

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai (Huda dkk., 2017, hlm. 1). Dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis dituntut harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran ialah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, konsumsi, dan mengomersialkan relasi dengan konsumen untuk jangka panjang (Huda dkk., 2017, hlm. 5)

Transportasi merupakan usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang dan/atau penumpang dari suatu tempat ketempat lainnya (Kamaluddin,

2003, hlm. 13). Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan pada zaman sekarang, karena dengan adanya transportasi dapat mengefektifitaskan pekerjaan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Transportasi terbagi menjadi tiga bagian, yaitu: jalur darat, jalur laut, jalur udara, mayoritas masyarakat lebih memilih jalur darat untuk memenuhi kebutuhannya. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan (Rifaldi, 2016, hlm. 121). Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kesejahteraan hidupnya. Kebutuhan tersebut dimungkinkan tidak dapat terpenuhi dalam satu lokasi. Oleh karena itu manusia memerlukan transportasi untuk melakukan perpindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ke tempat yang lain dengan menggunakan kendaraan (Salim, 2006, hlm. 45).

Perusahaan jasa transportasi menyediakan pelayanan untuk membantu individu melakukan rutinitas dalam meningkatkan efisiensi dan mobilitas yang padat. Jasa transportasi adalah jasa yang memberikan layanan kendaraan bagi masyarakat. Agar dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen, perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi. Persaingan antar jasa transportasi banyak didasari pada sebuah bentuk teknologi yang lebih maju dan efisien bagi pengguna jasa. Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet

adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah. Era perkembangan internet ditengah- tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktivitas secara tepat dan efisien. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu biasa disebut ojek (Rifaldi, 2016, hlm. 122) yang sekarang sudah tersedia dengan namanya ojek *online*.

Layanan ojek berbasis *online* merupakan sebuah era yang memanfaatkan jaringan internet dengan menciptakan startup atau aplikasi pemesanan ojek secara *online* yang telah merubah ojek dari pangkalan menjadi berbasis *online* melalui aplikasi pada *smartphone*. Layanan ojek *online* berhasil menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan angkutan umum lain yang tersedia saat ini. Para pengguna jasa lebih memilih menggunakan aplikasi transportasi *online*, karena sangat memudahkan para pengguna, Mulai dari sisi harga yang lebih murah dan jelas, tingkat keamanan yang terjamin, pengguna akan di antar dan dijemput ditempat yang telah di tentukan dan mudah di pesan melalui aplikasi layanan transportasi *online* di *smartphone*. Sistem pembayaran dengan sistem *online* dan sistem transaksi jasa dari tunai ke sistem daring. Hingga saat ini telah banyak yang menawarkan jasa angkutan umum menggunakan sepeda motor dengan berbasis

online atau aplikasi seperti Gojek, Bang-jek, Blu-jek, Getj-ek, Grab, ojek syari'i, Maxim dan masih banyak lainnya. Pertumbuhan layanan ojek *online* semakin pesat dengan awalnya hanya beroperasi di Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta, saat ini mulai merambah kota-kota besar di luar Jakarta (Rina, 2017, hlm. 3).

Untuk mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup bisnisnya dalam menghadapi ketatnya persaingan transportasi online, perusahaan harus memperkuat kegiatan pemasaran. Menurut Basu Swastha bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Handayani & Fathoni, 2019, hlm. 8). Persaingan dalam industri transportasi akan mendorong perusahaan untuk melakukan strategi mendapatkan dan mempertahankan konsumen atau menciptakan pelanggan yang loyal melalui kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan transportasi *online*. Hal ini harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

Adapun tabel penilaian TOP Brand Award 4 tahun terakhir fase dua kategori transportasi *online* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Penilaian TOP Brand 2020 fase dua kategori transportasi *online*

No	Tahun	Top Brand Index	
		Grab	Gojek
1	2018	48.0%	44.9%
2	2019	43.1%	44.6%
3	2020	43.5%	47.3%
4	2021	39.7%	53.0%

