

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan Tiket.com**

Tiket.com merupakan aplikasi untuk pesan tiket pesawat, kereta api, konser dan booking hotel. Ribuan produk tiket dan hotel tersedia dengan kemudahan dan kecepatan transaksi darimana saja dan kapan saja. Tiket.com didirikan pada Agustus 2011 oleh Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto dan Mikhael Gaery Undarsa. Tiket.com telah membawa industri maskapai menjadi mayoritas transaksi penjualan tiket secara online (Mediatechnow, 2019)

Tiket.com telah bekerja sama dengan 50 maskapai domestik dan Internasional. Maskapai domestik yang telah bekerja sama dengan Tiket.com contohnya seperti Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Sriwijaya Air dengan ribuan rute perjalanan, terhubung lebih dari 180.000 jaringan hotel di seluruh dunia dan berbagai metode pembayaran. Keunikan reservasi tiket pesawat di Tiket.com adalah dapat *booking* tiket penerbangan pulang pergi dari dua maskapai berbeda tapi sistem pembayarannya cukup melalui Tiket.com saja (Haryanto, 2017)

Pada awal tahun 2012, Tiket.com menghadirkan fasilitas *booking* tiket *event* pertama di Indonesia, konsumen dapat memesan tiket konser, tiket bioskop dan tiket seminar di Tiket.com. Tidak hanya Tiket.com merupakan *online travel agent* pertama yang menghadirkan fasilitas pemesanan tiket pesawat pada Mei 2012. Tiket.com bekerja sama dengan tiga maskapai di Indonesia yaitu Lion Air, Sriwijaya Air dan Batavia. Pada akhir tahun 2012, Tiket.com juga bekerja sama dengan PT.KAI untuk menghadirkan pemesanan tiket kereta secara *online* pertama di Indonesia.

Tahun 2014 Tiket.com mengembangkan bisnisnya dengan mengembangkan fitur baru yaitu pemesanan rental mobil. Tiket.com menggandeng perusahaan rental

mobil di Jakarta, Yogyakarta dan Bali. Lalu pada tahun 2016 Tiket.com mampu bekerja sama dengan sembilan maskapai penerbangan

Pada 12 Juni 2017, CEO Tiket.com Gaery Undarsa mengumumkan bahwa perusahaannya telah diakuisisi secara 100% oleh BliBli.com. BliBli.com merupakan situs *e-commerce* yang didirikan pada Juli 2011 oleh PT Global Digital Niaga(GDN), yang merupakan anak perusahaan PT Global Digital Prima (GDP) milik Martin Hartono (Widiartanto, 2017)



Gambar 1.1

Logo Tiket.com

*Sumber* : Tiket.com (2017)

### **1.1.2 Visi dan Misi PT. Global Tiket Network atau Tiket.com**

Visi

Menjadi situs *One Stop Travel & Entertainment* terbaik di Indonesia

Misi

Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan solusi terbaik bagi setiap konsumen yang ingin *travelling* serta mendapatkan hiburan di Indonesia

### **1.1.3 Layanan Tiket.com**

PT. Global Tiket Network memberikan beberapa penawaran jasa untuk konsumennya seperti berikut:

Tabel 1.1

## Penawaran jasa Tiket.com

No.	Jenis Jasa	Fungsi
1.	Hotel	Membangun kemitraan lebih dari 180.000 hotel.
2.	Tiket pesawat	Membangun kemitraan dengan 14 maskapai penerbangan
3.	Tiket kereta api	Menjadi agen layanan <i>online</i> tiket kereta api nomor 1 melalui penguatan kerja sama dengan PT KAI (Kereta Api Indonesia)
4.	<i>Event &amp; atraksi</i>	Bermitra dengan puluhan promotor dunia hiburan seperti konser musik, festival, dan seminar
5.	Sewa mobil	Bekerjasama dengan beberapa agen sewa mobil dan travel. Daerah yg menjadi tujuan untuk penyewaan mobil di Tiket.com sampai saat ini diantaranya adalah Jakarta, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Bandung, Makassar, dan Semarang

