

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sektor jasa sekarang telah mempunyai peran yang penting dalam menunjang kegiatan sehari-hari salah satunya sektor jasa transportasi darat, karena jasa transportasi darat banyak digunakan masyarakat dalam kelancaran kegiatan sehari-hari.

Seperti halnya jasa ojek, dimana saat ini semakin banyak jumlah kendaraan sepeda motor yang telah dialihfungsikan menjadi kendaraan sewa serta memberikan jasa ojek berbasis online. Oleh sebab itu saat ini pada beberapa kota yang berada di Indonesia seperti kota Banjarmasin banyak masyarakat yang mengalihfungsikan kendaraan roda duanya sebagai kendaraan umum contohnya seperti ojek pangkalan. Sebelum berbasis online seperti sekarang pada awalnya ojek di Indonesia hanya menggunakan sistem pangkalan berasal dari salah satu wilayah seperti pada tikungan, warung maupun pada gang. Maka untuk menggunakan jasa ojek pelanggan harus menempuh jarak yang tidak menentu untuk mendapatkan ojek, selain itu pelanggan juga harus bernegosiasi dengan ojek tentang biaya yang akan dibayar agar sampai ke tempat tujuan sesuai keinginan pelanggan (Ruwananda dkk., 2024, hlm. 5023).

Teknologi Indonesia berkembang begitu pesat di era generasi Z sehingga sulit dipisahkan dari keberadaan manusia dan memudahkan tugas sehari-hari

(Fauzi dan Dyatmika 2021, hlm. 4). Transportasi online merupakan salah satu contoh pengembangan teknologi berbasis aplikasi yang telah disambut cukup baik pada awal kemunculannya karena disebut sebagai salah satu inovasi terbaik saat ini, Dimana saat ini, layanan ojek berbasis online telah mendorong kemajuan dunia usaha dengan memanfaatkan jaringan internet untuk meluncurkan usaha baru dan melakukan pemesanan aplikasi. Contoh dari pengembangan teknologi berbasis aplikasi adalah jasa transportasi online seperti halnya Maxim (Prakosa dan Wintaka 2020, hlm. 73).

Oleh sebab itu, masyarakat pengguna jasa lebih memilih menggunakan aplikasi transportasi *online*, karena sangat memudahkan penggunaanya, dimana harga yang relatif murah dan jelas, tingkat keamanan yang terjamin, serta pengguna juga akan diantar dan dijemput ditempat yang telah mereka tentukan bahkan mudah dipesan melalui aplikasi layanan transportasi *online* melalui smartphone.

Salah satu jasa transportasi online yang berkembang saat ini dan memiliki daya saing terhadap perusahaan sejenisnya di kota Banjarmasin yaitu Maxim. Menurut situs resmi Maxim (<http://id.taxiMaxim.com>), perusahaan transportasi online asal Rusia ini telah memulai sejarah perusahaannya sebagai layanan taksi dari kota Chardinsk di Rusia yang terletak di pegunungan Ural. Maxim telah didirikan pada tahun 2003, dan pada tahun 2014 memperluas usahanya dengan membuka cabang pada berbagai negara termasuk Indonesia (Salpitri dkk., 2023, hlm. 1799).

Pada tahun 2018, Maxim mulai membuka cabang dan beroperasi secara nasional di sejumlah kota di Indonesia. Saat ini Maxim telah beroperasi di 27 kota besar di Indonesia, antara lain Jakarta, Jayapura, Surabaya, Bandar Lampung, Banda Aceh, Bandung, Batam, Palembang, Pekanbaru, Balikpapan, Banjarmasin, Medan, Manado, Jambi, Makassar, Denpasar, Padang, dan kota besar lainnya (Banggoi dkk., 2023, hlm. 243).

Selain itu, berkisar pada juni 2019 Maxim telah hadir di Banjarmasin bersamaan dengan kota besar lainnya. Masyarakat Banjarmasin menggunakan Maxim salah satunya karena lebih hemat dibanding aplikasi ojek online lainnya. Jadi, ini merupakan salah satu alasan dari perkembangan yang pesat oleh Maxim (Achmad, 2024).

