

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan sebagai salah satu industri yang mengalami kemajuan yang signifikan di Indonesia, sehingga terjadi persaingan yang ketat secara nasional bahkan global. Banyaknya Bank nasional maupun Bank asing di Indonesia, mendorong terjadinya kompetisi yang ketat di dalam dunia bisnis perbankan. Tuntutan atas kompetisi tersebut adalah kerja keras dalam peningkatan mutu pelayanan yang diberikan sebagai salah satu bentuk keunggulan bersaing bank (Semuel, 2012) strategi dan taktik retensi yang digunakan oleh banyak Bank di Indonesia untuk membangun relasi dan menjadikan nasabah loyal kepada bank melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Ini juga akan memperluas implementasi pemasaran relasional dalam perbankan Asia Tenggara yang sedang berkembang (Rizan et al., 2013) terlebih lagi adanya globalisasi ekonomi dan pesatnya perkembangan yang terjadi serta penyebaran teknologi informasi, telah mendorong percepatan kegiatan perdagangan barang dan jasa melewati batas-batas antar negara. *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) dan akan semakin ketat persaingan dalam dunia bisnis industri jasa, yang termasuk di dalamnya adalah perbankan.

Perbankan mempunyai peranan yang besar dalam mendorong perekonomian nasional. Pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada

masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat produktif dan peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan memberikan jasa-jasa layanan perbankan. Adanya globalisasi ekonomi dan pesatnya perkembangan yang terjadi serta penyebaran teknologi informasi, telah mendorong percepatan kegiatan bisnis perdagangan barang dan jasa melewati batas-batas antar negara. *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) yang mulai di berlakukan pada tahun 2003 (<https://aec.ekon.go.id/>) serta perkembangan pembangunan infrastruktur yang pesat menjadikan suatu peluang bagi semua bank yang memiliki produk layanan bank garansi untuk memfasilitasi suatu kegiatan usaha nasabah. Penggunaan instrumen Bank Garansi dalam bertransaksi semakin hari semakin banyak digunakan, bukan saja dalam bertransaksi secara lokal namun sudah secara internasional (D. R. E. Putri et al., 2019). Sejumlah perbankan optimis bisnis kredit *non cash* lewat layanan bank garansi masih memiliki potensi pertumbuhan tahun ini sejalan dengan komitmen pemerintah dalam pembangunan infrastruktur (Dina Mirayanti Hutauruk, Tendi Mahadi, 2020).

Bank garansi adalah semua garansi yang diberikan atau diterima oleh suatu bank untuk suatu pihak baik badan usaha ataupun perorangan yang dinyatakan oleh bank akan memenuhi kewajibannya dari pihak yang dijamin tersebut kepada pihak lainnya selaku penerima jaminan, bila pada waktu tertentu telah ditetapkan pihak dijamin tidak dapat memenuhi kewajibannya/pembayarannya. Bank garansi diperlukan karena adanya ketidakpercayaan salah satu pihak dengan pihak lainnya. Bank garansi juga diperlukan dalam berbagai transaksi untuk meminimalisir resiko yang berhubungan potential *unwillingness to pay*

nasabah (wanprestasi terhadap kewajiban sesuai kontrak) (D. R. E. Putri et al., 2019). Hal ini sejalan dengan perkembangan bisnis yang menuntut adanya integritas antara pihak-pihak yang melakukan transaksi. Bank sebagai pihak yang dilibatkan berada di antara kedua belah pihak dalam memberikan jaminan berupa bank garansi. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999 (www.bankmandiri.co.id), empat bank pemerintah -- yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia -- dilebur menjadi Bank Mandiri, Bank Mandiri termasuk jajaran Bank BUKU empat tersebar dan terbesar di Indonesia dengan modal inti tier 1 sekitar Rp179,16 (<https://lifepal.co.id/media/bank-buku-4/>). Bank mandiri selain Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa tabungan, giro, deposito berjangka dan fasilitas pinjaman bank mandiri juga fokus terhadap Bank Garansi. Sebagai objek pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis pada produk bank garansi di Bank Mandiri Kcp Jakarta Gunung Sahari. jenis bank garansi yang banyak diminati dan digunakan oleh nasabah adalah untuk penyelesaian proyek pembangunan konstruksi pemerintah.



