

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang sangat cepat membuat kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan kebutuhannya. Masyarakat membutuhkan beberapa informasi untuk menentukan kebutuhan. Fungsi pemasaran akan memudahkan masyarakat dalam penentuan tersebut. Sebagaimana dijelaskan bahwa menurut (Priansa 2017:3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Masyarakat membutuhkan peran pemasaran untuk menentukan dimana posisi mereka untuk memenuhi kebutuhannya. Maka, para pelaku bisnis selalu memaksimalkan peran pemasaran untuk pemenuhan Keterikatan Pelanggan.

Perkembangan bisnis saat ini hampir berdampak secara keseluruhan dalam efek pandemi *Covid-19* menciptakan banyak permasalahan yang sebenarnya membuat pelaku bisnis akomodasi pariwisata terutama perhotelan harus semakin kreatif untuk tetap mempertahankan pendapatan mereka, atau setidaknya mampu memutar keuangan mereka sehingga bisnis mereka tetap berjalan dan menghindari kebangkrutan atas disequilibrum yang terjadi. Hal ini menyebabkan para pelaku usaha perlu berfikir lebih kreatif untuk tetap bertahan pada posisi tetap atau setidaknya bisa tetap beroperasi dan menutup semua beban biaya yang tetap harus dikeluarkan diantaranya perawatan gedung, listrik, pegawai, maupun pasokan

persediaan. Tindakan ini mengubah kondisi pasar yang pada dasarnya bisa dimaksimalkan menjadi tidak bisa bahkan hanya dapat dicapai sekitar 60% atas pendapatan dalam memenuhi biaya operasional saja atas dampak dari gejala pandemi *Covid-19*. Dikutip dari laman CNBC Indonesia menyatakan perekonomian secara umum mungkin bisa mulai pulih dari dampak pandemi virus *Covid-19* pada kuartal III-2020.

Tabel 1. 1
PERTUMBUHAN PDB LAPANGAN USAHA TAHUN 2019-2020 (PERSEN)

Uraian	2019	2020: Sebelum <i>Covid-19</i>	2020: Setelah <i>Covid-19</i>
Pertumbuhan PDB	5,02	5,3	(0,4)-2,3
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	3,6	3,7	0,8-2,5
Pertambangan dan Penggalian	1,2	1,9	(2,1)-0,5
Industri Pengolahan	3,8	5,0	(1,9)-1,8
Pengadaan Listrik dan Gas dan Air Bersih	4,0	4,2	1,6-3,4
Pengadaan Air	6,8	4,0	1,7-4,5
Konstruksi	5,8	5,7	(0,9)-2,2
Perdagangan besar dan eceran dan reparasi mobil dan sepeda motor	4,6	5,5	(2,0)-0,5
Transportasi dan Pergudangan	6,4	7,0	(7,5)-(3,1)
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	5,8	6,0	(7,9)-(5,2)
Informasi dan Komunikasi	9,4	7,3	8,3-11,2
Jasa Keuangan	6,6	6,3	2,5-5,4
Real Estate	5,7	4,9	(0,2)-2,5
Jasa Perusahaan	10,3	8,3	1,2-3,9
Administrasi Pemerintahan dan Jaminan Sosial Wajib	4,7	4,5	4,4-5,1
Jasa Pendidikan	6,3	5,1	3,8-6,2
Jasa Kesehatan dan kegiatan sosial	8,7	7,5	11,2-13,3
Jasa Lainnya	10,6	8,9	3,7-6,5

Sumber: CNBC Indonesia 19 Juni 2020, Saat ekonomi bangkit, Pariwisata masih menderita.

Salah satu sektor yang diperkirakan terlambat alias pulih belakangan adalah pariwisata. Hal ini juga disebabkan belum sepenuhnya masyarakat merasa aman di kawasan wisata terlebih dengan diberlakukannya protokol kesehatan, Namun tidak semua tempat wisata mengalami penurunan pelanggan karena peraturan soal *social distancing* cenderung diterapkan di kawasan wisata buatan sedangkan pada waktu karantina masyarakat benar benar ingin menikmati keindahan alam terutama dari perkotaan yang cenderung menjadikan wisata alam cenderung diminati pasca masa karantina.

Secara umum ekonomi Indonesia pada kuartal I-2021 diharapkan dapat kembali tumbuh ke tingkatan sebelum pandemi dan menyebabkan Proses pemulihan akan membentuk pola *V-Shaped*. Namun sektor pariwisata butuh waktu lebih lama. Bappenas juga mengkaji, berbagai indikator pariwisata belum bisa kembali ke level sebelum pandemi sampai akhir 2021. Disebabkan oleh devisa pariwisata yang pada 2019 mencapai US\$ 19,7 miliar dan pada 2021 diperkirakan masih berada di kisaran US\$ 4,8-8,5 miliar. Sepertinya baru pada 2024 devisa pariwisata bisa pulih melampaui level sebelum pandemi.

