

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil perusahaan

Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan nasional Indonesia yang terbang ke lebih dari 40 tujuan domestik dan 36 tujuan internasional. Garuda Indonesia meraih penghargaan sebagai Maskapai Penerbangan Regional Terbaik di Dunia yang diberikan oleh *Skytrax*. Terbang untuk pertama kalinya di tahun 1949, saat ini Garuda Indonesia membawa lebih dari 25 juta penumpang setiap tahunnya (Garudabandung, 2015).

Garuda Indonesia berpusat di Cengkareng, Jakarta, Indonesia. Selain berspusat di jakarta, Garuda Indonesia juga memiliki kantor perwakilan yang tersebar di hampir seluruh kota besar di indonesia dan juga kota – kota di luar negeri (Garudalimacity, 2015).

Terlepas dari bisnis utamanya sebagai maskapai penerbangan, Garuda Indonesia juga memiliki unit bisnis (*Strategic Business Unit/SBU*) dan anak perusahaan. Unit bisnis Garuda Indonesia adalah Garuda *Cargo* dan Garuda *Medical Center*. Sedangkan anak perusahaan Garuda Indonesia adalah PT Citilink Indonesia, yaitu maskapai tarif rendah (*Low Cost Carrier*), PT Aerowisata (hotel, transportasi darat, agen perjalanan dan katering), PT Abacus *Distribution System* Indonesia (penyedia layanan sistem pemesanan tiket), PT *Aero System* Indonesia/*Asyst* (penyedia layanan teknologi informasi untuk industri pariwisata dan transportasi) dan PT Garuda *Maintenance Facility* (GMF AeroAsia), yaitu perusahaan yang bergerak di bidang perawatan pesawat, perbaikan, dan *overhaul* (Bandara, 2015).

1.1.2 Sejarah Perusahaan

Sejarah penerbangan komersial Indonesia dimulai saat bangsa Indonesia sedang mempertahankan kemerdekaannya. Penerbangan komersial pertama menggunakan pesawat DC-3 Dakota dengan registrasi RI 001 dari Calcutta ke Rangoon dan diberi nama “*Indonesian Airways*” dilakukan pada 26 Januari 1949. Pada tahun yang sama, 28 Desember 1949, pesawat tipe *Douglas* DC-3 Dakota dengan registrasi PK-DPD dan sudah dicat dengan logo “*Garuda Indonesian Airways*”, terbang dari Jakarta ke Yogyakarta untuk menjemput Presiden Soekarno. Inilah penerbangan yang pertama kali dengan nama *Garuda Indonesian Airways*. Nama “Garuda” diberikan oleh Presiden Soekarno dimana nama tersebut diambil dari sajak Belanda yang ditulis oleh penyair terkenal pada masa itu, Noto Soeroto; “*Ik ben Garuda, Vishnoe's vogel, die zijn vleugels uitslaat hoog bovine uw einladen*”, yang artinya, “Saya Garuda, burung Vishnu yang melebarkan sayapnya tinggi di atas kepulauan Anda” (Garuda Indonesia, 2014).

Garuda Indonesia kemudian resmi menjadi Perusahaan Negara pada tahun 1950, dimana pada saat itu Garuda Indonesia memiliki 38 buah pesawat yang terdiri dari 22 jenis DC-3, delapan pesawat laut Catalina dan delapan pesawat jenis Convair 240 yang diterima pemerintah Republik Indonesia dari perusahaan penerbangan KLM. Sejak awal tahun 2005 tim manajemen yang baru mulai membuat perencanaan bagi masa depan Garuda Indonesia. Di bawah kendali manajemen baru, Garuda Indonesia melaksanakan evaluasi ulang dan restrukturisasi perusahaan secara menyeluruh dengan tujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional, membangun kembali kekuatan keuangan, memahami pelanggan, dan yang terpenting adalah memperbaharui dan membangkitkan semangat Garuda Indonesia (Garudalimacity, 2015).