Indonesia sebagai negara berkembang terus melakukan pembangunan di sektor pembangunan fisik maupun non fisik. Pembangunan adalah bentuk suatu usaha untuk menciptakan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat. Untuk itu, hasil-hasil pembangunan fisik maupun non fisik harus dapat dinikmati oleh seluruh rakyat sebagai suatu peningkatan kesejahteraan secara merata. Sebaliknya, keberhasilan pembangunan harus dilaksanakan secara merata oleh segenap lapisan masyarakat. jasa konstruksi atau pembangunan merupakan salah satu kegiatan bidang ekonomi yang mempunyai peranan penting dalam pencapaian berbagai sasaran guna menunjang terwujudnya pembangunan nasional. (bapenda, 2017)

Penyelenggaraan pekerjaan konstruksi merupakan kegiatan yang memerlukan biaya yang cukup besar dan penuh dengan risiko. Kemungkinan risiko yang paling besar dan mungkin terjadi seperti kegagalan pelaksanaan proyek konstruksi, keterlambatan penyelesaian pekerjaan atau yang biasa disebut wanprestasi yang nantinya dapat menimbulkan kerugian bagi pihak pengguna jasa konstruksi. Maka dari hal itu perlu adanya jaminan dalam perjanjian suatu proyek

pembangunan yang dinamakan Bank Garansi. Sesuai dengan ketentuan peraturan UU Bank Indonesia BI No.23/88/KEP/DIR tanggal 18 Maret 1991 Bank Garansi merupakan salah satu produk perbankan yang memfasilitasi nasabah untuk meminimalisir resiko yang berhubungan dengan wanprestasi (ketidaksesuaian perjanjian kontak). Dalam Bank Garansi, bank mengikatkan diri untuk kepentingan nasabah aplikasi guna menjamin atau menjadi penjamin atau penanggung bagi nasabah beneficiary (Bank Indonesia, 2012). Bank BUMN sampai Juni 2019 juga mencatat rata rata total aset Rp 2.945 triliun atau naik 10,8% yoy dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 2.658 triliun. Sedangkan bank swasta Rp 3.182 triliun atau naik 9,09% yoy dari periode sama tahun lalu sebesar Rp 2.917 triliun. Penyebab naiknya laba bank BUMN lebih tinggi adalah karena bank Himbara banyak mendapatkan proyek pemerintah. Bank BUMN banyak mendapatkan pembiayaan proyek besar yang mempunyai risiko besar dan risiko besar ini akan berefek ke margin yang diminta bank lebih tinggi melalui bank garansi. (kontan.co.id, 2019) PT Bank Mandiri Tbk memiliki prospek bank garansi sebagai pertumbuhan yang bagus sejalan dengan pertumbuhan GDP Indonesia. Bisnis bank garansi Bank Mandiri tumbuh dua digit selama periode januari- agustus 2019, bisnis bank garansi Bank Mandiri tumbuh 18% secara *year on year* (yoy)(kontan.co.id, 2019). Bank Mandiri menyakini bisnis bank garansi masih akan tumbuh baik tahun ini karena layanan ini diperlukan oleh perusahaan sebagai alat mitigasi risiko yang mungkin muncul dari ekspansi bisnis yang dilakukan. Namun fasilitas Bank Garansi tidak hanya ditemui di bank mandiri beberapa bank umum pesaing lainnya juga memiliki produk tersebut. upaya untuk meningkatkan

