

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini bisnis dalam bidang jasa tengah menjadi tren, hal tersebut terjadi karena adanya kemajuan dari revolusi teknologi informasi (Suwatno, 2018a, hlm. 42). Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh *Oxford Internet Survey*, 63% tujuan orang menggunakan internet untuk menggunakan layanan yang berhubungan dengan travel dan akomodasi salah satu contohnya adalah pada akomodasi transportasi (Suwatno, 2018b, hlm. 40). Melihat adanya potensi tersebut kini perusahaan - perusahaan jasa transportasi mulai membuat suatu inovasi dengan masuk bisnis transportasi berbasis aplikasi memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu memakai internet atau yang biasa disebut transportasi *online* (Lie, dkk., 2019, hlm.421).

Di Indonesia, terdapat organisasi yang saat ini hadir dan melakukan kemajuan baru dengan menggunakan inovasi dalam penggunaan transportasi darat yaitu perusahaan Gojek. Gojek, mentransformasi layanan transportasi umum berbasis konvensional menjadi transportasi berbasis *online* (Widjaja, dkk., 2019, 214). Sebagai perusahaan layanan jasa berbasis aplikasi *online*, tentu saja Gojek akan memberikan kepuasan pelayanan kepada pelanggan. Namun, masih sering ditemukan beberapa kasus ketidakpuasan dari para pelanggan terhadap pelayanan yang diberi oleh para pengguna Gojek.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan di Malang sebanyak 30,4% permasalahan yang sering didapatkan oleh para pelanggan Gojek berkaitan dengan pelayanan yang diterima dari pengemudi Gojek. 22,2% pelanggan sering mendapatkan pengemudi yang terlambat, 34,9% menjawab pengemudi belum hafal jalan dan tidak adanya komunikasi dengan penumpang, 17,5% menjawab pengemudi kurang tanggap terhadap pelanggan, 4,8% merasa pengemudi kurang sopan dan 6,3% menjawab pengemudi tidak datang menjemput tanpa adanya konfirmasi dan komunikasi kepada pelanggan (Murdianto, dkk., 2019, hlm. 60).

Dilansir dari *transonlinewatch.com*, beberapa keluhan dan komplain yang sering diajukan oleh para pelanggan terhadap pengemudi Gojek antara lain, pengemudi ojek *online* yang tidak datang ataupun seringkali membatalkan pesanan tanpa adanyakomunikasi kepada pelanggan. Sikap pengemudi yang terkesan cuek dan bersikap semaunya tanpa mendengarkan ataupun menanyakan pendapat pelanggan ketika memilih rute yang berbeda juga membuat para pelanggan merasa tidak puas dan kurangnyaman selama di perjalanan. Sehingga hal tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Gojek.

Wiradharma (2018, hlm. 78) dalam penelitiannya mengenai pengalaman konsumen terhadap layanan Gojek menemukan hasil dari 5 responden yang diteliti, 3 diantaranya mendapatkan pelayanan yang kurang menyenangkan dari pengemudi Gojek salah satunya karena pengemudi tersebut terkesan cuek dan tidak mendengarkan pendapat dan saran dari pelanggan ketika diberi tahu rute yang lebih cepat. Tetapi, sikap pengemudi yang tidak mau mendengarkan pendapat pelanggan, membuat perjalanan menjadi lebih jauh dari yang seharusnya. Hal ini juga yang menjadi pengaruh kepuasan pelanggan, karena nantinya pelanggan akan memberikan rating yang tinggi jika pengemudi memberikan pelayanan yang baik dan bersikap ramah.

Seperti yang disampaikan oleh Lestari (2020, hlm. 319) rasa tidak puas pelanggan dapat menjadi masalah jika pelanggan kecewa dengan bantuan yang mereka dapatkan dan membuat pelanggan kecewa dan menghentikan penggunaan jasa tersebut. Begitu pula jika, pelanggan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh pengemudi Gojek maka akan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang telah digunakan sebelumnya.