Pada tahun 2009 perusahaan juga telah menerima pesawat-pesawat baru yang didatangkan langsung dari pabriknya yaitu empat pesawat *Airbus* A330-200 dari pabrik *Airbus* di Toulouse-Perancis dan lima pesawat *Boeing* B737-800NG dari *Boeing* di Seattle, USA. Peremajaan dan penambahan armada sebanyak 19 buah di tahun 2009 - yang terdiri dari 15 buah pesawat *Boeing* B737-800NG dan

4 buah pesawat *Airbus A330-200*, ditujukan untuk memenuhi meningkatnya permintaan dan tujuan ekspansi perusahaan (Garudalimacity, 2015).

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

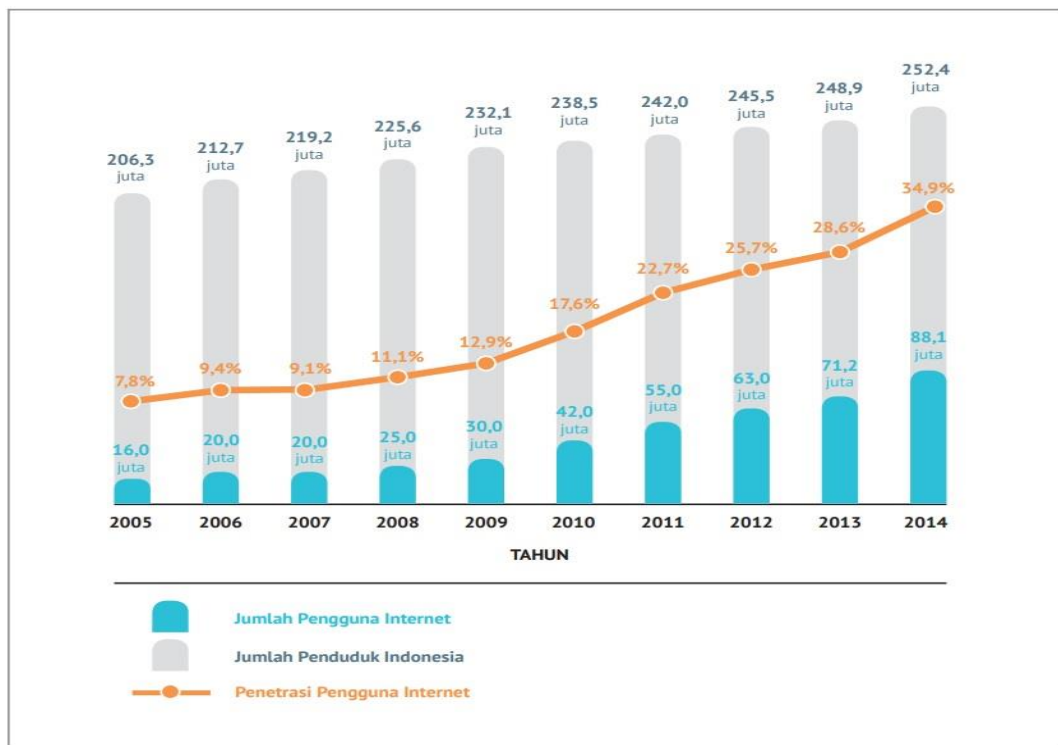
Visi: Menjadi perusahaan penerbangan yang andal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat dunia menggunakan keramahan Indonesia.

Misi: Sebagai Perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa (*flag carrier*) Indonesia yang mempromosikan Indonesia kepada dunia guna menunjang pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan pelayanan yang profesional.

1.2 Latar Belakang

Kehidupan manusia pada era digital seperti sekarang ini, dan dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, tentu saja tidak dapat dipisahkan dengan kemunculan internet. Internet semakin memudahkan manusia atau seseorang untuk membangun jaringan dan berinteraksi dengan orang lain tanpa batasan jarak dan waktu. Internet menjadi bagian penting pendukung yang mempermudah manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Baik kebutuhan social-pribadi, maupun kebutuhan dalam pekerjaannya. Internet membawa perubahan yang besar bagi segala aspek terutama dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Perubahan tersebut didorong oleh perkembangan yang terjadi khususnya dalam hal teknologi yang telah mengarahkan dunia pemasaran kepada pertumbuhan komunikasi melalui media elektronik. Kemajuan ini menunjang kehidupan masyarakat dunia, termasuk Indonesia.