Sebagai pendatang baru dari dunia usaha transportasi online, tentu saja Maxim telah mempunyai pesaing yang lebih dulu beroperasi di kota Banjarmasin seperti, Grab dan Gojek. Oleh karena itu, Maxim akan menghadapi tantangan tersendiri untuk mempertahankan eksistensi yang telah dibangun, dimana Maxim harus menjaga citra dari perusahaannya serta harus selalu menjaga kepuasan pelanggannya yang telah dibangun sebelumnya dengan mengembangkan strategi untuk menghadapi para pesaingnya.

Salah satu strategi yang dimiliki Maxim untuk bersaing dipasar transportasi online yaitu tarif yang sangat murah untuk ditawarkan oleh Maxim (Ruwananda dan Nailis 2024, hlm. 5023). Harga yang ditawarkan oleh layanan atau jasa Maxim memang relatif murah apabila dibanding dengan Grab dan Gojek. Selain itu, Maxim bertujuan untuk menawarkan tarif atau harga yang

paling terjangkau dengan tetap memberikan keuntungan bagi pelanggannya melalui layanan yang diberikannya. Hal ini memungkinkan Maxim dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat, mulai dari kelas menengah kebawah hingga menengah keatas, dan memastikan semua orang bisa menggunakan layanan transportasi online (Salpitri dkk., 2023, hlm 1799).

Dari keunggunaan Maxim tersebut, beberapa pengguna juga menyebutkan jika Maxim masih memiliki kekurangan. Dimana tampilan aplikasi kurang menarik dan membingungkan pengguna, jumlah mitra driver dan mitra food & shop yang masih sedikit, map belum ter-update serta tidak akurat, promo yang sedikit, aplikasi untuk driver yang berbeda nama (*taxseedriver*) dengan nama produk maxim, adanya biaya tunggu Rp. 500/menit setelah 5 menit pertama, driver yang tidak ramah, belum banyak dikenal masyarakat Indonesia, jasa layanan apps masih sedikit, hingga belum mempunyai tarif fitur non tunai (Yolanda dkk., 2023, hlm. 197).

Oleh karena itu, citra perusahaan memiliki peran penting bagi masyarakat dalam memilih layanan transportasi online, konsumen cenderung lebih suka menggunakan jasa perusahaan yang memiliki citra yang baik dan sudah dikenal secara luas oleh masyarakat. Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri atas sekelompok orang didalamnya. Pentingnya citra perusahaan yaitu untuk menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif

memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya (Rohwiyati 2020, hlm. 22).

Persoalan ini sering mempengaruhi produk maupun jasa yang diciptakan oleh perusahaan, karena pelanggan atau konsumen lebih melihat produk atau jasa yang telah mempunyai citra atau image yang baik atau positif. Pembentukan citra perusahaan yang baik dalam pandangan yang positif oleh pelanggan. Seperti pada firman Allah Q.S Al-Ankabut/ 29:69.

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) kami, kami akan tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. Dan sungguh, Allah beserta orang-orang yang berbuat baik.”.

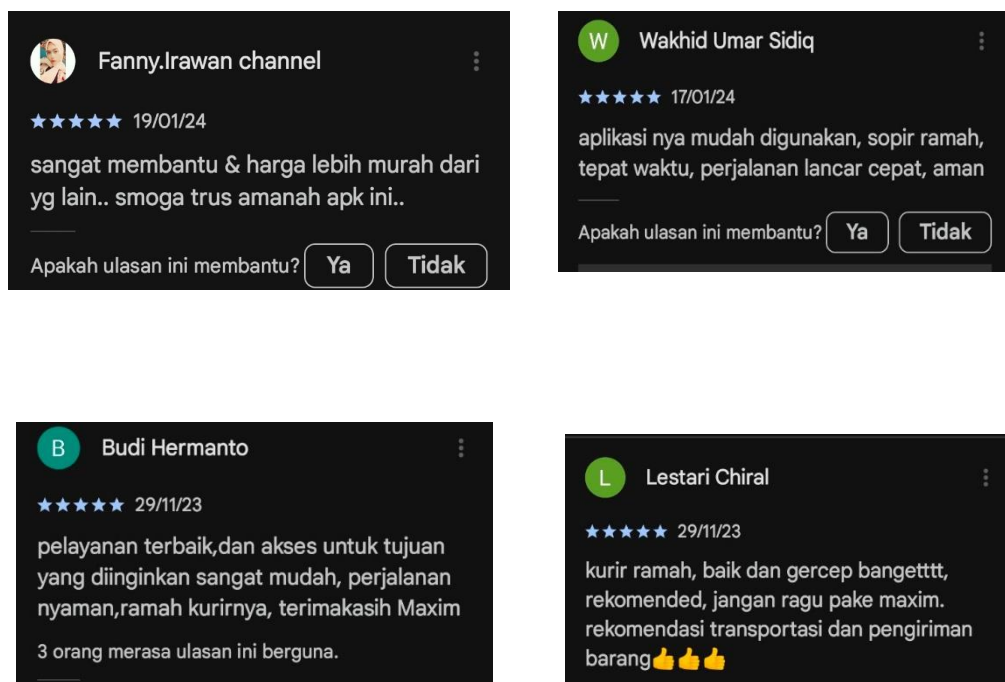
Dalam sebuah keberhasilan suatu perusahaan apabila bisa memberikan keunggulan atau kebaikan dalam segi kepuasan serta pengalaman baik yang telah didapat oleh pelanggan, dan terciptalah citra perusahaan yang baik dan positif juga, sehingga dapat menciptakan pelanggan yang setia dan berkeinginan untuk menggunakan ulang jasa dari perusahaan.