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Zain, 2019, hlm. 10), bahwasanya kepuasan pelanggan merupakan rasa kepuasan setelah membandingkan pelayanan yang didapatkan dengan sebuah harapan. Seorang pelanggan akan merasa mendapatkan kepuasan jika seorang pegawai memiliki teknik interaksi dan komunikasi yang baik dengan yang lainnya serta mempunyai kemampuan dalam ketajaman ramah untuk dapat membaca dengan teliti sentimen,

Ashila Nur Azhar, 2023

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE GOJEK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

perspektif, dan keyakinan pembeli mereka.

Dengan banyaknya persaingan perusahaan penyedia jasa transportasi *online* membuat setiap perusahaan harus menempatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan semakin besar (Rasyid, 2017, hlm. 211). Jika pelanggan sudah merasa puas dan mempertahankan loyalitasnya kepada perusahaan tersebut, maka kualitas pelayanan yang diberikan jasa transportasi *online* khususnya Gojek perlu terus mempertahankan standarisasi pelayanan yang telah ditetapkan dengan menawarkan beberapa insentif dan pemenuhan kepada klien, karena menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan diterima (Yasenia & Siregar, 2014, hlm. 184). Karena keputusan pelanggan dalam pembelian produk atau penggunaan jasa timbul karena adanya dorongan emosi dan bentuk dari jenis pengambilan keputusan pelanggan terhadap produk atau barang dan jasa yang ingin digunakannya (Nurwantika & Suwatno, 2016, hlm. 215).

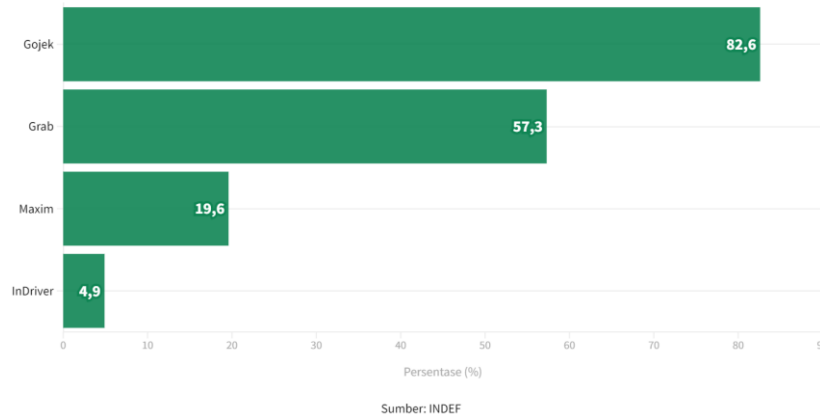
Tabel 1.1 Persentase Penilaian Jasa Transportasi Online Pada Top Brand Award

Merek	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Gojek	80.8%	59.2%	44.9%	44.6%	47.3%
Grab	14.7%	28.2%	48.0%	43.1%	43.5%

Sumber : Topbrandaward.com 2020

Berdasarkan tabel persentase penilaian jasa transportasi *online* pada Top Brand Award Indonesia yang ditunjukkan pada tabel 1.1 bisa dilihat jika Gojek mendominasi kemenangan dibandingkan Grab. Namun, Gojek mengalami penurunan setiap tahunnya dibandingkan dengan Grab. Gojek memiliki persentase penurunan Top Brand Award setiap tahunnya dari tahun 2017 dalam penilaian jasa transportasi *online*, khusus tahun 2016 sebesar 80,8%, tahun 2017 turun menjadi 59,2%, tahun 2018 turun kembali menjadi 44,9%, kemudian tahun 2019 turun lagi menjadi 44,6 % hingga tahun 2020 baru mengalami kenaikan menjadi 47.3%. Turunnya persentase tersebut disebabkan salah satunya karena kurangnya kepuasan pelanggan yang

seringkali memberikan rating rendah untuk aplikasi Gojek. Hal tersebut terjadi karena pelanggan mendapatkan pelayanan yang kurang memuaskan dari pengemudi.