Internet merupakan *Interconnection Networking* secara global karena merupakan jaringan komputer dalam skala internasional. Dengan hadirnya internet yang merupakan pengembangan teknologi komunikasi dan informasi, maka semakin mudah mengakses berbagai informasi. Bahkan berbagai sumber informasi dari berbagai media dapat dimodifikasi melalui internet. Saat ini, pengguna Internet pun semakin meningkat dari hari ke hari. Hal ini didukung dengan berbagai macam kemudahan untuk mengaksesnya. Bukan saja melalui *personal computer* (PC), Internet kini dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti laptop, tablet hingga telepon genggam yang hampir semua orang memilikinya. Lama waktu orang mengakses internet dari hari ke hari pun juga bertambah terkait dengan semakin banyaknya fasilitas yang ditawarkan. Hal ini juga dibuktikan dengan perkembangan internet di Indonesia, sudah banyak masyarakat Indonesia yang sadar akan internet dan penggunaannya.



Gambar 1.1

Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2014)

Pada Gambar 1.1 menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dari tahun 2005 hingga tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan potensi pasar yang besar yang akan mempengaruhi munculnya berbagai peluang bisnis baru. Melihat peluang ini, para pelaku bisnis harus semakin giat untuk memajukan bisnisnya. Dengan demikian peran internet akan sangat berpotensi dan sangat berpeluang strategis bagi pertumbuhan bisnis di Indonesia. Peluang ini juga dimanfaatkan oleh bisnis maskapai penerbangan.

Peluang yang dilakukan oleh bisnis maskapai penerbangan adalah dengan memberikan kemudahan kepada calon penumpang atau konsumen dalam melakukan reservasi penerbangan melalui internet. Perkembangan pelayanan reservasi setiap perusahaan penerbangan yang semakin hari semakin cepat dan canggih. Demikian juga dengan masalah pelayanan pembelian tiket.

Seiring dengan berjalannya waktu penerbangan merupakan salah satu transportasi yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kebutuhan masyarakat akan transportasi untuk jarak jauh sudah cukup tinggi terlihat dari jumlah penumpang penerbangan dalam maupun luar negeri yang dilaporkan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) yaitu penumpang angkutan udara pada tahun 2015 telah mencapai 67,5 juta orang atau naik 12,8 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2014 59,83 juta orang. Selama periode tersebut jumlah penumpang domestik mencapai 56,1 juta orang atau melonjak 15,64 persen dan jumlah penumpang internasional mencapai 11,4 juta orang atau tumbuh 0,4 persen (Primadhyta, 2015).

Dengan peningkatan jumlah penumpang maskapai penerbangan tersebut menunjukkan daya beli masyarakat yang tinggi. Hal itu mungkin saja dipengaruhi oleh keinginan bepergian masyarakat yang tinggi dan juga solusi untuk melakukan perjalanan jauh dengan waktu singkat bisa dilakukan dengan menggunakan maskapai penerbangan. Daya beli dan keinginan masyarakat yang tinggi dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan juga tidak lepas dari