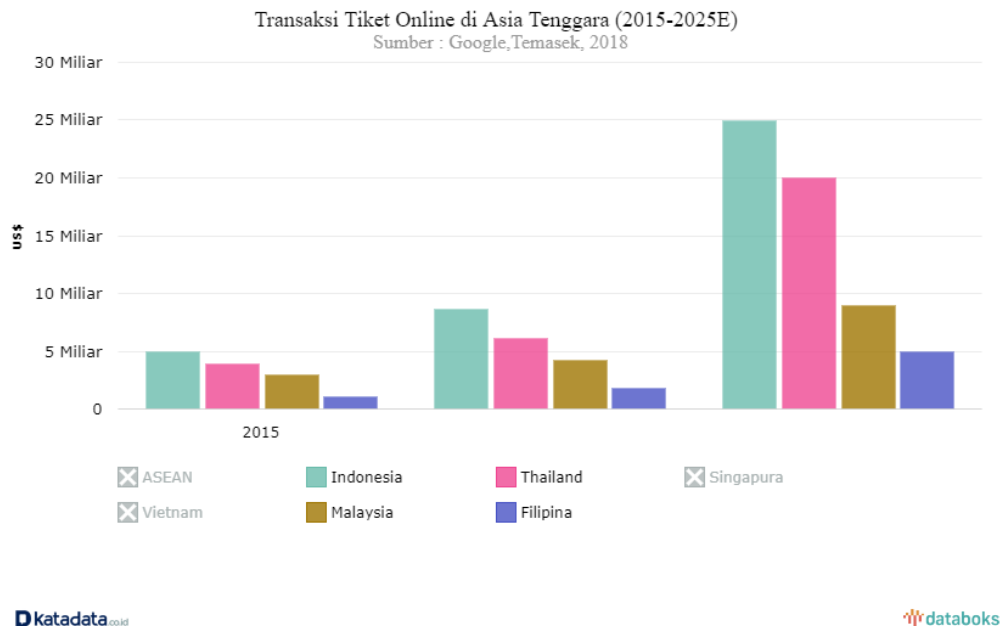
Sumber : Tiket.com (2017)

### 1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu pada era globalisasi saat ini. Perkembangan dan pertumbuhan teknologi semakin cepat. Pemanfaatan teknologi bagi kehidupan masyarakat memberikan dampak positif yang sangat besar. Tidak hanya bagi individu. Kelompok dan perusahaan pun juga merasakan dampaknya. Salah satu industri yang begitu banyak berubah setelah mengadopsi teknologi informasi yakni industri penerbangan. Teknologi informasi yang mengembangkan internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian tiket pesawat dari cara manual menjadi lebih modern. Kondisi ini telah mengubah cara industri penerbangan dan perilaku pengguna dengan mengurangi biaya dan menyediakan saluran baru untuk mendukung komunikasi. Melihat begitu pesatnya penggunaan teknologi informasi, terbuka lebar kemungkinan perusahaan menggunakan peluang tersebut agar memudahkan perusahaan untuk menjual barang / jasa nya secara *online* (Noviyanti *et al*, 2019).

Aplikasi/website untuk melakukan pembelian seperti tiket pesawat dan moda transportasi lainnya biasa disebut *online travel agent*. *Online travel agent* pada dasarnya memiliki lingkup bisnis selayaknya agent *travel* konvensional yang selama ini ada. Hanya saja ota membuka layanannya berbasis digital, dimana transaksi, pencarian informasi, pemesanan dan pembayaran terjadi secara *online*. Pengguna tidak perlu datang ke lokasi tertentu untuk melakukan pembelian tiket. Hanya dengan memiliki laptop, komputer atau telepon genggam yang terhubung dengan internet pengguna sudah bisa mengakses aplikasi/website ota (Beritasatu, 2015)

*Gross Booking Value (GBV)* / Nilai transaksi layanan travel *online* Indonesia diperkirakan akan mencapai US\$8,6 miliar atau setara Rp. 125 triliun, tumbuh 20% dari 2015. Nilai tersebut akan kembali meningkat menjadi US\$25 miliar pada 2025. *Gross Booking Value* layanan tiket berbasis internet di Indonesia merupakan yang terbesar dibandingkan dengan negara-negara kawasan Asia Tenggara lainnya seperti Thailand maupun Malaysia (Katadata, 2019)



Gambar 1.2  
Transaksi Tiket Online di 4 Negara Asia Tenggara (2015-2025E)

