operator Telekomunikasi Seluler di Indonesia

NO	TAHUN	KETERANGAN
1	1967	PT Indonesian Satellite Corporation Tbk (sekarang PT Indosat Ooredoo Tbk) didirikan dan memulai usahanya pada tahun 1969 dalam bidang layanan telekomunikasi antar Negara
2	1984	Teknologi NMT-450 (<i>Nordic Mobile Telephone</i>) yang menggunakan frekuensi 450 Mhz oleh PT Telkom Indonesia dan PT Rajasa Hazanah Perkasa
3	1985	1G : Teknologi AMPS (<i>Advanced Mobile Phone System</i> mempergunakan frekuensi 800 Mhz) dioperasikan oleh 4 operator : PT Elektrindo Nusantara, PT Centralindo Panca Sakti dan PT Telekomindo Prima Bakti serta PT Telkom Indonesia
4	1993	2G : <i>Pilot project</i> 2G (GSM) oleh PT Telkom Indonesia. <i>On air</i> 3 BTS (<i>Base Transceiver Station</i>) yaitu satu di Batam dan dua di Bintan
5	1994	PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) muncul sebagai operator GSM pertama
6	1995	Telkomsel didirikan sebagai operator GSM nasional kedua di Indonesia
7	1996	PT Excelcomindo Pratama (sekarang XL Axiata) yang berbasis GSM muncul sebagai operator nasional ketiga
8	1997	Produk Prabayar pertama oleh Simpati (Telkomsel)
9	2001	<ul style="list-style-type: none"> a. Layanan SMS (<i>Short Message Service</i>) diperkenalkan b. 2,5G : Indosat mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (Indosat-M3, sekarang IM3 Ooredoo), yang kemudian menjadi pelopor layanan GPRS (<i>General Packet Radio Service</i>) dan MMS (<i>Multimedia Messaging Service</i>) di Indonesia
10	2002	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemerintah Indonesia melepas 41,94 % saham Indosat ke <i>Singapore Technologies Telemedia Pte Ltd</i> (SingTel) b. Flexi hadir sebagai operator CDMA pertama di Indonesia, di bawah pengawasan PT Telkom Indonesia, menggunakan frekuensi 1.900 Mhz dengan lisensi FWA (<i>Fixed Wireless Access</i>)

² Etd.repository.ugm.ac.id diakses pada tanggal 13 November 2015 pukul 13.30 WIB

11	2003	PT Radio dan Telepon Indonesia (Ratelindo) berubah nama menjadi PT Bakrie Telecom dan meluncurkan produk esia sebagai operator CDMA kedua berbasis FWA, yang kemudian diikuti dengan kehadiran Fren sebagai merek dagang PT Mobile-8 Telecom
12	2004	Telkomsel meluncurkan layanan EDGE (<i>Enhanced Data Rates for GSM Evolution</i>) yang sanggup melakukan transfer data dengan kecepatan 126 kbps
13	2006	3G : tiga operator telepon selular (Telkomsel, XL, dan Indosat) ditetapkan sebagai pemenang untuk memperoleh lisensi layanan 3G dan pada akhir tahun yang sama ketiganya meluncurkan layanan 3G secara komersial
14	2008	<ul style="list-style-type: none"> a. 4G : Dirjen Postel menetapkan frekuensi 2,3 Ghz, sebagai frekuensi yang akan ditempati WiMAX (<i>Worldwide Interoperability for Microwave Access</i>) di Indonesia b. Asia Mobile Holdings melalui SingTel menjual 40,8 % saham Indosat kepada Qatar Telecom (Qtel)
15	2009	<ul style="list-style-type: none"> a. Telkomsel memperoleh <i>second carrier</i> untuk jaringan 3Gnya dan mengimplementasikan <i>High Speed Packet Access</i> (HSPA+) yang sanggup melakukan transfer data dengan kecepatan sampai 21 Mbps b. Qtel menaikkan jumlah kepemilikan sahamnya di Indosat menjadi 65 %
16	2010	<ul style="list-style-type: none"> a. Lima operator mengantongi lisensi 4G WiMAX yaitu : Telkom, Indosat Mega Media, Berca, Jasnita, dan First Media b. PT Mobile-8 Tbk melakukan pembelian saham PT Smart Telecom Tbk
17	2011	Pergantian nama PT Mobile-8 Telecom Tbk menjadi PT Smart Fren Telecom Tbk
18	2014	<ul style="list-style-type: none"> a. XL mengakuisisi Axis b. PT Telkom Indonesia resmi menghentikan layanan produk CDMA di bawah merek Telkom Flexi
19	2015	Indosat memperkenalkan logo identitas baru bertepatan dengan hari ulang tahunnya yang ke 48 tahun (19/11/2015). Indosat kini berganti menjadi Indosat Ooredoo.