Sumber : (topbrand-award.com). 2021

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan dan didasarkan atas hasil riset yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh pelanggan Indonesia. Pemilihan oleh pelanggan ini dilakukan melalui survei di lima belas kota besar di Indonesia. Berdasarkan dari tabel di atas menunjukkan bahwa brand Grab cuma menang dari brand Gojek pada tahun 2018 sedangkan pada tahun 2019, 2020, 2021 masih kalah dengan brand Gojek dalam kategori jasa transportasi online berdasarkan survei kepada pelanggan. Hal ini mendorong perusahaan Grab dalam mempertahankan kesetiaan mitra pengemudi dan meningkatkan jumlah konsumen dengan memberikan nilai lebih bagi penumpang dengan banyak promo yang ditawarkan, seperti promo menggunakan kode promosi untuk potongan harga. Promo tersebut akan tetap diberikan untuk jangka panjang sehingga membuat perusahaan mencapai target pertumbuhan. Grab membuat promosi lebih gencar melalui iklan di televisi, media sosial, aplikasi, billboard dan website.

Grab hadir di Indonesia pada pertengahan tahun 2014 yang merupakan perusahaan transportasi online yang didirikan Antony Tan di Malaysia tahun 2012 dan sudah tersebar di asia tenggara. Pelayanan utamanya berawal dari *Grab-Taxi* namun kini grab memunculkan beberapa jenis layanan di antaranya seperti *Grab-Taxi*, *Grab-bike*, *Grab-car*, *Grab-food*. Grab juga hadir dengan berbagai layanan baru seperti *Grab-Fresh*, *Grab-Gifts*, *Grab-Kios*, *Grab-Hitch* maupun *Grab-Express* di beberapa daerah. Pada tahun 2018 Grab sudah hadir di 222 kota di Indonesia, termasuk di kota Banjarmasin dan kini sudah menyebar di beberapa wilayah provinsi Kalimantan selatan yakni di Banjarmasin, Banjarbaru, Martapura,

Amuntai, Tanjung dan Paringin. Berbagai manfaat yang ditawarkan Grab, harga yang terjangkau, banyaknya promo yang diberikan serta kemudahan operasional, maka layanan jasa transportasi *online* ini diterima baik oleh konsumen dari berbagai kalangan.

Upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advokator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan (Zahra, 2017, hlm. 4).

Grab telah hadir dengan berbagai layanan salah satu nya ialah *Grab-Express*. *Grab-Express* ialah layanan kurir secara kilat, pasti dan aman menggunakan *Grab-Bike* yang dapat dipesan melalui aplikasi Grab. *Grab-Express* dapat digunakan untuk mengirimkan dokumen, jas hujan yang tertinggal, hingga permintaan pesananmu dari online store favoritmu. *Grab-Express* tidak menerima pengiriman barang pecah belah yang tidak dikemas dengan baik, makanan maupun minuman yang membutuhkan pendingin khusus, minuman beralkohol, obat-obatan, perhiasan, uang tunai ataupun benda lain yang dilarang oleh ketentuan undang-undang yang berlaku di Republik Indonesia. Semakin banyaknya layanan kurir di transportasi online seperti *Go-Send* yang merupakan salah satu layanan kurir dari perusahaan Gojek, dan ada juga *Maxim-Delivery* yang merupakan salah satu layanan kurir dari perusahaan Maxim, maka Semakin ketat persaingan antar perusahaan. Maka perusahaan Grab khususnya dilayanan *Grab-Express* harus menciptakan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan (Zahra, 2017, hlm. 3).

Dalam perspektif islam layanan *Grab-Express* dikategorikan kedalam akad ijarah (sewa-menyewa). Dalil yang berkaitan dengan akad ijarah (sewa-menyewa) terkandung dalam surah At-Talaq: 6.

أَسْكِنُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مِنْ وُجْدِكُمْ وَلَا تُضَارَّوهُنَّ لِتُضَيِّقُوا عَلَيْهِنَّ وَإِنْ كُنَّ أُولَاتٍ حَمْلٍ فَأَنْفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّى يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أَجُورَهُنَّ ۚ وَأَتَمِرُوا بَيْنَكُمْ بِمَعْرُوفٍ وَإِنْ تَعَاَسَرْتُمْ فَمَتْرَضِعُ لَهُ أُخْرَى

”Tempatkanlah mereka (para istri) di mana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. Dan jika mereka (istri-istri yang sudah ditalak) itu sedang hamil, maka berikanlah kepada mereka nafkahnya sampai mereka melahirkan, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu maka berikanlah imbalannya kepada mereka; dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik; dan jika kamu menemui kesulitan, maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya”.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pengiriman paket atau dokumen adalah kepercayaan dan persepsi harga. Karena dalam pengiriman barang pelanggan menginginkan barang kepemilikikannya sampai ke tujuan dengan selamat dan aman maka perlu tingkat keamanan yang tinggi agar membangun rasa kepercayaan dari pelanggan, dan pelanggan akan lebih tertarik serta ke sebuah layanan jika harga yang di tawakan oleh layanan tersebut terjangkau untuk para pelanggan. Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur kontribusi. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang mereka beli dan mereka gunakan. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima (Ghanimata, 2012, hlm. 6).

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya, ketika seseorang

mengambil keputusan, ia akan memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya daripada yang kurang dipercaya (Muawanah, 2019, hlm. 114). Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Ketika konsumen memiliki rasa kepercayaan atas pelayanan suatu produk/jasa sangat dimungkinkan pelanggan tersebut mempromosikan secara sukarela produk/jasa itu kepada orang-orang sekitarnya. Adanya sebuah rekomendasi positif dari suatu pelanggan kepada seseorang atau beberapa calon pelanggan lainnya sudah pasti akan menguntungkan pihak Grab, karena calon pengguna Grab tersebut tidak perlu ragu lagi akan kepercayaan atas produk/jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pengiriman Barang Menggunakan Layanan *Grab-Express* di Kota Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang menggunakan layanan *Grab-Express* di kota Banjarmasin?

2. Apakah kepercayaan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang menggunakan layanan *Grab-Express* di kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang menggunakan layanan *Grab-Express* di kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang menggunakan layanan *Grab-Express* di kota Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini sebagai sarana dalam menerapkan pengetahuan yang didapat dengan sebenarnya dalam sebuah perusahaan serta menambah wawasan bagi peneliti tentang penelitian yang bersifat ilmiah mengenai respon kepuasan pelanggan terhadap pelayanan kurir *Grab-Express* di kota Banjarmasin.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi PT. Grab Indonesia dapat menjadi masukan serta bahan pertimbangan dalam menerapkan kebijakan guna meningkatkan kinerja

karyawan dalam melayani konsumen dalam mempertahankan kepuasan pelanggannya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai informasi tambahan dan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang ekonomi terutama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dan sebagai pegangan agar lebih fokus dalam kajian pembahasan selanjutnya, maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut.

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan seseorang terhadap driver layanan grab-express dan perusahaan penyedia layanan tersebut akan keamanan, kejujuran, kebaikan dan kesetiaan.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang telah ditetapkan oleh perusahaan grab dan harus dikeluarkan pelanggan saat menggunakan layanan grab-express kepada driver yang telah bekerja sama menjadi mitra pengemudi pada perusahaan grab untuk pengiriman barang.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kondisi terpenuhinya harapan konsumen terhadap sebuah aplikasi grab pada layanan grab-express dan driver yang telah menjadi mitra pengemudi pada perusahaan tersebut. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dari aplikasi layanan tersebut dan sikap dari driver dapat menyenangkan hati para konsumen .