*Sumber : Katadata (2019)*

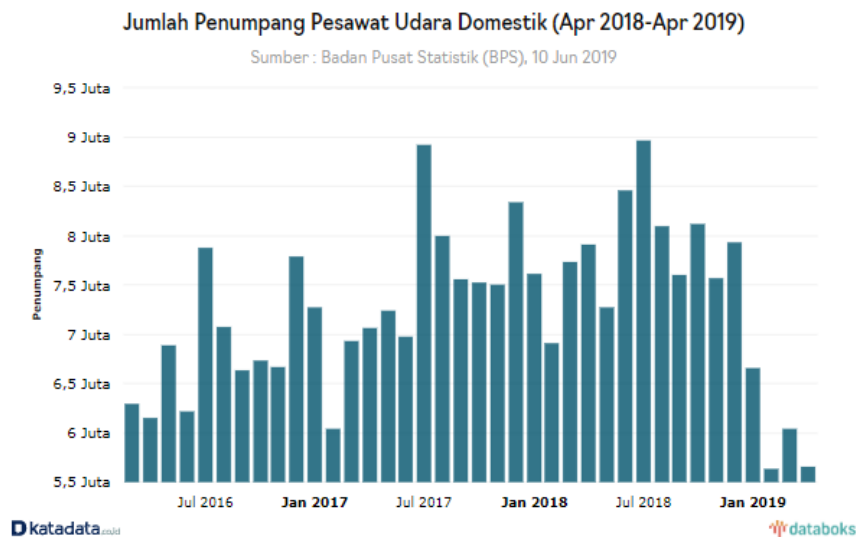
Meskipun memiliki pasar yang sangat potensial. Perkembangan *online travel agent* di Indonesia sedikit terhambat dikarenakan naiknya harga tiket pesawat. Banyak maskapai menaikkan harga tiket pesawat mereka. Maskapai beralih mereka menaikkan harga tiket karena biaya operasional, biaya perjalanan dengan harga avtur yang cukup tinggi dan fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap dollar AS. Pemerintah pun akhirnya turun tangan terhadap fenomena ini. Pada Mei 2019. Pemerintah memutuskan untuk menurunkan tarif batas atas tiket pesawat 12 hingga 16 %. Penurunan 12 % ini akan dilakukan pada rute-rute gemuk seperti rute di pulau Jawa, sedangkan penurunan lainnya dilakukan pada rute-rute seperti rute penerbangan ke Jayapura. Peraturan tersebut tertuang di dalam Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 106 Pada Tahun 2019 tentang Tarif Batas Atas Penumpang Pelayanan Kelas Ekonomi Angkutan Udara Niaga Berjadwal Dalam Negri. Langkah lain yang dilakukan pemerintah yaitu memutuskan menurunkan harga tiket pesawat maskapai berbiaya hemat atau *low cost carrier* (LCC) di waktu tertentu. Mulai Kamis 11 Juli 2019, maskapai LCC diwajibkan menerapkan tarif 50% lebih murah dari Tarif Batas Atas (TBA) yang telah ditentukan untuk penerbangan pada hari Selasa, Kamis, dan Sabtu untuk jadwal penerbangan pukul 10.00 hingga 14.00 WIB. Namun diskon itu hanya berlaku untuk 30 % dari total keseluruhan kursi yang tersedia dalam pesawat. Tetapi setelah menurunkan harga tersebut, masyarakat masih mengeluhkan soal sulitnya mendapat jatah tiket murah tersebut karena alokasi dan perbedaan zona waktu pembelian. Mereka mempermasalahkan harga tiket domestik yang lebih mahal dibanding rute internasional (Pratama *et al*, 2019)

Menurut *Corporate Secretary* PT Garuda Indonesia Tbk. Ikhsan Rosan moda angkutan udara memang tidak lagi menjadi pilihan utama seperti dulu ketika tarif tiket pesawat masih rendah atau kurang lebih setara dengan moda transportasi lainnya. Hal ini mendorong masyarakat untuk beralih ke transportasi darat ataupun laut dengan konsekuensi waktu tempuh yang lebih lama. Dalam lima tahun terakhir, tren penurunan jumlah penumpang pesawat baru terjadi dua tahun belakangan. Tahun-tahun

sebelumnya penumpang pesawat selalu tumbuh. Bahkan rata-rata tumbuh penumpang selalu hampir dua digit setiap tahunnya (Jannah, 2019)