Selain itu, menurut mayer dan Schwager (2007) menyatakan dalam (Ristia dan Marlien 2021, hlm. 2) bahwa pengalaman pelanggan merupakan sebuah kesan dari pelanggan yang didapat dari interaksi langsung atau tidak langsung terhadap perusahaan. Pengalaman pelanggan sangat penting dalam industri jasa karena akan membentuk kepercayaan pelanggan terhadap suatu bisnis. Menurut Trini dan Salim (2018) dalam (Setiobudi dkk., 2021, hlm. 239) menjelaskan bahwa membangun pengalaman pelanggan sebagai salah satu strategi dalam memimpin pasar, oleh karena itu, pengalaman yang dirasakan para pelanggan selama

memanfaatkan layanan ojek online Maxim dapat berdampak pada minat penggunaan ulang.

Berdasarkan Aplikasi maxim yang terpasang di play Store terdapat beberapa ulasan dari pelanggan yang telah menggunakan jasa Maxim.

**Gambar 1.1 Tanggapan pengguna Aplikasi Maxim**

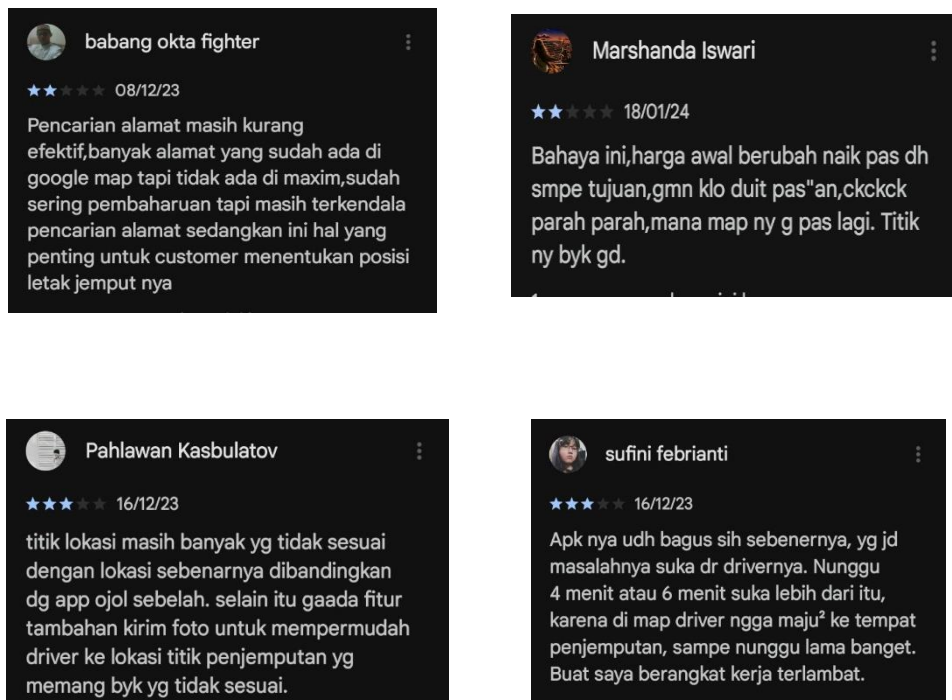


*Sumber: Apps Store, 2024*

Jika dilihat dari beberapa ulasan pelanggan yang pernah atau mempunyai pengalaman pada aplikasi Maxim terdapat beberapa komentar positif dari pelanggan pengguna jasa transportasi *online* maxim yaitu, pelayanan yang diberikan sangat baik, harga yang sangat terjangkau, pelanggan merasa nyaman dan aplikasi yang sangat mudah untuk digunakan. Hal ini apabila terus dijaga dan dikembangkan oleh Maxim akan mewujudkan citra yang positif bagi perusahaan serta dapat memenuhi kebutuhan penggunanya sehingga pelanggan akan merasa

puas dengan pengalaman baik yang telah didapat, dan pelanggan pun akan kembali melakukan pembelian produk atau jasa tersebut dikemudian hari.

### Gambar 1.2 Keluhan pengguna Aplikasi Maxim



*Sumber: Apps Store, 2024*

Selain itu, dari ulasan pelanggan yang telah mempunyai pengalaman dalam menggunakan aplikasi maxim juga terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh pengguna yaitu, tarif yang tiba-tiba berubah setelah diproses, waktu tunggu menjadi lebih lama dan bisa menjadi bertambah dari yang telah tertera di aplikasi, pengguna juga sering mengeluh karena sulit mendapat titik lokasi yang pas, dan tampilan yang membingungkan pengguna sehingga tidak memberikan kepuasan terhadap pengguna Maxim. Maka hal ini tentunya akan merugikan

driver maupun pelanggan dan membuat para pelanggan merasa kurang puas dengan jasa Maxim.

Dari beberapa pengalaman pelanggan yang dijelaskan diatas telah terdapat beberapa respon positif dan negatif dari masing-masing pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* Maxim. Meskipun demikian harapan konsumen tersebut akan tercermin pada pelayanan yang baik, ramah, sopan santun, ketepatan waktu dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para pengguna Maxim. Pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen.