keunggulan bersaing di dunia perbankan dapat dilakukan dengan melakukan strategi yang dapat menciptakan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan menjalin hubungan berkelanjutan antara bank dengan nasabah, di mana strategi ini dikenal dengan istilah *Relationship Marketing* (Sukandi, 2019). Pemasaran menghadapi paradigma baru, pemasaran relasional atau *Relationship Marketing* Fokusnya bergeser dari aktivitas menarik pelanggan ke aktivitas menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Inti dari *Relationship Marketing* adalah pemeliharaan hubungan antara perusahaan dan pelanggan di lingkungan mikro, yaitu pemasok, pasar perantara, masyarakat dan tentunya pelanggan sebagai aktor terpenting. Yang terpenting untuk menciptakan loyalitas pelanggan agar stabil, saling menguntungkan dan meningkatkan hubungan dalam jangka panjang. Nilai dianggap sebagai unsur penting dalam pemasaran relasional dan kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan nilai yang superior kepada pelanggannya dianggap sebagai salah satu strategi kompetitif paling sukses untuk tahun 2000 an . Dengan menambahkan layanan pendukung, perusahaan berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan dengan demikian tercapai (Bednall, 2002). Saat ini juga berdampak besar pada aktivitas pemasaran di sektor perbankan, dibuktikan dengan peningkatan kerjasama pelanggan.peningkatan pembelian dan penurunan pembelotan pelanggan. (MacMillan et al., 2005)

(Yoganathan et al., 2015) juga mengatakan Selama beberapa dekade terakhir, *Relationship Marketing* telah bergeser fokus orientasi dalam pemasaran yang sebelumnya menarik pelanggan untuk transaksional jangka pendek menjadi mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan saling menguntungkan antara pembeli dan penjual melalui Relationship Dalam konteks ini, istilah “saling menguntungkan” berarti kedua pihak dalam transaksi (pelanggan dan organisasi) mencapai tujuan bersama.

Sedangkan (Ashley et al., 2011) mengungkapkan Strategi pemasaran relasional atau *Relationship Marketing* biasanya dirancang untuk membantu perusahaan mengidentifikasi dan mempertahankan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. (Wiwoho, 2018) Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan dan meningkatkan profabilitas perusahaan. Seorang pelanggan dikatakan loyal atau setia apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara rutin atau secara berulang. (Rizan et al., 2013) Pelanggan yang puas secara positif menjadi pelanggan setia. Hal ini terjadi pada umumnya di perusahaan perbankan yang berhasil mendapatkan kepercayaan dari nasabahnya. Nasabah yang setia akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya, bagi nasabah bank, suatu hal yang penting memiliki hubungan kepercayaan dengan lembaga keuangan yang mereka pilih. (Rizan et al., 2013) kesetiaan pelanggan bergantung pada cara-cara pihak bank dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan. pada tahun 2013 mengenai laporan Persaingan Perbankan menegaskan bahwa, Bank harus mengubah cara mereka untuk masuk dan menarik pelanggan

dan membangun tingkat loyalitas pelanggan yang solid untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi, pada umumnya nasabah memiliki lebih dari satu rekening tabungan dan kartu kredit pada Bank yang berbeda yang aktif digunakan, hal ini menjadi fenomena yang kuat bahwa nasabah menjadi tidak bergantung pada satu Bank saja.

(Zakaria et al., 2014) berpendapat Loyalitas pelanggan sangat penting bagi organisasi untuk mempertahankan pelanggannya saat ini. Ini karena loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan. Pelanggan kurang sensitif terhadap harga, hal ini dapat mengurangi pengeluaran pemasaran untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan profitabilitas organisasi Selain itu ketika perusahaan dapat mendapatkan customer loyalty bahwa pelanggan setia dapat berfungsi sebagai “fantastis tenaga pemasaran ”dengan memberikan rekomendasi dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut. (Bhat et al., 2018) telah mempelajari kepercayaan, kepuasan, dan komitmen sebagai penentu loyalitas di bidang jasa. Namun, sedikit penelitian telah dilakukan bahwa kepuasan pelanggan sebagai penentu kepercayaan di sektor perbankan. . melalui *Relationship Marketing*. (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010) menunjukkan banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran relasional (*Relationship Marketing*), tiga Faktor yang secara konsisten diidentifikasi sebagai penting adalah kepercayaan, komitmen hubungan dan komunikasi Upaya pemasaran relasional yang berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja perusahaan melalui ikatan relasional yang lebih kuat

