

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

JD.ID, Inc. adalah perusahaan yang didirikan pada Juli 1998 oleh pengusaha Liu Qiangdong atau lebih dikenal sebagai Richard Liu dari sebuah desa kecil di pinggiran Suqiang, di mana dia memiliki toko fisik, dan menjual produk optik dan magnet berkualitas tinggi ke wilayah Beijing, Cina (Elausta, 2021). Kemudian Richard Liu mencoba mengembangkan bisnis retailnya dengan menjual produk elektronik, komputer, handphone dan barang lainnya yang selalu sama. Selanjutnya, situs web online berbasis *B2C* perusahaan ini terdaftar untuk beroperasi pada Januari 2004, mendapatkan nama domain pertamanya *jdlaser.com* tetapi pada tahun 2007 diubah menjadi *360buy.com* (TimSindonews, 2023).

Namun, perubahan nama domain menjadi *JD.com* cukup membuat terkejut, karena pembelian domain *JD.com* memakan biaya yang cukup tinggi, yaitu \$5.000.000 dan pada saat yang sama *JD.com* juga memiliki logo dan maskot barunya, bisa dilihat pada Gambar 1.1 (Bram, 2020).



***Gambar 1.1 Logo JD.ID***

*Sumber: JD.ID (2023)*

JD.ID mulai masuk ke Indonesia pada Oktober 2015. Di awal peluncuran website JD.ID, mereka fokus pada layanan yang melayani kebutuhan elektronik dan gadget. Di tahun yang sama, JD.ID kembali memperluas produknya dan

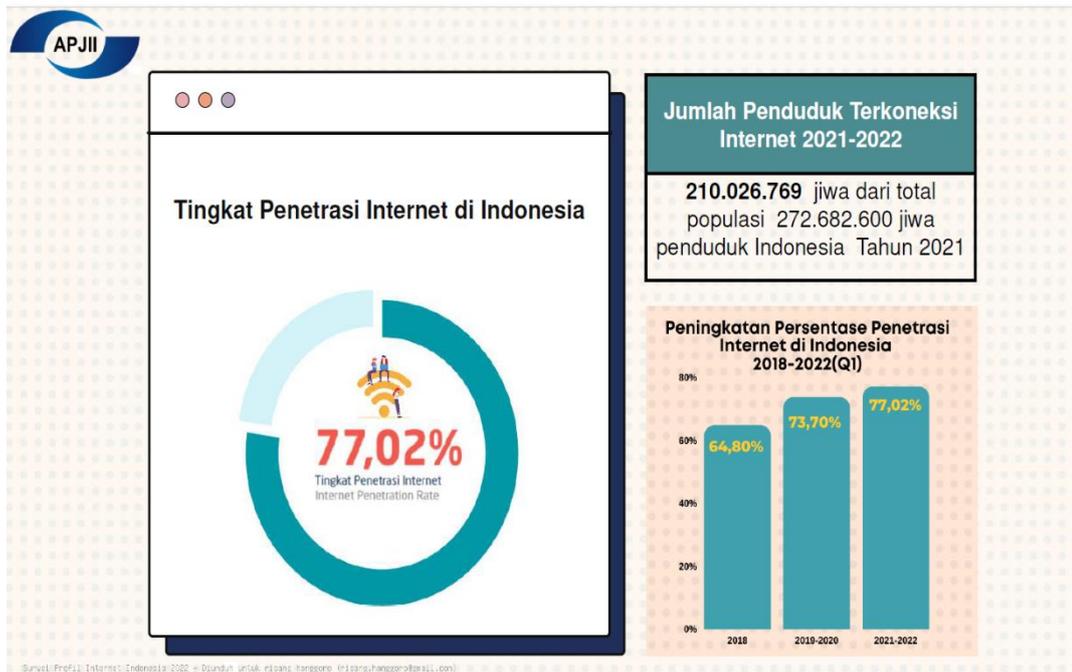
memasukkan beberapa produk ke dalam kategori lain, seperti sepatu, produk kecantikan, alat olahraga dan lain-lain (ginee, 2022).