Gambar 1.1 Persentase Transportasi Online Terbesar Penggunaanya di Indonesia (2022)

Sumber : dataindonesia.id

Lembaga riset Indef melakukan survei penggunaan transportasi *online* terbesar di Indonesia. Tercatat pada Agustus – September 2022, berdasarkan data diatas Gojek menjadi layanan yang memiliki pengguna terbesar di Indonesia. Sebesar 82%, Gojek unggul yang kemudian disusul oleh Grab, Maxim, InDriver. Terdapat perbedaan persentase yang besar antara Gojek dan aplikasi *online* lainnya. Alasan inilah yang mendorong peneliti untuk memilih moda transportasi *online* dari Gojek (*dataindonesia.id*).

Gojek menjadi perusahaan terbesar dengan layanan jasa *online* di Indonesia didukung oleh sumber daya di dalamnya. Perusahaan yang berbasis layanan seperti Go- jek memerlukan sumber daya manusia sebagai keberlanjutan perusahaan. Dalam jasa ojek *online*, pengemudi berhubungan langsung dengan pelanggan. Hal inilah yang menjelaskan bahwa keterampilan dapat mempengaruhi produktivitas perusahaan (Suwatno, 2021, hlm. 144). Keterampilan komunikasi interpersonal cukup dibutuhkan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang menggunakan moda transportasi *online*. Oleh karena itu, sumber daya manusia yaitu pengemudi menjadi

Ashila Nur Azhar, 2023

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE GOJEK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

salah satu modal perusahaan terbesar yang Bergeraknya kegiatan operasional perusahaan transportasi *online* seperti Gojek.

Komunikasi merupakan salah satu fokus utama bagi perusahaan jasa, karena menjadi suatu alat dalam berkomunikasi dan memberikan layanan kepada para pelanggannya (Telussa, 2023, hlm. 66). Komunikasi juga dapat didefinisikan sebagai proses pemahaman dan berbagi makna, yaitu komunikasi yang menekankan pada proses pemahaman dan berbagi secara efektif dari sudut pandang yang berbeda antara pengemudi dengan pelanggannya (Suwatno, 2019, hlm. 137).

Salah satunya dengan memiliki keterampilan dalam komunikasi interpersonal. Kemampuan komunikasi interpersonal tidak hanya perlu dimiliki oleh para manajer atau para pimpinan saja, tetapi para karyawan maupun mitra perusahaan harus memiliki keterampilan komunikasi interpersonal yang baik (Suwatno, 2019, hlm. 138). Khususnya pada perusahaan penyedia jasa yang akan menghadapi berbagai kategori manusia yang berbeda-beda. Untuk itu, mereka diharapkan dapat terus mengembangkan keterampilan berkomunikasi nya, seperti mendengarkan, berbicara, komunikasi nonverbal, dan membangun jaringan.

Sebelumnya, pelayanan jasa tidak memiliki nilai dalam bisnis. Namun, saat ini bisnis di bidang jasa tidak kalah menguntungkan daripada bisnis dengan berjualan produk (Suwatno, 2018a, hlm. 37). Pada dunia bisnis, khususnya pelayanan jasa, kesuksesan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam berkomunikasi dengan orang lain (Suwatno, 2019, hlm. 138). Hal tersebut akan sangat berkaitan dengan timbal balik yang akan diberikan oleh orang lain. Oleh sebab itu, komunikasi sangat diperlukan karena komunikasi menjadi perantara dalam berinteraksi dan menjadi sebuah pelayanan yang akan diberikan pada konsumen.

Menurut Zain (2019, hlm. 5) komunikasi interpersonal sangatlah penting dan diperlukan untuk menjabarkan kesamaan dan pelipur lara dalam sebuah perjalanan. Komunikasi interpersonal antara pengemudi Gojek dan pelanggan dapat efektif bila pesan yang diamanahkan bisa diterima serta dimengerti oleh kedua pihak.