Data Badan Pusat Statistik (BPS) merilis jumlah penumpang domestik pada April 2019 turun 6,26% menjadi 5,66 juta jiwa dari bulan sebelumnya serta merosot 28,4% dibanding April 2018 yang mencapai 7,91 juta. Jumlah penumpang penerbangan domestik April tahun ini merupakan yang kedua kalinya di bawah 6 juta sejak Maret 2016. Jumlah penumpang penerbangan domestik secara kumulatif (periode Januari-April 2019) menyusut 20,5% menjadi 23,98 juta jiwa dari periode yang sama pada tahun sebelumnya

## Penumpang Pesawat Udara Domestik April 2019 Turun 28% Dibanding April 2018



Gambar 1.3

Penumpang Pesawat Udara Domestik April 2019 Dibanding April 2018

Sumber : Katadata (2019)

Data tersebut juga didukung oleh terus menurunnya penumpang domestik dari 3 bandara besar di Indonesia seperti bandara Soekarno – Hatta Cengkareng, bandara Juanda dan Bandara Ngurah Rai Denpasar Bali

Tabel 1.2  
Jumlah Penumpang Domestik Bandara Utama di Indonesia

Bandara Utama	2019				
	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Soekarno Hatta	1 569 630	1 427 000	1 538 314	1 403 186	1 276 006
Juanda	560 250	473 070	481 147	443 457	378 933
Ngurah Rai	428 629	369 930	369 930	364 220	289 400

*Sumber : Rosana (2019)*

Terhitung dari periode Januari – Mei 2019 data penumpang terus menurun 10 – 15 % atau sekitar 50 – 100rb penumpang. Direktur utama Angkasa Pura II Muhammad Awaluddin menyatakan saat ini angkasa pura terus berupaya mengadakan upaya insentif dan bekerja sama dengan maskapai juga *online travel* untuk mengangkat kembali minat masyarakat untuk menggunakan layanan transportasi pesawat terbang (Rosana, 2019)

Meskipun terjadi fluktuasi pada harga tiket pesawat dan penurunan penumpang. *Online travel agent* tentu harus terus bersaing dan memberikan trobosan-trobosan yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di perusahaan mereka. Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, apabila mereka melihat terdapat perubahan harga suatu produk / jasa yang ditawarkan perusahaan, itu akan sangat mempengaruhi mereka, baik untuk bertahan terhadap keputusan pembelian mereka ke perusahaan tersebut. Atau beralih ke produk dari perusahaan lain yang memiliki harga lebih murah (Priansana, 2019). Dengan adanya fluktuasi harga tiket pesawat. *Online travel agent* dapat mempertahankan dan menarik pelanggan dengan strategi promosi yang baik dan tepat sasaran. Menurut Subekti (2017) harga dan promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat yang akan dilakukan pelanggan. Suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dan tepat sasaran akan mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan

bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya bagaimanapun keadaannya. Dengan promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk / jasa mereka. Keunggulan yang dimiliki akhirnya dapat tersampaikan. Konsumen yang awalnya tidak tahu tentang informasi produk / jasa yang ditawarkan perusahaan, akan penasaran lalu tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2015)

Berikut tabel 4 besar jumlah pengunjung website dan aplikasi *online travel agent* di Indonesia :

Tabel 1.3

4 besar jumlah pengunjung website dan aplikasi ota di Indonesia

Nama situs	Peringkat	Jumlah pengunjung (dalam jutaan)
Traveloka.com	1	39,17
Agoda.com	2	29,44
Tiket.com	3	9,72
Pegipegi.com	4	4,50

*Sumber* : Similarweb (2018)

Pada tahun 2018 Traveloka menjadi *online travel agent* dengan jumlah pengunjung terbanyak sebesar 39,17 juta pengunjung dalam rentang waktu 1 Januari 2018 hingga 1 Desember 2018. Diikuti oleh Agoda.com pada peringkat ke 2 dengan jumlah pengunjung 29,44 juta, lalu Tiket.com pada peringkat ke 3 dengan jumlah pengunjung 9,72 juta dan Pegipegi.com pada peringkat ke 4 dengan jumlah pengunjung 4,5 juta (Similarweb, 2018)

Berikut tabel perbandingan harga tiket pesawat ota di Indonesia :