## **1.2 Latar Belakang**

Seiring berkembangnya teknologi penggunaan internet untuk berbagai keperluan telah merambah ke semua sektor industri dan bahkan ke pengguna individu di semua kelompok umur dan pekerjaan, penetrasi internet sangatlah murah. Mulai dari mencari informasi berita, pembaruan media sosial, materi pendidikan. Semuanya sangat sederhana dan cepat (Palinggi et al., 2020). Penggunaan Internet dalam bisnis berkembang dari alat untuk bertukar informasi elektronik menjadi alat untuk mengimplementasikan strategi bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Pemasaran internet cenderung melampaui batas negara dan tidak terikat oleh aturan-aturan tertentu. Sejak penemuan teknologi internet pada tahun 1990-an, penggunaannya telah berkembang, sehingga lebih mudah untuk melakukan bisnis (Nugraha & Nuraeni, 2021).

Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Danuri et al., (2019) bahwa tahun 2000 merupakan puncak kemajuan teknologi, pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi trend seumur hidup dalam penggunaan teknologi. Dampak nyata di era digital saat ini adalah meningkatnya

jumlah pengguna internet di dunia termasuk di Indonesia. Hal tersebut diperkuat dengan hasil survey yang dilakukan APJII pada gambar 1.2.



**Gambar 1.2 Tingkat penetrasi internet di Indonesia tahun 2022**

Sumber: APJII (2022)

Gambar 1.2 dengan topik bertajuk Profil Internet Indonesia 2022, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan, jumlah penduduk Indonesia yang terhubung ke Internet mencapai 210 juta pada 2021-2022. orang. Laporan *We Are Social* mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Artinya, sekitar 77% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dari tahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta (APJII, 2022). Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya seperti pada gambar 1.3.



**Gambar 1.3 Penggunaan e-commerce indonesia tertinggi di dunia**

*Sumber: Lidwina (2021)*

Berdasarkan Gambar 1.3 dalam beberapa bulan terakhir, 88,1% pengguna internet Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli barang tertentu. Persentase ini merupakan yang tertinggi di dunia, menurut survei *We Are Social* pada April 2021. Di posisi kedua ada Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang menggunakan *e-commerce*. Filipina menyusul dengan 86,2% pengguna internet yang menggunakan *e-commerce*. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga menggunakannya. Lalu, Sekitar 84% konsumen internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan terlibat dalam *e-commerce*. Demikian pula, 82,9% pengguna internet di Italia dan Polandia terlibat dalam *e-commerce* (Lidwina, 2021).

Belanja online merupakan tren yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini difasilitasi oleh kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh berbagai platform Peningkatan pelanggan yang berbelanja online juga cukup besar. Dari

semula yang hanya 11%, meningkat menjadi 25% pada tahun 2021 (Zakawali, 2022). Jumlah pengunjung *e-commerce* pada bisa dilihat pada gambar 1.4.



**Gambar 1.4 E-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal II 2022**  
Sumber: Ahdiat (2022)

Menurut data yang dihimpun iPrice pada gambar 1.4, Tokopedia terus memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Pada Q2 2022, Tokopedia mendapatkan rata-rata 158,3 juta pengunjung situs web bulanan, tertinggi di antara para pesaingnya. Shopee menempati peringkat kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung situs web bulanan pada Q2 2022. Jumlah itu turun dari 132,7 juta pengunjung bulanan pada kuartal sebelumnya. Berikutnya adalah Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomart, dan JD.ID. Dengan jumlah pengunjung website seperti terlihat pada grafik (Ahdiat, 2022). Gambar 1.4 juga menjelaskan *e-commerce* yang ada saling bersaing untuk menempati peringkat satu.

Tingginya permintaan konsumen sepanjang tahun 2022 membuat para pelaku *e-commerce* kuat dan kompetitif dalam menarik dan mempertahankan

pelanggan, terutama dalam hal kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Perusahaan akan menjadi nilai tambah dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan atas kualitas layanan yang diberikan (Alfajar et al., 2021).

*Customer satisfaction* dan *service quality* memiliki keterkaitan dengan *customer complaints* dan *customer loyalty*. Kualitas layanan memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan yang akhirnya mengarah pada terciptanya loyalitas pelanggan (Sanjaya et al., 2021). Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat bagi bisnis berupa hubungan yang harmonis antara pelanggan dan bisnis, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. (Supertini et al., 2020). Wattoo & Iqbal (2022), menyatakan dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk pembelian online, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi keluhan pelanggan.

Persaingan *e-commerce* secara tidak langsung berdampak pada naik turunnya pengunjung suatu *e-commerce*. Pengunjung situs JD.ID kian menurun beberapa waktu terakhir, hal ini dijelaskan pada gambar 1.5.