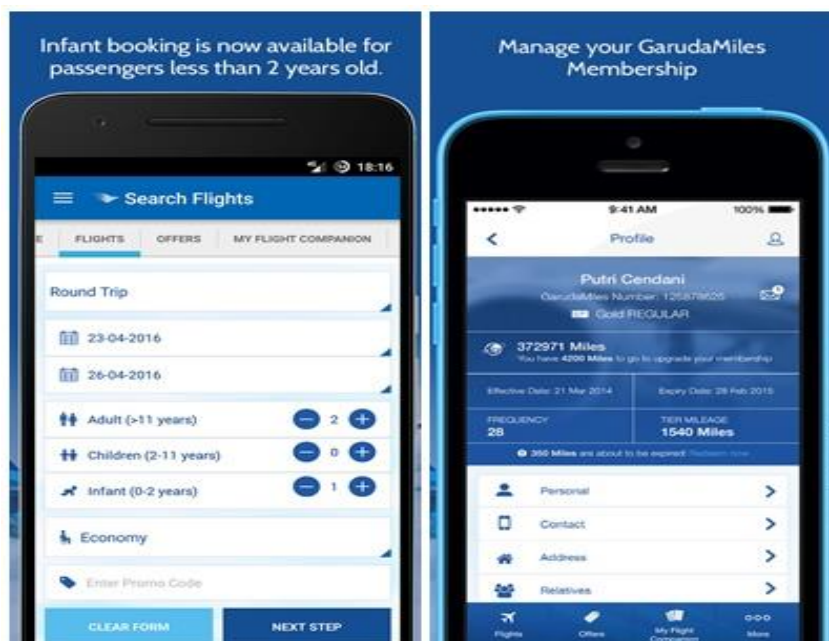
pelayanan yang diberikan sehingga masyarakat terpuaskan. Garuda Indonesia adalah salah satu penerbangan terbaik dibuktikan dengan mendapatkan 2 kali penghargaan sebagai maskapai penerbangan regional terbaik di dunia yang diberikan oleh *Skytrax*. Garuda Indonesia juga merupakan maskapai penerbangan nasional terbesar di Indonesia yang telah terbang lebih ke 40 tujuan domestik dan 36 tujuan internasional. Saat ini Garuda Indonesia membawa lebih dari 25 juta penumpang setiap tahunnya (Garuda Indonesia, 2014).

Maskapai penerbangan Garuda Indonesia berhasil masuk dalam 10 besar maskapai terbaik di dunia sesuai dengan survei yang dilakukan *skytrax*. Garuda Indonesia berada di peringkat delapan sebagai maskapai penerbangan terbaik. Garuda Indonesia dinilai sebagai maskapai penerbangan nasional Indonesia yang merupakan salah satu armada pesawat termuda di asia (Putri, 2015).

Penjualan PT Garuda Indonesia Tbk semester pertama 2015 naik sekitar 18% dibanding periode yang sama tahun 2014. Sedang pangsa pasar (*market share*) maskapai penerbangan yang menjadi *national flag carrier* itu naik 12% menjadi 45%. Dan untuk jumlah pengguna jasa maskapai penerbangan Garuda pada tahun 2015 telah mencapai 25 juta orang. Dengan banyaknya penghargaan yang di dapatkan oleh garuda indonesia tentunya membuat perusahaan terus ingin mengembangkan kualitas jasa yang mereka berikan. Berkembangnya internet dapat menjadi salah satu opsi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media untuk mengembangkan potensi strategis dalam bisnis penerbangan (Sofyan, 2015).

Budaya pembelian (pemesanan) tiket pesawat dengan cara konvensional perlahan-lahan mulai berubah menjadi lebih modern atau yang sering disebut reservasi elektronik (*electronic booking*). Saat ini sudah banyak maskapai penerbangan di Indonesia mulai beralih dari tiket kertas (*paper ticket*) ke tiket elektronik serta pemakaian jasa *digital service* dalam melayani konsumen. Tiket elektronik secara virtual menggantikan tiket kertas hampir di seluruh bandara dan armada pesawat terbang di seluruh dunia. Dengan terus melakukan inovasi salah satu maskapai penerbangan di indonesia yaitu Garuda Indonesia meluncurkan aplikasi Garuda Indonesia dilengkapi dengan beragam fitur layanan yang

memudahkan pengguna jasa untuk merencanakan penerbangan secara *mobile & realtime*. Aplikasi ini memiliki berbagai keunggulan sehingga mempermudah pengguna yang akan melakukan penerbangan dengan Garuda Indonesia. Garuda Indonesia Mobile Application merupakan aplikasi *multi platform* yang dapat digunakan pada *platform* OS android maupun iOS melalui aplikasi *Apple Store* maupun *Google Play Store*.