Tabel 1.4

Tabel perbandingan harga tiket pesawat ota di Indonesia



Tabel Perbandingan Harga Aplikasi Tiket Pesawat Periode <i>Low Season</i>						
27 Maret 2019	Denpasar	Yogyakarta	Surabaya	Malang	Lombok	Rerata
Panorama JTB	553.000	374.000	450.000	546.000	754.000	535.400
Nusa Trip	556.000	376.412	453.089	538.200	759.795	536.699
EzyTravel	553.100	388.100	451.500	539.400	756.700	537.760
Airy	563.000	374.200	450.500	547.000	758.000	538.540
Via.com	553.100	378.000	455.000	552.000	763.000	540.220
Reservasi	563.100	378.000	455.000	547.000	763.000	541.220
Tiket.com	563.000	378.000	455.000	552.000	763.000	542.200
AirPaz	553.100	372.330	475.220	546.480	775.105	544.447
Pegi-Pegi	563.000	372.000	485.000	546.000	757.000	544.600
Traveloka	708.000	378.000	455.000	552.000	763.000	571.200
Mister Aladin	708.000	378.000	455.000	552.000	763.000	571.200

*Sumber* : TravelsPromo (2019)

Pada tabel 1.4 dapat dilihat perbandingan harga antara *online travel agent* yang ada di Indonesia. Pengambilan data harga tiket pesawat dilakukan pada rentang waktu antara pukul 10.35 – 12.57 Wib. Dengan menjalankan 11 aplikasi dengan tanggal dan tujuan yang sama yaitu 27 Maret 2019 dengan kota keberangkatan Jakarta dan destinasi tujuan yaitu Denpasar, Yogyakarta, Surabaya, Malang, dan Lombok

Periode *low season* aplikasi tiket pesawat Panorama-JTB memberikan rata-rata harga paling murah. Nusatrip nomor 2 dan Ezytravel yang ke 3. Traveloka walaupun salah satu *online travel agent* terbesar justru menempati posisi bawah. Atau harga tiket pesawat ke destinasi tersebut lebih mahal dari ota lain. Hal ini dikarenakan rata-rata destinasi tersebut menggunakan maskapai *low class* Air Asia. Sedangkan Traveloka tidak melayani pemesanan tiket pesawat Air Asia melalui aplikasinya (Travelspromo, 2019)

Tiket.com merupakan *online travel agent* pertama yang beroperasi di Indonesia. Tiket.com merupakan pencetus pertama (*first mover*) ota di Indonesia. Para

pendiri merintis Tiket.com disaat belum ada *online market* untuk travel di Indonesia. Tiket.com adalah yang pertama kali membuka jalan untuk maskapai dan kereta api menjual tiket secara *online*. Tiket.com telah membawa industri maskapai menjadi mayoritas transaksi penjualan tiket melalui penjualan online, kehadiran Tiket.com juga membawa perencanaan perjalanan, wisata dan hiburan menjadi lebih terintegrasi dalam sebuah layanan pemesanan *online* hingga saat ini (Marhayati, 2017)

Meskipun merupakan pencetus pertama (*first mover*) penyedia jasa layanan tiket online / *online travel agent* pertama di Indonesia. Kiprah Tiket.com di Indonesia masih kalah dengan pesaing-pesaingnya seperti Traveloka.com dan Agoda.com. Alvara Research Center melakukan survei kepada 1.204 responden dengan kelahiran tahun 1981-1997. Dengan hasil menunjukkan bahwa Traveloka.com merupakan *online travel agent* paling diminati oleh respondennya dengan angka sebesar 79 %. Diikuti oleh Tiket.com sebesar 8,9 % dan sisanya diikuti oleh OTA lain seperti pegipegi.com dan airy. Pendiri sekaligus CEO Alvara Research Center mengatakan bahwa Traveloka.com menjadi OTA paling diminati respondennya karena Traveloka.com memiliki promo yang sangat banyak salah satu yang utama yaitu potongan harga untuk kategori tiket pesawat

Adapun survei Alvara dilakukan dengan metode *interview* tatap muka dan *cluster random sampling*. Dengan margin *error* sebesar 2,89 %. Area survei yang dipilih yaitu Kota Jakarta, Kota Bandung, Depok, Tangerang, Bali, Padang, Yogyakarta, dan Manado. Periode survei dilaksanakan 3-20 April 2019 (Thomas, 2019)