**Gambar 1.5 Jumlah Pengunjung JD.ID Q2 2020-2022**

Sumber: (Iprice, 2023)

Kuartal II tahun 2020, JD.ID menduduki peringkat ke enam berdasarkan pengunjung web bulanan dibandingkan dengan *e-commerce* nasional dan internasional pada seluruh kategori yang ada di Indonesia. Namun, memasuki Kuartal II tahun 2022 peringkat JD.ID turun hingga peringkat sepuluh (Iprice, 2023). Penurunan jumlah pengunjung tersebut menunjukkan adanya masalah terkait loyalitas. Kualitas layanan elektronik diduga bertanggung jawab atas penurunan kunjungan situs web, kepuasan, dan niat pembelian ulang di masa mendatang. (TEGAR, 2020). Mukhlisin et al., (2020) menemukan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Jika kualitas pelayanan diberikan dengan baik maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelusuran penulis menggunakan *google review* 2022-2023 (data lengkap dilampirkan) menunjukkan adanya masalah pada kepuasan pelanggan (*satisfaction*) dan pelayanan (*service quality*). Pernyataan tersebut diperkuat oleh banyaknya pelanggan yang memberikan keluhan. Keluhan tersebut disampaikan oleh konsumen JD.ID Indonesia melalui fitur *Google Review* yang terdapat pada tabel 1.1

**Tabel 1.1** *Komplain pelanggan JD.ID*

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Waktu</b>	<b>Platform Komplain</b>	<b>Komplain</b>	<b>Rating Bintang</b>
1.	Ariga Wibisana	Februari 2022	<i>Google review</i>	Parah banget melakukan pembayaran cc citibank dengan jdid, transaksi tidak ada perubahan status nya lebih dr 25 jam. Lalu chat ke CS diinfo transaksi gagal minta info refund. Tetapi tidak masuk jg. Lalu diemail transaksi berhasil, tetapi masih juga dana tidak masuk cc citibank saya.  Saya cek status pun masih dalam proses pembayaran. Tiap CS berbeda jawaban, uang saya 29.900.000 tidak jelas di mana. BURUK sekali kualitasnya	1 dari 5
2.	Aldie Alpherats	Februari 2022	<i>Google Review</i>	awas transaksi di jd.id sini, kartu kredit gw kena gasak 6,5 juta, disuruh cancel gak mau, di mintai data orng nya atau emailnya gak juga ngasih, jelas2 dia pakai kartu kredit kita, alesan beli pulsa, mana ada beli pulsa 6,5 juta, isi nya maling dsini	1 dari 5

(bersambung)

(sambungan)

<b>NO</b>	<b>Nama</b>	<b>Waktu</b>	<b>Platform Komplain</b>	<b>Komplain</b>	<b>Rating Bintang</b>
3.	Asyifah muarofah	Desember 2022	<i>Google Review</i>	Lama banget	1 dari 5
4	Atta Suherman	Desember 2022	<i>Google Review</i>	Platform pasar terburuk yang pernah ada	1 dari 5
5.	Agus Nurhadi	November 2022	<i>Google Review</i>	Ini niat melayani tidak sih	1 dari 5
6.	Anggi Purnama	Juni 2022	<i>Google Review</i>	Barang gak nyampe <sup>2</sup> parah.	1 dari 5
7.	Seti Yono	Mei 2022	<i>Google Review</i>	Pengiriman lambat sekarang..dulu cepet	1 dari 5
8.	Hendra Saputra	Maret 2022	<i>Google Review</i>	Kartu kredit saya dipakai orang, di jd.id dan tidak mau cancel jd.id nya	1 dari 5
9.	Prima Rasyamsu	Februari 2022	<i>Google Review</i>	Pengiriman sangat Lambat.	1 dari 5
10.	Fiyan Iyan	Februari 2022	<i>Google Review</i>	Parahh lama kurirnya lama. Pelayanannya kurang	1 dari 5
11.	Aldie Alpherats	Februari 2022	<i>Google Review</i>	Belanja di tempat kacangan ya kaya begini..kebanyakan suruh nunggu gak jelas.gak bakal bisa bersaing.pecat aja orang2nya.	1 dari 5
12.	Fiika Putri Widjaya	Februari 2022	<i>Google Review</i>	Barang sy nga jelas nih ada atau nga tp saldo di kreditvo sy dah kepotong bgaimana nih	1 dari 5