Sumber : Data diolah Desember 2015

Sampai dengan saat ini teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia sudah sampai pada generasi keempat (4G). Tabel di atas menjelaskan bagaimana perkembangan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Berdasar laporan GSMA tahun 2014, diperoleh gambaran industri bahwa jumlah kartu SIM aktif 315 juta digunakan 103,7 juta penduduk. Artinya, rata-

rata satu penduduk memiliki 3,04 nomor pelanggan. Karena itu, penetrasi layanan seluler di Indonesia baru mencapai 41% dari 251,3 juta penduduk Indonesia.³ Berikut akan disajikan data tentang jumlah masing-masing pelanggan per operator dan pendapatannya di tahun 2014.

Tabel 1.2

**Jumlah Pelanggan dan Pendapatan Operator Seluler di Indonesia
pada Tahun 2014**

Operator	Pendapatan (miliar/rupiah)	Jumlah Pengguna (juta)
Telkomsel	66.250	140,586
Indosat	24.085	63,2
XL	-891	59,6
Hutchison Asia Telecom (Tri Indonesia)	USD 8.461	50,16
Esia	-1,8	11,4
Smartfren	2,954	11,9

Sumber : Laporan tahunan masing-masing perusahaan

Papan klasemen operator seluler di Indonesia versi GSMA *Intelligence* hingga kuartal ketiga tahun 2015 lumayan mengejutkan. Dikutip dari blog *MobileworldLive*⁴ penguasa pasar seluler di Indonesia masih dikuasai Telkomsel dengan penguasaan 45%. Hal yang mengejutkan adalah pemain yang menduduki tahta *runner up*, dimana tak lagi ditempati XL Axiata. Anak usaha Axiata ini turun ke nomor 4 dengan penguasaan pasar 14% dari tahun lalu 20,6%. Salah satu pemicunya, hilangnya sekitar 17 juta pelanggan dalam setahun terakhir. Sebaliknya, Indosat kembali merangsek naik ke posisi *runner up* karena berhasil menambah 14 juta pelanggan dan menguasai pangsa pasar

³ www.jawapos.com diakses tanggal 28 November 2015 Pukul 16.30 WIB

⁴ www.mobileworldlive.com diakses tanggal 28 November 2015 pukul 17.00 WIB

21,6% dari tahun lalu 18%. Posisi ketiga ditempati Tri Indonesia dengan penguasaan pangsa pasar 14,4% naik dari 11,5% tahun lalu. Keberhasilan menambah 10,6 juta pelanggan sejak kuartal kedua tahun 2014 menjadi kunci sukses Tri Indonesia mengangkangi XL.