Oleh sebab itu, penting bagi pihak perusahaan untuk bisa terus menjaga pengalaman baik dari pelanggan yang sudah dibangun selama ini agar dapat terus menjaga reputasi dari perusahaannya, dengan memiliki citra perusahaan yang baik di mata pelanggan maka itu akan menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan Maxim. Menurut penelitian Nurhayati & pelanurti (2012) dalam (Kusuma dan Suryani 2017, hlm. 1401) pembelian ulang atau niat untuk membeli kembali merupakan keinginan serta tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa kembali.

Dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul penelitian:

**“Pengaruh Citra Perusahaan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Jasa Maxim di Kota Banjarmasin”.**



## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah citra perusahaan dan pengalaman pelanggan, secara simultan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang jasa Maxim di kota Banjarmasin?
2. Apakah citra perusahaan dan pengalaman pelanggan, secara parsial berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang jasa Maxim di kota Banjarmasin?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui citra perusahaan dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang jasa Maxim di kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui citra perusahaan dan pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang jasa Maxim di kota Banjarmasin.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Secara ringkas manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini telah memberikan kesempatan penulis untuk menyelaraskan ilmu yang didapat selama perkuliahan, mengembangkan pengetahuan penulis, meningkatkan kompetensi diri, kecerdasan intelektual dan emosional.
2. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini agar sekiranya dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan.
3. Bagi Perusahaan, dengan adanya informasi bagi perusahaan yang bisa dijadikan untuk bahan pertimbangan dan dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini ataupun masa yang akan datang

#### **E. Definisi Operasional/Batasan Istilah**

Pengertian operasional atau pembatasan istilah berisi penjelasan tentang arti istilah-istilah penting yang menjadi fokus perhatian peneliti dalam judul penelitian. Untuk menghindari kesalahan serta kekeliruan dalam mengidentifikasi judul dan permasalahan yang akan penulis teliti, maka penulis merumuskan definisi operasional berikut ini:

1. Citra Perusahaan adalah suatu Kumpulan perasaan, ide, loyalitas, dan pengalaman yang tersimpan dalam ingatan dan menghasilkan kesan umum bagi konsumen (Patmawati dan Andjarwati 2023, hlm. 325).