4. Layanan Grab-Express

Grab-Express ialah layanan dari perusahaan grab yang dapat dipesan melalui aplikasi grab untuk pengiriman barang, paket maupun dokumen oleh driver yang telah menjadi mitra pengemudi di perusahaan tersebut ya secara kilat, pasti dan aman ke tempat tujuan yang di inginkan oleh pelanggan.

F. Peneltian Terdahulu

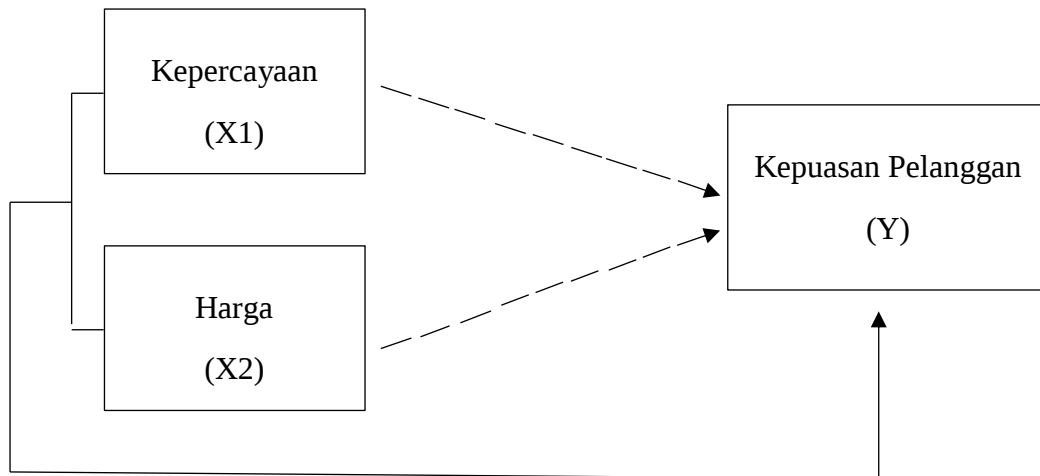
1. Misti Sari Utami(2018). Judul : *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa transportasi ojek (Studi Pada Pengguna Go-jek Di Kecamatan Telanaipura Kotan Jambi*. penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan Uji F secara simultan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi go-jek. Berdasarkan hasil Uji T disimpulkan bahwa secara parsial kualiltas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi go-jek.

2. Aldy Ardiansyah (2021). Judul : *Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia* penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopeefood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia ditunjukkan dengan nilai uji simultan. Secara parsial bahwa variabel kualitas layanan, promosi dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan shopeefood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia..
3. Yeti Octavia (2020). Judul : *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Kurir Grabfood terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karyawan Puskesmas Basuki Rahmad Kota Bengkulu*. Jenis penelitian ini merupakan asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa kurir grabfood berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

Berikut gambaran kerangka pemikiran pada penelitian ini.



Gambar 1.1

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diduga dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh kepercayaan dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang menggunakan layanan *grab-express* di kota Banjarmasin.

H0 : Kepercayaan dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang menggunakan layanan *grab-express* di kota Banjarmasin.

H1 : Kepercayaan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang menggunakan layanan *grab-express* di kota Banjarmasin.

2. Pengaruh kepercayaan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang menggunakan layanan *grab-express* di kota Banjarmasin.

H0 : Kepercayaan dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang menggunakan layanan *grab-express* di kota Banjarmasin.

H2 : Kepercayaan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang menggunakan layanan *grab-express* di kota Banjarmasin.

I. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan berisi uraian tentang isi bab demi bab yang akan di tulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan peneltian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematikan penulisan

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yakni teori tentang kepercayaan, persepsi harga, kepuasan pelanggan serta layanan *Grab-Express*.

Bab III Adalah metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, variabel penelitian dan metode analisis.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa laporan hasil penelitian yang berisi analisi terhadap beberapa permasalahan beserta jawaban atas rumusan masalah.

Bab V Adalah penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan dan saran atas dasar penelitian