Berdasarkan kajian Nathan dan Amitra, kompetisi di telepon seluler telah terjadi lebih intensif antara PT Telkomsel dan PT Indosat Ooredoo yang mana keduanya memiliki cakupan sinyal yang lebih luas. Salah satu produk dari Indosat Ooredoo yang terkenal di kalangan anak muda adalah IM3 Ooredoo, yang mana jumlah konsumennya mencapai 80% dari total jumlah konsumen Indosat Ooredoo di tahun 2014. PT Indosat Ooredoo sendiri pada tahun 2014 mempunyai jumlah pelanggan seluler sebanyak 63,2 juta. Angka ini naik sekitar 6,1% atau bertambah 3,6 juta pelanggan jika dibandingkan dengan tahun 2013 lalu.⁵ Selain itu, prestasi PT Indosat Ooredoo tak dapat diragukan lagi dalam perjalanannya sebagai salah satu operator seluler terbesar di Indonesia. Berikut adalah penghargaan yang pernah diraih PT Indosat Ooredoo di tahun 2014 dan 2015 diantaranya :

1. Best Prepaid Card 2014 : IM3
2. The Best Contact Center Indonesia 2014
3. Social Media Award & Digital Marketing Award 2014
4. Best Call Centre Award 2014
5. Superbrands 2015 IM3 : Merek yang banyak diminati masyarakat Indonesia

⁵ Ikhtisari Keuangan dan Operasi Indosat Ooredoo per 31 Desember 2014

6. Brand of The Year 2015 di Sektor Telekomunikasi Indonesia
7. Best Innovative Services 2015
8. Best Youth Product 2015 : IM3
9. Asia's Most Admired Brand 2014-2015
10. Indonesia Good Corporate Governance Award 2015 di Sektor Telekomunikasi Indonesia⁶

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Lau & Lee mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif. Hasil riset mereka terhadap 263 konsumen Singapura di dua *shopping malls*, menunjukkan bahwa *trust* terhadap merek berkontribusi pada minat *behavioral* loyalitas merek. Sedangkan faktor-faktor yang berperan penting dalam membentuk *trust* terhadap merek meliputi *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, dan *trust in the company*.⁷

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan

⁶ www.indosatoodoo.com diakses pada tanggal 13 November 2015 pukul 14.00 WIB

⁷ Fandy Tjiptono, Ph.D, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset) 2014, hal. 398

yang kuat dengan perusahaan. Parasuraman mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lebih lanjut, Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.⁸

Tugas perusahaan adalah bagaimana menyampaikan produk mereka dengan PR (*Public Realtion*) terbaik yang mereka miliki dan menyerahkan tugas selanjutnya kepada media dan masyarakat untuk menilai kelayakan produk. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.⁹ Dalam buku *The Fall of Advertising and The Raise of PR*, Al Rise dan Laura Rise menyatakan bahwa untuk membangun merek, yang diperlukan adalah PR sedangkan iklan pada sisi lain berfungsi untuk mempertahankan eksistensi merek. Apabila sebuah program PR yang dilancarkan berhasil maka ia akan membangun fondasi yang kuat untuk kerja iklan dalam

⁸ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset) 2013, hal. 100

⁹ *Ibid.*, 18

mempertahankan merek. Namun, PR pun dapat mengalami keruntuhan juga kalau masih tetap menjual kebohongan.¹⁰

Tujuan dari pelayanan adalah kepuasan konsumen. Konsumen adalah aset yang sangat penting dan berharga bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.¹¹

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel *trust in brand*, kualitas pelayanan, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Indosat Ooredoo khususnya IM3 Ooredoo pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *TRUST IN BRAND*, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK IM3 OOREDOO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN TULUNGAGUNG”**.