Adapun citra perusahaan yang peneliti maksud dalam penelitian ini yaitu mengenai perasaan, kesan, dan gambaran yang telah terbentuk dalam benak Masyarakat pada suatu Perusahaan.

2. Pengalaman pelanggan menurut Schmitt (2003) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yaitu proses dalam mengelola pelanggan secara baik dari pengalaman menggunakan produk atau jasa perusahaan (Patmawati dan Andjarwati 2023, hlm. 324). Adapun pengalaman menurut peneliti pada penelitian ini yaitu perasaan yang didapatkan setelah menggunakan atau membeli produk/jasa, berupa pengalaman baik atau tidaknya yang telah dirasakan.
3. menurut Aditya (2018, hlm. 12) dalam (Fauzi dan Dyatmika 2021, hlm. 142) berpendapat bahwa minat menggunakan ulang adalah tindakan atau keinginan pelanggan yang menggunakan dengan cara berulang-ulang terhadap mengkonsumsi suatu produk maupun jasa. Adapun minat penggunaan ulang yang peneliti maksud dalam penelitian ini adalah bentuk sebuah komitmen serta tindakan dalam menggunakan atau membeli kembali secara berulang-ulang terhadap jasa atau produk di suatu perusahaan.

Maka dapat disimpulkan bahwa, maksud dari penelitian ini mengangkat dan mengkaji mengenai pengaruh citra perusahaan dan pengalaman pelanggan terhadap minat penggunaan ulang jasa Maxim di kota Banjarmasin.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Peneliti juga menggunakan penelitian terdahulu dalam melakukan penelitian ini agar dapat menjadi acuan peneliti. Berikut penelitian terdahulu yang akan peneliti gunakan:

1. Penelitian terdahulu oleh Nida Anisa (170101050686) Pada tahun 2020 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Dengan judul: “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Minat Membeli Ulang Jasa Transportasi *Online* Grab-Food Pada masa Pandemi Covid-19 Di Kota Banjarmasin”. Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Grab-Food pada masa pandemi ini sudah baik dan sesuai dengan harapan pelanggan dan manfaatnya telah dirasakan pelanggan, Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang. Maka secara simultan kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penulis teliti yaitu menggunakan variabel dependent yang sama dengan penelitian kuantitatif dan memiliki kesamaan lokasi yang akan diteliti yaitu di kota Banjarmasin. Namun terdapat perbedaan pada variabel yang akan diteliti pada peneliti terdahulu menggunakan kualitas layanan, harga dan promosi sebagai variabel independen sedangkan penulis menggunakan citra Perusahaan, pengalaman dan kepuasan sebagai

variabel independent. Dan terdapat perbedaan pada objek yang diteliti, peneliti terdahulu menggunakan Grab-food sebagai penelitian sedangkan penulis menggunakan Maxim sebagai objek yang akan diteliti.

2. Penelitian terdahulu oleh Desyta Tri Ambarsari (195211322) pada tahun 2023 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Dengan judul: “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Solo”. Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang, maka pengguna Maxim cenderung ingin menggunakan ulang jasanya apabila harga yang ditawarkan Maxim terjangkau untuk Masyarakat. Variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang, pengaruh yang positif dimana semakin tinggi yang diberikan oleh Maxim maka semakin tinggi pula minat penggunaan ulang jasa transportasi online Maxim. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang, yang diartikan jika semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka meningkatkan minat penggunaan ulang.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penulis teliti yaitu dengan menggunakan variabel minat penggunaan ulang sebagai variabel dependent, dan objek yang diteliti yaitu Maxim dengan

menggunakan pendekatan kuantitatif. Namun terdapat perbedaan pada variabel yang digunakan, dimana penelitian terdahulu menggunakan persepsi harga, diskon, kualitas pelayanan sebagai variabel independent sedangkan penulis menggunakan citra Perusahaan, pengalaman dan kepuasan sebagai variabel independent. Dan juga terdapat perbedaan lokasi yang peneliti terdahulu teliti dengan penulis teliti.