Lembaga lain yang juga melakukan survei yaitu Nusaresearch. Nusaresearch melakukan riset dengan sampel 612 responden yang memiliki strata ekonomi A dan B dengan rentang usia 20-30 tahun. Menunjukkan hasil bahwa *online travel agent* yang paling diminati yaitu Traveloka.com. Diikuti oleh Tiket.com, Agoda.com, Wego Indonesia, dan Pegipegi.com Hal itu dinilai dari *Top of Mind*. Responden berpendapat promo-promo yang dilakukan oleh *online travel agent* dapat menarik mereka untuk melakukan keputusan pembelian pada website/aplikasi tersebut (Nusaresearch, 2019)

Menurut Tarigan (2011) *first mover* memiliki keunggulan kompetitif yang besar karena mampu menguasai pangsa pasar terlebih dahulu dan dapat menciptakan inovasi-inovasi yang belum dapat ditiru dalam iklim kompetisi yang renggang. Keunggulan *first mover* dapat lebih dipertahankan dalam industri yang baru muncul daripada industri yang sudah mapan. Seiring berjalannya waktu dengan munculnya pendatang baru dalam iklim kompetisi, keunggulan sebagai *first mover* akan menghilang. Ditemukan bahwa *first mover* dapat menjadi *top leader* dalam iklim kompetisinya dalam jangka waktu 10-12 tahun jika perusahaan memiliki strategi bisnis yang tepat untuk terus bersaing

Penulis tertarik untuk meneliti Tiket.com sebagai objek penelitian, dengan fenomena fluktuasi harga tiket pesawat dari maskapai dan juga fenomena penurunan penumpang pesawat keberangkatan domestik. Karena meskipun sebagai *first mover* atau pencetus pertama layanan pembelian tiket pesawat secara *online / online travel agent* di Indonesia. Teori yang disebutkan oleh Tarigan (2011) tidak terbukti pada Tiket.com. Tiket.com hingga saat ini belum mampu menjadi *top leader* ota di Indonesia. Serta teori yang menjelaskan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Tiket.com

### **1.3 Perumusan Masalah**

Persaingan antar *online travel agent* di Indonesia sangat ketat. Dengan pasar yang sangat potensial dan adanya fenomena harga yang fluktuatif yang diterapkan maskapai. Perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan menunjukkan keunggulan masing-masing. Dengan strategi harga yang bersaing dan promosi yang baik serta tepat sasaran. Konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di sebuah perusahaan. Meskipun merupakan *first mover* dalam industri *online travel agent* di Indonesia, hingga saat ini Tiket.com belum mampu menjadi *top leader*. Berdasarkan survei yang telah dilakukan beberapa lembaga menyebutkan faktor harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh harga dan promosi secara parsial atau sendiri-sendiri dan simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada perusahaan Tiket.com

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana pengaruh harga secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Tiket.com
2. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Tiket.com
3. Bagaimana pengaruh harga dan promosi secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Tiket.com

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Tiket.com
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Tiket.com
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Tiket.com

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat mempertajam konsep ilmu manajemen pemasaran dengan menjelaskan rinci pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

##### **1.6.2 Manfaat Praktis**

a. Bagi peneliti

Menambah wawasan Gelar Sarjana peneliti mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai harga dan promosi

b. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan menambah wawasan bagi pembaca, sehingga dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada Tiket.com agar lebih memperhatikan harga dan promosi

### **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan Tugas Akhir ini terdiri dari lima bab yang meliputi:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini berisi penjelasan tentang Gambaran Umum dari Objek Penelitian yang akan diteliti, Latar Belakang penelitian yang memaparkan secara rinci fenomena serta masalah penelitian, Perumusan Masalah yang berisikan inti dari permasalahan yang akan diteliti. Tujuan Penelitian yang ditunjukkan untuk menjawab masalah penelitian yang telah dirumuskan. Manfaat penelitian dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori-teori yang berhubungan dengan topik dari penelitian, kerangka pemikiran yang menunjukkan korelasi antar variable dari penelitian, dan hipotesis penelitian

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini meliputi uraian tentang : Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri

#### **BAB V : KESIMPULAN**

Dalam bab ini berisikan kesimpulan, saran, baik dalam Aspek Teoritis dan juga Aspek Praktis terhadap pihak perusahaan maupun peneliti selanjutnya