Gambar 1.2

Garuda Indonesia *Mobile Application*

Diluncurkannya aplikasi ini merupakan bagian dari upaya Garuda Indonesia untuk terus meningkatkan layanannya kepada pengguna jasa, khususnya dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan yang lebih bagi pengguna jasa untuk mengakses informasi layanan penerbangan dari maskapai ini. Dengan perkembangan dunia digital yang kian berkembang pesat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam memberikan layanan terbaik kepada pengguna jasa, khususnya dalam hal kemudahan berinteraksi dan bertransaksi dalam layanan digital. Ditambah lagi dengan potensi pengguna *smartphone & mobile device* yang terbilang tinggi di Indonesia. *Mobile Apps* ini merupakan salah satu solusi

atas kebutuhan layanan informasi dan transaksional penerbangan bagi pengguna jasa yang dapat di akses dengan mudah.

Garuda Indonesia Mobile Application memiliki beragam fitur unggulan yang memberikan banyak kemudahan kepada pengguna jasa untuk melakukan reservasi tiket (domestik dan internasional), *mobile check-in* yang dapat dilakukan mulai dari 24 jam sebelum jadwal keberangkatan hingga 4 jam sebelum *boarding*, pembayaran tiket melalui ATM, kartu kredit, hingga transaksional berbasis *mobile banking* (Mandiri Klikpay, BRI e-Pay, Klikbca) juga berisikan berbagai informasi jadwal penerbangan, *baggage claim*, hingga ragam pilihan destinasi serta memberikan informasi mengenai promo tiket Garuda Indonesia. Pengguna aplikasi ini, juga sering diberikan tawaran menarik berupa potongan harga tiket hingga 15% ([garuda indonesia](#), 2014).

Dengan hadirnya aplikasi Garuda Indonesia ini didalam *smartphone* tentu membuat konsumen semakin dimanjakan dengan pelayanannya, sekarang konsumen tidak perlu repot-repot untuk membuka *website* garuda indonesia apabila ingin mengetahui harga tiket atau ingin memesan tiket, cukup dengan membuka aplikasi ini. Banyak sekali keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan aplikasi ini, sejak pertama kali diluncurkan. Pertumbuhan pengguna aplikasi ini telah mencapai 130% sejak pertama kali tersedia di *platform mobile* (Android dan iOS) tahun 2014. Tahun ini Garuda Indonesia menargetkan penjualan secara *mobile* mencapai 3.8% dari total pendapatan, Kabarnya 200 ribu pengguna telah menggunakan aplikasi ini ([lqbal](#), 2016).

Dengan berbagai penghargaan yang diperoleh Garuda Indonesia seharusnya membuat para konsumen percaya akan kualitas maskapai ini. Untuk terus menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh maskapai ini maka melalui aplikasi garuda indonesia ini diharapkan penggunaanya senantiasa merasa puas dan terus menggunakan jasa penerbangan dari garuda indonesia. Tetapi, dengan banyaknya keluhan dari pengguna aplikasi ini yang dapat dilihat pada bagian *Comment* pada *page* unduhan *Mobile Application Garuda Indonesia* dari *Google Play Store* menunjukkan bahwa masih kurangnya kualitas dari aplikasi Garuda Indonesia ini. Oleh karena itu diperlukan adanya upaya

perusahaan untuk mengadakan pengembangan lebih lanjut terhadap aplikasi Garuda Indonesia. Karena dengan temuan kekurangan pada aplikasi ini dikhawatirkan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap maskapai Garuda Indonesia.