Pandemi *COVID-19* dan kebijakan fiskal pemerintah saat ini sebenarnya menjadi salah satu hambatan sekaligus menjadi pemicu tentang berkurangnya Nilai yang Dirasakan Pelanggan dari sudut pandang pelanggan atas pelayanan hotel, tentu akan menjadikan pengelolaan pelayanan hotel ini akan terganggu, bahkan dari kebijakan pembatasan sosial berskala besar atau (PSBB) menjadikan industri perhotelan ini sangat terpuruk, baik dari segi operasional maupun pembiayaan yang terhambat.

Tabel 1. 2
PENYESUAIAN TARGET PARIWISATA 2020-2024

Indikator	Realisasi 2019	Target 2020	Target 2021	Target 2024
Devisa Pariwisata (USD Milliar)	19,7	3,3 - 4,9	4,8 - 8,5	21,5 - 22,9
Jumlah Wisman (Juta Kunjungan)	16,1	2,8 - 4,0	4,0 - 7,0	16,0 - 17,0
Jumlah Wisnus (Juta Kunjungan)	290	120 - 140	180 - 220	320 - 335
Kontribusi PDB Pariwisata (%)	4,7	4,1	4,2	4,5
Peringkat Daya Saing Pariwisata (TTCI)	40	40	36 - 39	29 - 34

Sumber: CNBC Indonesia 19 Juni 2020, Saat ekonomi bangkit, Pariwisata masih menderita.

Mengutip paparan Suharso Monoarfa sebagai Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Bappenas dalam Rapat Kerja bersama Badan Anggaran DPR, Kamis (18/6/2020), pertumbuhan ekonomi Indonesia pada 2020 diperkirakan berada di kisaran -0,4 hingga 2,3%. Dari sisi sektoral, lapangan usaha yang paling tertekan adalah penyediaan akomodasi dan *food and beverages*. Oleh karena itu, proses pemulihan sektor pariwisata sepertinya tidak akan berbentuk *V-Shaped*. Kemungkinan akan lebih ke arah *U-Shaped* cenderung *L-Shaped*.

Berdasarkan pernyataan dari Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional "Pandemi Covid-19 memaksa pemberlakuan kebijakan pembatasan mobilitas melalui bandara dan pelabuhan yang menyebabkan penurunan pergerakan wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman). Dampaknya untuk sektor pariwisata pada April 2020 adalah jumlah kunjungan wisman anjok 87,44% (yoy) dengan penurunan terjadi di semua pintu masuk

(sekitar 99% atau lebih), tingkat hunian kamar tinggal 12,67%, restoran sebagian besar tutup, dan destinasi pariwisata ditutup sementara,".

Pada pertemuan (IHGMA) Indonesian Hotel General Manager Association kasawan Malang Raya hingga Batu, Bapak Didik Rocky selaku Ketua Himpunan IHGMA sekaligus General Manager Aston Inn Batu saat ini menjelaskan bahwa perhimpunan ini didirikan dengan tujuan tetap menjalin silaturahmi satu sama lain untuk dapat bahu membahu saling membantu satu sama lain dan memberikan kontribusi terhadap masyarakat sekitar selaku pemangku kepentingan di bidang Pariwisata terutama perhotelan untuk optimis bangkit pada Januari tahun depan. Akhir Triwulan pertama 2020 menjadi momen dimana masa karantina diberlakukan kota Batu langsung menjadi permasalahan ekonomi yang serius dan dapat dikatakan menjadi awal siklus resesi atas semua pelaku bisnis di kota Batu. Pendapatan perkapita daerah bahkan jatuh hampir lebih dari 50% atas dampak pandemi, dilansir dalam laman Tribun Jatim atas dampak penurunan pendapatan daerah tersebut menyebabkan perencanaan APBD daerah kota Batu diturunkan yang sebelumnya ditargetkan Rp 1 triliun menjadi Rp 814,5 miliar.