Ashila Nur Azhar, 2023

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE GOJEK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Efektivitas komunikasi memiliki beberapa ciri, yakni keterbukaan, empati, sikap dukungan, sikap positif, dan kesamaan. Karena masih sering terjadi permasalahan komunikasi antara pelanggan dan pengemudi Gojek yang membuat pelanggan memilih memberikan nilai bintang yang kecil kepada pengemudi karena adanya komunikasi interpersonal yang buruk (Zain, 2019, hlm. 6). Mengingat komunikasi interpersonal termasuk dalam ranah komunikasi sosial maka peserta komunikasi seperti komunikator dan komunikan perlu memperhatikan tutur kata dalam berbicara dan berperilaku (Suwatno, 2019, hlm.138).

Dilansir dari *transonlinewatch.com*, pengemudi yang terkesan cuek dan bersikap semaunya tanpa mendengarkan ataupun menanyakan pendapat pelanggan ketika memilih rute yang berbeda membuat para pelanggan merasa tidak puas dan kurang nyaman selama di perjalanan. Bagaimanapun, nantinya seorang pengemudi Gojek akan berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga pola komunikasi dan interaksi yang dimiliki seorang pengemudi Gojek haruslah baik, agar pelanggan akan merasa lebih nyaman dan puas (Zain, 2019, hlm. 7).

Komunikasi interpersonal berkaitan dengan ranah sosial, antara komunikator dengan komunikan yang mempunyai latar belakang berbeda-beda. Tidak semua pola dan cara komunikasi yang dilakukan dapat diterima dan berdampak efektif untuk semua kalangan, timbal balik yang akan kita dapatkan bisa jadi berbeda-beda bisa jadi kita mendapatkan timbal balik yang berbeda-beda (Suwatno, 2019, hlm. 138). Hal tersebut sangat berkaitan dengan teori pertukaran sosial. Menurut teori ini, hubungan interaksi dan komunikasi antara kedua individu berlangsung saling menguntungkan satu dengan lainnya yang didasarkan dengan adanya timbal balik berupa apresiasi (*reward*) maupun upah (*cost*) (Sapari, 2018, hlm. 56).

Pada dasarnya teori ini terjadi antara setidaknya dua individu yang menyampaikan dimana individu tersebut akan memandang hubungan komunikasi yang terjalin. Apakah individu di dalamnya akan senang dengan penebusan dosa yang

mereka keluarkan (biaya) dan kehormatan yang mereka dapatkan (*reward*) (West & Turner, 2008, hlm. 216).

Banyak penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan. Seperti yang dilakukan oleh di kota Malang pada tahun 2018, komunikasi interpersonal sangatlah penting dan diperlukan untuk menjabarkan kesamaan dan penghiburan dalam sebuah perjalanan (Zain, 2019, hlm. 6). Derajat korespondensi relasional terhadap loyalitas konsumen taksi cruiser berbasis web di Kota Malang sangat tinggi dengan persentase 65%. Berdasarkan data yang dilakukan oleh peneliti tersebut, didapatkan hasil komunikasi interpersonal yang baik memberikan kepuasan bagi para pelanggan ojek *online* di kota Malang dengan data persentase sebesar 65%. Begitu pun hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani & Sri (2013) terhadap 70 responden yaitu pelanggan kedai kopi Espresso Bar di Yogyakarta, memperlihatkan bahwa sebesar 90% responden menilai pentingnya komunikasi interpersonal dalam menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan itu sendiri.

Namun, terdapat juga penelitian yang hanya menunjukkan tingkat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan cukup rendah dan tidak begitu berdampak. Pada studi yang dijalankan oleh Weningtyas (2012) di Yogyakarta dengan total responden 60 orang mendapatkan hasil bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh pada kepuasan pelanggan Kalimi hanya sebesar 5,7% saja, sisanya dipengaruhi oleh hal lain.