Dengan bertambahnya pengguna *mobile internet*, adanya upaya perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui aplikasi Garuda Indonesia (*e-service quality*), adanya banyak keluhan atas pelayanan aplikasi ini, dan semakin ketatnya persaingan maskapai penerbangan di Indonesia, maka perlu diadakan penelitian yang terkait. Oleh karena itu, penelitian ini akan diberikan judul “PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* APLIKASI GARUDA INDONESIA TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* GARUDA INDONESIA. diharapkan melalui penelitian ini dapat diketahui, bahwa dengan melakukan inovasi pada *e-service quality* melalui aplikasi Garuda Indonesia dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dari maskapai Garuda Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Semakin berkembangnya teknologi, membuat perusahaan-perusahaan ingin memanfaatkan teknologi pada bisnis mereka. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang perusahaan miliki. Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan yang sudah memiliki banyak sekali penghargaan internasional yang tentunya selalu ingin meningkatkan kualitas dari pelayanan yang dimilikinya. Diciptakannya *Garuda Indonesia Mobile Application* adalah salah satu bentuk upaya peningkatan kualitas pelayanan untuk konsumennya dengan membuat aplikasi dengan pelayanan elektronik.

Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yaitu dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang

diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2011:59). Salah satu model dari kualitas pelayanan adalah *e-servqual*, adapun dimensi-dimensi pembentuk *E-service Quality* menurut Li et al., (2009) adalah sebagai berikut: *Ease Of Use, Web Design, Reliability, System Availability, Privacy, Responsiveness, Empathy*.

Terpenuhinya kesesuaian harapan dan persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan tentu saja berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2011:13) kepuasan pelanggan adalah Sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Tentunya dengan adanya aplikasi yang mempermudah konsumen ini, Garuda Indonesia mengharapkan konsumen merasa puas terhadap pelayanan elektronik yang diberikan, begitu juga dengan pelanggan, yang tentunya mengharapkan kualitas pelayanan yang memuaskan dari aplikasi tersebut. Namun, banyaknya komentar negatif dan keluhan yang diberikan pelanggan kepada *Mobile Application Garuda Indonesia* menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan Garuda Indonesia. Oleh karena itu dengan adanya pelayanan elektronik yang berbentuk aplikasi ini belum tentu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan aplikasi Garuda Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Ease Of Use* terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *Web Design* terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Bagaimana pengaruh *System Availability* terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Bagaimana pengaruh *Privacy* terhadap *Customer Satisfaction*?
6. Bagaimana pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction*?
7. Bagaimana pengaruh *Empathy* terhadap *Customer Satisfaction*?
8. Bagaimana pengaruh *e-service quality* Aplikasi Garuda Indonesia terhadap *customer satisfaction*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *Ease Of Use* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *Web Design* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *System Availability* terhadap *Customer Satisfaction*.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *Privacy* terhadap *Customer Satisfaction*.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction*.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara *Empathy* terhadap *Customer Satisfaction*.

8. Untuk mengetahui pengaruh E-service Quality Aplikasi Garuda Indonesia terhadap *Customer Satisfaction*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan informasi dan ilmu pengetahuan terutama tentang *E-Service quality* dan *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *E-Service Quality*

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para pelaku bisnis yang menyediakan layanan *mobile application* serta para pelaku bisnis yang ingin mengembangkan sistem *mobile application*

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat batasan-batasan penelitian seperti berikut:

1. Penelitian memiliki beberapa variabel penelitian, yaitu diantaranya *Ease of Use, Web Design, Reliability, System Availability, Privacy, Responsiveness, Empathy dan Customer Satisfaction*.
2. Objek pada penelitian ini adalah seluruh pengguna *Mobile Application Garuda Indonesia*
3. Penyebaran kuesioner adalah secara online dan dilakukan mulai dari bulan Juni hingga Agustus.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam memberikan gambaran untuk penelitian ini maka disusun sistematika penelitian yang berisi informasi singkat mengenai hal yang dibahas di setiap bab. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, yang terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel & sub variabel penelitian, lokasi & objek penelitian, dan waktu & periode penelitian).

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab serta menjelaskan masalah penelitian, yang terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penulisan bab 4 terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan yang di uraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan masalah.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penulisan bab 5 disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian. Dan saran yang dirumuskan secara konkrit yang merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.