Berdasarkan informasi tersebut dapat dijadikan indikator bahwa perhotelan mulai bisa bangkit dari keterpurukan atas dibukanya kembali perkantoran maupun industri yang sebelumnya tutup sehingga membuka peluang masyarakat dalam melakukan perjalanan dinas dan juga membuka peluang masyarakat untuk mengatur kebutuhan hotel sehingga peluang *Business Hotel* dapat dikatakan “muncul” dan menjadi alternatif utama hotel bisnis dalam proses menunggu sektor pariwisata kembali pulih. Bicara mengenai *Business hotel*

berdasarkan *segmentation, targeting* dan *positioning* dalam strategi pemasaran yang menjadi ciri khas tersendiri dan menyebabkan tumbuhnya Keterikatan Pelanggan dengan pihak hotel yang secara tidak langsung menghilangkan persaingan tidak sehat antar pelaku bisnis perhotelan.

Dikutip dari *website Traveloka* menjelaskan bahwa *Business Hotel* adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai akomodasi untuk menginap orang-orang yang sedang dalam perjalanan untuk kegiatan usaha komersial. Kondisi pandemi ini diperjelas dengan pernyataan dari Bapak Sam Hoso selaku *Vice President Archipelago International Group* yang memprakarsai diantaranya Fave Hotel, Neo Hotel, Aston Hotel maupun The Alana Hotel dalam acara Ikatan Chef Hotel Jawa timur di Hotel Aston Inn Batu 15 September 2020 menjelaskan bahwa *Archipelago International Group* optimis untuk tetap bertahan di presentase *occupation* 80% dengan toleransi penurunan hanya 20% dengan alasan tidak ada *staff* yang dirumahkan.

Keberagaman kebutuhan pelanggan dan pemenuhan kebutuhan oleh pelaku bisnis mendorong terciptanya pasar yang kompetitif. Terutama pada Pasar yang sudah ada, dimana semua pelanggan berbisnis di industri saat ini dan mengikuti tren, pilihannya hanya menjalin kerja sama bisnis dalam satu asosiasi atau sebagai pesaing. Jika seseorang memenangkan seorang pelanggan, maka dapat diasumsikan bahwa seseorang akan kehilangan pelanggan. Namun pernyataan persaingan ini dibantah oleh IHGMA Malang Raya dan Kota Batu atas bisnis perhotelan, karena asosiasi mereka dibangun untuk mendukung satu sama lain. Bahkan mereka bersedia meminjamkan *staff* inti kepada anggota IHGMA lainnya

(Indonesia Hotel General Manager Association) untuk membantu anggota asosiasi bangkit.

Kondisi pandemi ini juga menjadi tugas besar bagi seorang pemasar disebabkan garis terdepan atas perputaran kas dari operasional jasa perhotelan ini berasal dari system pemasaran yang dirancang terlebih dalam mengatasi pasar *Red Ocean* yang menyebabkan Keterikatan Pelanggan menjadi salah satu acuan keberhasilan program pemasaran hotel. Terlepas dari permasalahan *SOP* (Standar Operasional Prosedur) hotel yang pada dasarnya terganggu atas permasalahan terpuruknya finansial hotel, minimalnya pendapatan, kerugian atas membengkaknya biaya operasional serta *marketing mix* perhotelan 8P yang tidak berjalan sebagaimana mestinya, menjadikan hotel business hanya dapat berharap banyak pada perubahan perilaku perjalanan bisnis yang pada awalnya dapat diakses dengan kemudahan pelayanan penerbangan menjadi sulit atau bahkan hampir semua dialihkan menggunakan kendaraan pribadi melalui jalur darat sebagai upaya penerapan protokol kesehatan. Permasalahan tersebut menjadi dasar yang menyebabkan hotel cenderung memprioritaskan Keterikatan Pelanggan dengan harapan tetap memperoleh peluang atas perjalanan bisnis tersebut bahkan beberapa hotel bisnis juga memberikan pelayanan transit atau hanya menginap 12 jam saja.

Pada wawancara kedua di tanggal 22 oktober 2020 di Hotel Aston Inn Batu, Bapak Didik Rocky selaku General manager Hotel Aston Inn Batu menjelaskan bahwa Hotel Aston Inn mempunyai cara tersendiri dalam mencapai Keterikatan Pelanggan dengan menyesuaikan strategi *Segmentation, Targeting, Positioning dan Differentiation* mereka serta mengandalkan beberapa strategi 8P