Keunikan dan menariknya tema yang diteliti terletak pada obyek dan subyek, dimana produk IM3 Ooredoo merupakan jenis produk yang mengikuti perkembangan zaman (*up to date*) dan mengikuti *trendsetter* yang ada saat ini

¹⁰ Thorik Gunara & Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima) 2007, hal. 55

¹¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama) 2009 hal. 14

pada khususnya sedangkan mahasiswa merupakan konsumen yang mempunyai loyalitas pelanggan yang tinggi karena usia muda mempunyai sifat *following the crowd* dan tidak kelihatan beda dengan teman-temannya serta sampel dalam penelitian ini dikhususkan bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung karena diharapkan mereka sudah memiliki pengetahuan tentang penelitian ini dan dapat membantu memberikan data yang bisa dipertanggungjawabkan.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya terkait dengan analisis pengaruh *trust in brand*, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan IM3 Ooredoo
2. Lokasi Penelitian bertempat di Gedung FEBI IAIN Tulungagung

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *trust in brand* terhadap kepuasan pelanggan IM3 Ooredoo ?
2. Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan IM3 Ooredoo ?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan IM3 Ooredoo ?
4. Dari ketiga variabel *trust in brand*, kualitas layanan, dan promosi manakah variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan ?

D. Tujuan Penelitian

1. Ingin mengetahui adakah pengaruh *trust in brand* terhadap kepuasan pelanggan IM3 Ooredoo.
2. Untuk menganalisis adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IM3 Ooredoo.
3. Untuk menganalisis adakah pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan IM3 Ooredoo.
4. Ingin mengetahui dari ketiga variabel *trust in brand*, kualitas layanan, dan promosi manakah variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

E. Hipotesis Penelitian

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara *trust in brand* dengan kepuasan pelanggan
 H_a = Terdapat pengaruh antara *trust in brand* dengan kepuasan pelanggan
2. H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan
 H_a = Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan
3. H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara promosi dengan kepuasan pelanggan
 H_a = Terdapat hubungan pengaruh antara promosi dengan kepuasan pelanggan

4. H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi terdapat kepuasan pelanggan

H_a = Terdapat pengaruh antara *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi dengan kepuasan pelanggan

F. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoretis

Memberikan sumbangsih pemikiran dalam kajian bidang manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Bagi Industri Telekomunikasi Seluler

Memberi masukan kepada perusahaan industri telekomunikasi seluler agar produk yang dilepas dapat diterima dan memenuhi ekspektasi konsumen.

b. Bagi Akademik

Menambah perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung dan menyumbangkan hasil penelitian yang bisa bermanfaat bagi pembaca.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan literatur/bacaan untuk peneliti selanjutnya yang tertarik pada kajian ini.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan kesatuan pandangan dan kesamaan pemikiran, perlu kiranya ditegaskan istilah-istilah yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut :

1. Penegasan Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan “Analisis Pengaruh *Trust in Brand*, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk IM3 Ooredoo Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung” adalah sebagai berikut :

- a. Analisis adalah proses pencarian jalan keluar (pemecahan masalah) yang berangkat dari dugaan akan kebenarannya.¹²
- b. Pengaruh adalah daya yang ada dari sesuatu (orang, benda, dsb) yang ikut membentuk kepercayaan, watak atau perbuatan seseorang.¹³
- c. *Trust in Brand* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif.¹⁴

¹² EEM Zul Fajri & Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Jakarta: Difa Publisher) hal. 58

¹³ *Ibid.*, hal. 638

¹⁴ Fandy Tjiptono, Ph.D, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset) 2014, hal. 398

- d. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁵
- e. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.¹⁶
- f. Kepuasan adalah penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.¹⁷

2. Penegasan Operasional

Yang dimaksud dengan “Analisis Pengaruh *Trust in Brand*, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk IM3 Ooredoo Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung” dalam penelitian skripsi ini adalah bagaimana ketiga variabel dalam hal ini *trust in brand*, kualitas pelayanan, dan promosi bisa mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

¹⁵ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset) 2013, hal. 100

¹⁶ *Ibid.*, 18

¹⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama) 2009 hal. 14

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, dan penegasan istilah serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai rancangan penelitian, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini berisi tentang deskripsi karakteristik data pada masing-masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian *hiposkripsi*.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian

BAB VI : PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan, implikasi penelitian dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.