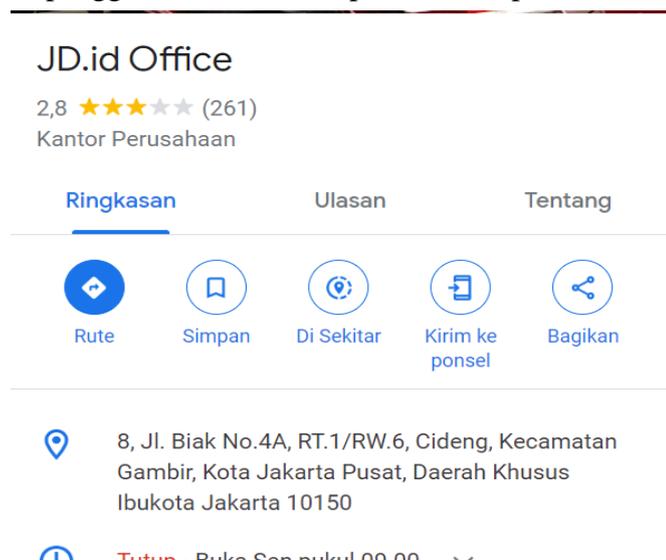
(bersambung)

(sambungan)

No	Nama	Waktu	Platform Komplain	Komplain	Rating Bintang
13.	I Kadek Irfan Ariesta Gunawan	Februari 2022	Google Review	Bagaimana pelayanan anda. kenapa dari pihak kalian ga ada yang pick up paket saya dari sellernya, kerjaan kalian ngapain? Nomor cs kalian satupun gak ada yang bisa di hubungi	1 dari 5
14	Afif Muhammad	Februari 2022	Google Review	Tidak Amanah	1 dari 5

Sumber: Google Review 2022-2023

Tabel 1.1 merangkum 14 komplain konsumen JD.ID dari total 261 ulasan pada *Google Reviews*. Secara keseluruhan, JD.ID mendapat 2,8 dari 5 bintang seperti yang terlihat pada gambar 1.6. Berdasarkan keluhan tersebut banyak ditemukan bahwa pengguna merasa tidak puas terhadap JD.ID.



**Gambar 1.6 Rating JD.ID pada Google Review**

Sumber: Google Review (2023)

Komplain dapat dikurangi dengan melihat kembali penanganan komplain terkait pengaruh *service quality* dengan *customer satisfaction*. yang sesuai dengan penelitian terdahulu (Kurniyawati & Anggadha Ratno, 2020).

Pengujian hubungan langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara statistik terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Linardi (2020), menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya, meskipun berbagai literatur sebelumnya telah menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*. Namun hasil penelitian Foster (2019), menemukan tidak adanya pengaruh *service quality* terhadap *loyalty*. Hasil penelitian terdahulu tersebut memberikan makna bahwa meningkatnya *service quality* tidak berdampak pada meningkatnya *customer loyalty* secara nyata, artinya peningkatan *service quality* saja tidak serta merta menjadikan pelanggan loyal (Sanjaya et al., 2021). Adanya *research gap* ini menunjukkan adanya variabel intervensi yang dapat mempengaruhi *service quality* terhadap *loyalty*. Hasil penelitian Tambunan et al., (2022), menemukan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Customer Satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Penelitian Noegroho (2019), juga menemukan bahwa *customer satisfaction* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Alasan penulis memilih website JD.ID dikarenakan jumlah kunjungan website yang menurun, dan ditemukan lebih dari 100 keluhan pada *Google Review* JD.ID. Selain itu, adanya *research gap* juga menunjukkan pentingnya meninjau kembali posisi *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, maka penelitian bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keluhan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Website e-commerce JD.ID”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Kuartal II tahun 2020, JD.ID menduduki peringkat ke enam berdasarkan pengunjung web bulanan dibandingkan dengan *e-commerce* nasional dan internasional pada seluruh kategori yang ada di Indonesia. Namun, memasuki Kuartal II tahun 2022 peringkat JD.ID turun hingga peringkat sepuluh (Iprice,

2023). Penurunan pengunjung JD.ID mengindikasikan adanya fenomena loyalitas. Berdasarkan data yang diperoleh dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, JD.id dikabarkan paling banyak menerima keluhan terkait kualitas layanan elektroniknya. Gabungan Konsumen Indonesia menerima 17,6% pengaduan terhadap JD.id, diikuti oleh Shopee dengan 14,7% dan Tokopedia dengan 8,8% (bisnitempo, 2020).

Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan keluhan konsumen terkait *service quality* yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen JD.ID. Menurut penelitian Tambunan et al., (2022), *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan pada penelitian Setyawardani (2017), menunjukkan bahwa variabel *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa peningkatan *service quality* tidak serta merta membuat seorang *customer* loyal. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa ada faktor lain yang dapat mempengaruhi *service quality* terhadap *loyalty*. Dikarenakan adanya research gap yang menunjukkan adanya variabel intervensi yang dapat mempengaruhi *service quality* terhadap *loyalty*. Oleh karena itu peneliti berniat menjadikan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality* pada penggunaan *website e-commerce* JD.ID?
2. Apakah *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality* pada penggunaan *website e-commerce* JD.ID?
3. Apakah *personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality* pada penggunaan *website e-commerce* JD.ID?
4. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality* pada penggunaan *website e-commerce* JD.ID?
5. Apakah *website design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality* pada penggunaan *website e-commerce* JD.ID?

6. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada penggunaan *website e-commerce JD.ID*?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer complaints* pada penggunaan *website e-commerce JD.ID*?
8. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada penggunaan *website e-commerce JD.ID*?
9. Apakah *customer complaints* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada penggunaan *website e-commerce JD.ID*?
10. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* pada penggunaan *website e-commerce JD.ID*?
11. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer complaints* pada penggunaan *website e-commerce JD.ID*?
12. Bagaimana *importance rating dan performance rating* terhadap variabel *reliability, responsiveness, personalization, trust, website design*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada pengguna *website e-commerce JD.ID*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *reliability* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce JD.ID*?
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce JD.ID*?
3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *personalization* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce JD.ID*?
4. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce JD.ID*?
5. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *website design* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce JD.ID*?

6. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce JD.ID*?
7. Mengetahui pengaruh negatif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer complaints* pada pengguna *e-commerce JD.ID*?
8. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce JD.ID*?
9. Mengetahui pengaruh negatif dan signifikan *customer complaints* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce JD.ID*?
10. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce JD.ID*?
11. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer complaints* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce JD.ID*?
12. Mengetahui *importance rating* dan *performance rating* terhadap variabel *reliability, responsiveness, personalization, trust, website design, service quality, customer satisfaction, customer complaints, dan customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce JD.ID*?

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi baru di bidang ilmu manajemen pemasaran terkait pengaruh kualitas layanan terhadap keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pengguna *website JD.ID*. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan menjadi tolak ukur bagi penelitian-penelitian serupa yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat dalam pembelajaran dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Serta penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan pengalaman baru terkait analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan keluhan pelanggan JD.ID.

Bagi Perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi untuk pengambilan keputusan khususnya di bidang pemasaran. Perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan lagi kualitas layanan karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menimbulkan kepuasan pelanggan dan selanjutnya menghasilkan loyalitas.

Karena JD.ID sudah tidak ada, hasil *PLS IPMA* dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi terkait faktor-faktor apa saja yang masuk kedalam prioritas.

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

Tugas akhir memiliki sistematika penulisan dengan tujuan untuk menjelaskan ringkasan penelitian dan memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian ini. Adapun sistematika penulisan tugas akhir penelitian mencakup:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I berisi tentang gambaran umum objek penelitian, landasan penelitian yang dijelaskan melalui fenomena, latar belakang perumusan masalah, masalah penelitian, manfaat penelitian yang dikaji secara empiris, dan mekanisme penulisan penelitian.

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

Bab II berisi tentang teori dan literatur terkait topik dan variabel penelitian. Bagian ini juga membahas kerangka konseptual dan hipotesis yang diteliti.

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

Bab III berisi penegasan tentang metode, pendekatan, dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Beberapa subbab yang akan dijelaskan meliputi operasional variabel, jenis penelitian, sampel dan populasi, pengumpulan data, uji reliabilitas dan validitas, serta teknik dalam analisis data.

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

Bab IV berisi hasil dan pembahasan yang dijabarkan secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan yang teridentifikasi dalam penelitian. Saat membahas hasil pencarian, sebaiknya lakukan perbandingan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan dengan hasil yang ditemukan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V berisi kesimpulan yaitu menanggapi pertanyaan dan saran yang teridentifikasi dalam bentuk manfaat penelitian.