perhotelan diantaranya adalah *partnership*, *packaging*, *programming* dan *pricing* yang menjadi acuan pencapaian pendapatan atas Keterikatan Pelanggan saat ini. Keseluruhan informasi tersebut secara simetris menjelaskan bahwa Keterikatan Pelanggan dapat diraih apabila Nilai yang Dirasakan, Kepercayaan dan komitmen affektif sudah tercapai, namun perlu diperhatikan bahwa pengaruh sosial pelanggan terkait dengan Keterikatan Pelanggan dan secara tidak langsung dapat berkontribusi pada hasil pemasaran dan penjualan perusahaan. Menurut teori keterlibatan, pengaruh sosial adalah bentuk non-transaksional Keterikatan Pelanggan Pansari and Kumar (2017), Jadi dapat disimpulkan bahwa pada perolehan Keterikatan Pelanggan tersebut memerlukan fokus *Partnership* yang sangat mendalam menjadi parameter *Business Hotel* tetap bertahan di 80% pada kondisi pandemi atas pencapaian Keterikatan Pelanggan. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan dicapai dengan menerapkan semua strategi yang diharapkan dapat menciptakan peluang dari Keterikatan Pelanggan atas pelayanan dan fasilitas yang ada. Pada konteks meningkatkan loyalitas pelanggan, Perusahaan saat ini bergerak menjauhi pendekatan hubungan pelanggan tradisional dan lebih kearah berubahan filosofi Keterikatan Pelanggan menurut Ananda Sabil (2018). Sebagaimana dijelaskan oleh teori Keterikatan yang menunjukkan bahwa "Pelanggan akan terlibat dengan perusahaan jika dia mendapatkan harga yang lebih rendah dan mendapatkan nilai maksimum dalam artian merasa diuntungkan, meskipun perusahaan tidak merealisasikan potensi keuntungannya" (Kumar *et al.* 2017:298).

Keterikatan tersebut akan timbul seiring dengan penyedia layanan dan pengelolaan pelayanan yang ditujukan mendapatkan lebih dari sekedar Keterikatan

Pelanggan pada pelayanan *hospitality* di Hotel Aston Inn Batu, namun perlu disadari bahwa Keterikatan Pelanggan memiliki beberapa proses yang terdiri dari beberapa aspek, diantaranya Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Didefinisikan secara formal sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan. Pelanggan kemudian akan membuat keputusan berdasarkan penawaran produk yang akan memaksimalkan nilai dan memungkinkan untuk dapat meraup hasil tertinggi untuk perusahaan jasa tersebut (Dootson, Beatson, & Drennan, 2016:12). Mirip dengan hubungan pemasaran lainnya faktor yang diselidiki dalam penelitian ini adalah nilai yang dirasakan pelanggan juga dapat membantu dalam memberikan kontribusi untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk perusahaan jasa (Dootson *et al.* 2016:13) sebagaimana diterapkan oleh Hotel Aston Inn Batu yang memberikan fasilitas terbaik untuk melayani akomodasi perjalanan bisnis baik dari segi fasilitas pelayanan makanan hingga pada penyajian sarapan dengan pemandangan alam yang cukup luar biasa menjadikan keterikatan tersendiri dan pengalaman yang luar biasa dari segi *People, Process* dan *Physical Evidence*. Mediasi sebagai beberapa tahap pencapaian yang harus dilalui untuk meraih Keterikatan Pelanggan adalah Kepercayaan, dimana mediasi ini cukup mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi Kepercayaan berkembang setiap saat dan didasari pada interaksi berulang dengan pemberi layanan (Shukla, Banerjee, & Singh, 2016:325).

Percaya satu sama lain antara *stakeholders* dapat dikatakan sebagai hasil dari perilaku pertukaran informasi, perilaku non-opportunistik dan membina kemitraan jangka panjang (Chen Wu & Chien, 2016:94). Serupa dengan Kepuasan

Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan juga telah diidentifikasi sebagai elemen dalam membina hubungan yang sedang berlangsung dengan pelanggan di perusahaan jasa (Sekhon, Ennew, Kharouf, & Devlin, 2014:424). Sebagaimana diterapkan Hotel Aston Inn Batu pada Strategi *Positioning* yang memberikan pelayanan terbaik untuk tamu tamu yang memerlukan akomodasi perjalanan dinas dan disajikan dengan program yang tepat sasaran diantaranya penyediaan *Meeting Room* dan juga harga yang dapat dikatakan tepat pada *Segmentation* yang mereka tentukan sehingga para tamu dapat percaya bahwa Hotel Aston Inn Batu adalah pilihan terbaik untuk melakukan perjalanan bisnis.