kepercayaan (*Trust*) diartikan sebagai keyakinan dalam hubungan, hal tersebut dalam konteks layanan, seperti bank, kepercayaan dianggap penting, seperti halnya layanan biasanya diperoleh dengan kepercayaan sebelum mengalami dimensi selanjutnya adalah mengacu pada bisnis hubungan yang terbentuk antara dua pihak, yaitu pembeli dan penjual, sementara mereka bertindak secara terpadu menuju tujuan yang diinginkan Ikatan berkontribusi baik untuk menjawab keraguan pelanggan maupun untuk mengembangkan kepercayaan dan hubungan mereka dengan organisasi layanan, seperti bank (Yoganathan et al., 2015) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga terbentuknya pelanggan yang loyal dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk jasa tersebut. (Wiwoho, 2018).

Bank sebagai lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat baik perorangan maupun perusahaan. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Sebagai salah satu bank persero, juga tidak mau kalah dalam kancah persaingan yang semakin ketat, melalui peningkatan kualitas jasa. Tujuan utama bank adalah menciptakan dan mempertahankan nasabah. Menciptakan nasabah artinya memperoleh nasabah sebanyak mungkin bank perlu menerapkan konsep *Relationship Marketing* (RM), yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan jangka panjang. Dengan mendekati konsumen yang menjadi pelanggan, berarti bank mencoba mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan Bank Mandiri.

Penelitian ini dirancang untuk mengkaji dampak *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah, dengan memfokuskan pada Nasabah Bank Mandiri KCP Jakarta Gunung Sahari. Bank Mandiri KCP Jakarta Gunung Sahari sebagai lembaga keuangan dengan fungsinya sebagai penghimpun dana masyarakat sesuai dengan UU RI No. 10 Tahun 1998 dalam bisnisnya juga harus memperhatikan kualitas layanan, baik dalam hal proses pelayanan secara umum maupun proses maintenance nasabah dengan cara menjaga hubungan berkesinambungan dengan nasabah yang tujuannya adalah meningkatkan kepuasan nasabah dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank Mandiri. Pelanggan yang merasa puas akan memiliki keinginan untuk terus melakukan pembelian berulang dan akan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan, karena dalam hubungan tersebut pelanggan merasa semua harapannya telah terpenuhi dan melebihi apa yang diinginkan. Dalam jangka panjang (Sukandi, 2019) nasabah akan merekomendasikan produk atau layanan kepada kerabat terdekat mereka dan tidak beralih ke perusahaan lain. Menciptakan kepuasan nasabah bukan salah satu tujuan akhir industri perbankan. Melainkan bagaimana cara industri perbankan dapat menciptakan loyalitas dan mempertahankan nasabahnya karena dalam kepuasan dan loyalitas nasabah, bank dapat menangkap peluang pasar yang cukup besar. Dengan produk yang mudah ditiru, dan prosesnya yang terlibat hampir sama, maka strategi *Relationship Marketing* disarankan sebagai alat strategis untuk memposisikan diri lebih baik dipasar dan untuk mengamankan hubungan perbankan yang berkelanjutan dengan nasabah (Saleem et al., 2016).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang hubungan *Relationship Marketing* dengan kepercayaan dan kepuasan nasabah, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Trust terhadap Customer Loyalty*”.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka fokus penelitian ini ditunjukkan dengan memberikan batasan, yaitu:

1. Penelitian akan dilakukan berupa replikasi mengenai topik penelitian terdahulu (Rizan et al., 2013) yang meneliti hubungan antara *Relationship Marketing* dan *loyalitas Customer* dengan menggunakan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening. Fokus pada penelitian sebelumnya yaitu menyelidiki secara general mengenai bagaimana persepsi pelanggan tentang karakteristik kepuasan pelanggan dan kepercayaan pada keandalan dan integritas mitra pertukaran sebagai faktor mediasi untuk membangun kepercayaan mereka pada layanan perbankan
2. Objek pada penelitian ini adalah nasabah terfokus pada cabang Bank Mandiri KCP Jakarta Gunung Sahari. Konteks nasabah dalam penelitian ini adalah nasabah produk bank garansi. Produk bank garansi merupakan produk yang diperlukan oleh nasabah karena adanya ketidakpercayaan salah satu pihak dengan lainnya pada suatu kegiatan transaksi jual beli untuk

meminimalisir resiko *potential unwillingness to pay* terhadap kewajiban suatu kontrak yang sudah disepakati bersama.

1.3 Identifikasi Masalah

Persaingan di dalam industry Perbankan dari tahun ke tahun semakin ketat, saat ini Industri perbankan kita terus berkembang pesat, hal ini menjadi tantangan bagi setiap perbankan karena persaingan suku bunga, persaingan kualitas layanan, strategi marketing untuk persaingan mendapatkan nasabah baru serta mempertahankan nasabah lama, Bank melakukan banyak strategi untuk dapat bersaing hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya program-program yang dilakukan oleh banyaknya perbankan. Mulai dari reward, diskon, promo dan pelayanan secara cepat melalui inovasi digital Banking dari tiap masing-masing Bank dengan fitur-fitur yang disediakan. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama dan mendapatkan loyalitas nasabah. Hal ini menjadi peluang mendapatkan nasabah baru karena bank-bank kecil berpotensi terhimpit tantangan-tantangan di dunia perbankan saat ini. profitabilitas bank tidak hanya berasal dari produknya tetapi juga dari pelanggannya (Padma et al., 2016)

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, secara sederhana dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?

2. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
5. Apakah *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
6. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh antara *Relationship Marketing* dan *Customer Loyalty*?
7. Apakah *Customer Trust* memediasi pengaruh antara *Relationship Marketing* dan *Customer Loyalty*?

1.5 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal, antara lain: Penelitian dilakukan hanya untuk menganalisa Pengaruh *Relationship Marketing*, *Customer Satisfaction & Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty* nasabah. Sampel dan data terfokus pada nasabah aktif pengguna Bank garansi PT. Bank Mandiri Kcp Jakarta gunung sahari untuk kemudahan saat penelitian.

1.6 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui apakah *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?

2. Untuk Mengetahui apakah *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Untuk Mengetahui apakah *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*?
4. Untuk Mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
5. Untuk Mengetahui apakah *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
6. Untuk Mengetahui apakah *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Relationship Marketing* dan *Customer Loyalty*
7. Untuk Mengetahui apakah *Customer Trust* memediasi hubungan antara *Relationship Marketing* dan *Customer Loyalty*

1.7 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa dapat bermanfaat dan berguna bagi akademisi, peneliti, dan perusahaan.

1. Bagi Akademisi

- a) Sebagai bahan acuan bagi penelitian berikutnya terutama terhadap *Relationship Marketing* dan loyalitas nasabah.
- b) Memberikan gambaran seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing, Customer Satisfaction & Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty* nasabah pada perusahaan berbasis jasa.

2. Bagi Peneliti

- a) Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran
- b) Memberikan pemahaman teoritis pada proses penelitian dan aplikasinya secara langsung.

3. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan gambaran dan masukan bagi manajemen PT. Bank Mandiri, dalam membina hubungan dengan nasabahnya dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah.

1.8 Sistematika Penulisan

Secara umum, sistematika penulisan ini terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembaasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menjelaskan tinjauan pustaka yang memuat landasan dan kerangka teori yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, serta hipotesis yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuesioner, teknik pengujian data, dan teknik hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan deskripsi obyek penelitian dan hasil dari analisis pengolahan data, baik analisis data secara deskriptif maupun berdasarkan analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan hasil uji hipotesis