3. Penelitian terdahulu pada jurnal yang dilakukan oleh Agustina dan Djati Julitriarsa pada tahun 2021. Dengan judul: “Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk Skincare Di *E-Commerce* Shopee. Pada penelitiannya menyimpulkan bahwa pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan atau memiliki pengaruh secara Bersama-sama terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penulis teliti yaitu menggunakan pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen dengan penelitian kuantitatif. Namun terdapat perbedaan pada lokasi yang akan diteliti serta objek yang diteliti.

4. Penelitian terdahulu pada jurnal yang dilakukan oleh Arif Fakhruddin pada tahun 2019. Dengan judul: “Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia”. Pada penelitiannya menyimpulkan

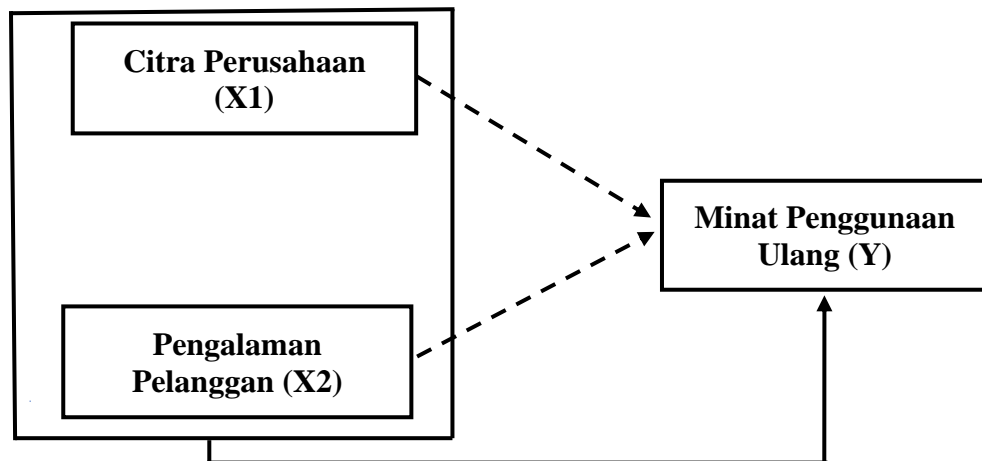
bahwa kewajaran harga, dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penulis teliti yaitu menggunakan variabel cita perusahaan sebagai variabel independent dan pembelian ulang dengan variabel dependen dengan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Namun terdapat perbedaan pada objek serta tempat yang akan diteliti.

### G. Kerangka Pikir

Kerangka pikir peneliti buat untuk memudahkan menjelaskan atau menggambarkan Variabel X dan Variabel Y

**Gambar 1.3 Kerangka Pikir**



Kerangka Konseptual yang peneliti buat diatas menggambarkan bahwa peneliti ingin melakukan penelitian tentang Citra Perusahaan (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y).

Keterangan:

1.  $\longrightarrow$  Pengaruh Citra Perusahaan dan Pengalaman Pelanggan Secara Simultan
2.  $- - - \Rightarrow$  Pengaruh Citra Perusahaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Penggunaan Ulang Jasa Maxim secara parsial.

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Karena jawaban yang diberikan didasarkan pada fakta-fakta yang akan diperoleh melalui pengumpulan data. Maka, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Citra perusahaan dan pengalaman pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan ulang jasa Maxim
- H2: Citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan ulang jasa Maxim
- H3: Pengalaman pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan ulang jasa Maxim



## **I. Sistematika Pembahasan**

Dalam penyusunan laporan penelitian, Maka pembahasan terbagi dalam lima bab yang secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, hipotesis penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan secara terperinci mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori tentang Citra Perusahaan, Pengalaman pelanggan dan minat penggunaan ulang.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, terkait pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, skala pengukuran, instrument penelitian, metode analisis data, pengujian hipotesis dan tahap penelitian.

### **BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini yaitu membahas hasil-hasil yang akan diperoleh dari Pengaruh Citra Perusahaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Penggunaan Ulang Jasa Maxim.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan berisi tentang bagaimana kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh dalam memecahkan masalah, dan terdapat beberapa saran yang dapat akan digunakan dalam penelitian selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Pada bab ini berisi referensi Pustaka baik dari jurnal penelitian, buku dan sumber lainnya yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.