Mediasi lain yang disebut dengan Komitmen Afektif juga menjadi hasil dari perolehan Nilai yang Dirasakan Pelanggan. Menurut Shukla *et al.* (2016:324), komitmen berkaitan dengan disinsentif untuk mengubah mitra hubungan. Umumnya, komitmen pelanggan dianggap sebagai sebuah konstruk kompleks yang dikembangkan dari literatur psikologi perilaku organisasi / organisasi industri; ini sifatnya sikap dan berhubungan dengan perasaan seseorang tentang mengambil bagian dalam perilaku tertentu (Fullerton 2014:659). Allen dan Meyer (1990) dalam *journal estelle van tonder et al.* (2017), mengatakan komitmen pelanggan terdiri dari tiga komponen diantaranya adalah *Affective Commitment*, *Sustainable Commitment* dan *Normative Commitment*. Disini Hotel Aston Inn Batu juga sering mengadakan acara perhimpunan, bazar perkumpulan asosiasi dan timbal baliknya para vendor yang mendukung acara tersebut juga diundang di acara Archipelago International Group tahunan yang juga mempunyai nilai cukup besar dalam membantu mitra maupun pelanggan mereka sehingga muncul Komitmen Afektif

dari hubungan keduanya untuk saling melengkapi satu sama lain. Berdasarkan keseluruhan fenomena pada latar belakang tersebut dirasa perlu untuk diteliti lebih lanjut sehingga dapat mengetahui pengaruh dari kepuasan pelanggan, Kepercayaan dan persepsi nilai melalui mediasi Komitmen Afektif terhadap Keterikatan Pelanggan *Business hotel* di Hotel Aston Inn Batu Jawa Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif signifikan Nilai yang Dirasakan Pelanggan terhadap Komitmen Afektif pada pelanggan *Business Hotel* Aston Inn Batu?
2. Apakah ada pengaruh positif signifikan Nilai yang Dirasakan Pelanggan terhadap Kepercayaan pada pelanggan *Business Hotel* Aston Inn Batu?
3. Apakah ada pengaruh positif signifikan Kepercayaan terhadap Komitmen Afektif pada pelanggan *Business Hotel* Aston Inn Batu?
4. Apakah ada pengaruh positif signifikan Komitmen Afektif terhadap Keterikatan Pelanggan pada pelanggan *Business Hotel* Aston Inn Batu?
5. Apakah ada pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Keterikatan Pelanggan melalui mediasi Komitmen Afektif dan Kepercayaan Pelanggan pada pelanggan *Business Hotel* Aston Inn Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis Nilai yang Dirasakan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Afektif pada pelanggan *Business Hotel Aston Inn Batu*.
2. Menganalisis Nilai yang Dirasakan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan pada pelanggan *Business Hotel Aston Inn Batu*.
3. Menganalisis Kepercayaan berpengaruh signifikan positif pada Keterikatan Pelanggan pada pelanggan *Business Hotel Aston Inn Batu*.
4. Menganalisis Komitmen Afektif berpengaruh signifikan positif terhadap Keterikatan Pelanggan pada pelanggan *Business Hotel Aston Inn Batu*.
5. Menganalisis pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Keterikatan Pelanggan melalui mediasi Komitmen Afektif dan Kepercayaan Pelanggan pada pelanggan *Business Hotel Aston Inn Batu*.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dapat dirasakan oleh tiga pihak yaitu pelaku usaha perhotelan, peneliti, dan *study literature* atau pembaca.

1. Manfaat bagi pelaku usaha Perhotelan
Diharapkan dapat memberikan masukan yang optimal untuk strategi pemasaran dan pengelolaan layanan yang dapat menjadi acuan *competitive advantages* dan memberikan masukan dalam pencapaian Keterikatan Pelanggan di kondisi pandemi saat ini.

2. Manfaat bagi Peneliti

Memberikan ilmu baru terhadap peneliti akan pengaruh kepuasan pelanggan, Kepercayaan dan persepsi nilai melalui mediasi keterikatan Komitmen Afektif terhadap Keterikatan Pelanggan serta memahami penerapan ilmu pemasaran pada obyek perhotelan.

3. Manfaat bagi pembaca

Sebagai sumber wacana atau ilmu pengetahuan baru tentang bagaimana usaha perhotelan tetap bertahan dalam kondisi pandemi, serta landasan pengembangan penelitian bagi STIE Perbanas Surabaya kedepannya yang akan meneliti, mengembangkan variabel yang sama dan memperkaya penelitian dari obyek selain dari sektor perbankan.

1.5 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika hasil dari penulisan ini ada lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian fenomena yang melatarbelakangi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memberikan uraian tentang penelitian-penelitian terdahulu sebagai pembanding penelitian ini, landasan teori yang mendasari penelitian, hipotesis penelitian yang memprediksi fenomena penelitian,

dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijabarkan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, instrument penelitian, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan mengenai garis besar data tanggapan responden berdasarkan beberapa karakteristik seperti faktor demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan banyaknya yang dilakukan. Selain itu, bab ini juga menguraikan mengenai hasil analisis data dari variabel penelitian yang telah diuji serta hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini memaparkan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi peneliti masa depan.