Berdasarkan hasil temuan penelitian-penelitian terdahulu yang masih tidak konsisten terkait pengaruh komunikasi interpersonal pada kepuasan pelanggan. Peneliti akan melihat tingkat pengaruh komunikasi interpersonal pada kepuasan pelanggan Gojek. Peneliti memilih pengguna Gojek mahasiswa di kota Bandung. Dilansir dari Merdeka.com, bahwa riset yang dilakukan oleh Indef di 5 kota besar di Indonesia terhadap 2.310 responden menunjukkan 82% responden lebih memilih menggunakan jasa Gojek meskipun memiliki aplikasi lainnya.

Selain itu, permasalahan kemacetan di kota Bandung membuat masyarakat lebih memilih menggunakan transportasi *online* agar lebih mudah dan cepat. Dikutip dalam *republika.co.id*, kemacetan di kota Bandung menjadi salah satu penyebab masyarakat lebih memilih memakai kendaraan pribadi ataupun transportasi *online*. Selain itu, Jawa Barat menjadi provinsi dengan total Perguruan Tinggi terbanyak di Indonesia, khususnya di kota Bandung dengan total 176 perguruan tinggi. Banyaknya mahasiswa di kota Bandung yang memilih memakai transportasi berbasis *online* dibanding dengan transportasi konvensional karena memudahkan untuk diakses dan cepat. Seperti yang dikutip dari *DetikJabar.com*, kenaikan tarif Gojek tidak terlalu berpengaruh untuk beberapa pelanggan khususnya mahasiswa di Kota Bandung, dikarenakan banyaknya mahasiswa yang lebih memilih Gojek yang lebih mudah dan cepat sebagai transportasi.

Pengaruh komunikasi interpersonal menjadi variabel bebas (X) dengan menggunakan indikator turunan yakni keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif dan kesetaraan. Sementara itu, kepuasan pelanggan Gojek menjadi variabel terikat (Y) dengan indikator turunan yaitu kualitas layanan, harga dan kenyamanan (Zain, 2019, hlm. 14).

Oleh karena itu, peneliti memutuskan melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online* Gojek (Studi Korelasi pada Mahasiswa Pengguna Gojek di Kota Bandung)” menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur sebuah gejala dan isu yang sudah diuraikan di latar belakang. Selain itu, penelitian ini memakai metode studi korelasional untuk mengukur hubungan keterkaitan setiap variabelnya, yaitu antara komunikasi interpersonal (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.2.1 Apakah terdapat pengaruh keterbukaan komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bandung?

Ashila Nur Azhar, 2023

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE GOJEK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.2.2 Apakah terdapat pengaruh empati komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bandung?

1.2.3 Apakah terdapat pengaruh sikap mendukung komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bandung?

1.2.4 Apakah terdapat pengaruh sikap positif komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bandung?

1.2.5 Apakah terdapat pengaruh kesetaraan komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah dalam penelitian ini, maka didapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1.3.1 Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh signifikan pada keterbukaan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bandung

1.3.2 Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh signifikan pada empati komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bandung

1.3.3 Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh signifikan pada sikap mendukung komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bandung

1.3.4 Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh signifikan pada sikap positif komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bandung

1.3.5 Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh signifikan pada kesetaraan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan agar memberikan sumbangsih bagi kajian rumpun

Ashila Nur Azhar, 2023

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE GOJEK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ilmu komunikasi untuk dijadikan acuan penelitian lanjutan, terlebih perihal pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan Gojek.

1.4.2 Manfaat Kebijakan

Peneliti mengharapkan penelitian ini bisa menambahkan pengetahuan dan dijadikan acuan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal khususnya bagi para penyedia layanan jasa. Terlebih dapat dilihat jika bersikap ramah dan terbuka kepada pelanggan akan menjadikan pelanggan setia pada layanan jasa tersebut, khususnya pada perusahaan Gojek. Dengan kemampuan komunikasi interpersonal para pengemudi Gojek akan mendapatkan rating yang bagus dari pelanggan dan hal tersebut akan menguntungkan bagi perusahaan Gojek yang semakin meningkatkan branding mereka.

1.4.3 Manfaat Praktis

Diharapkan peneliti ini dapat menambahkan wawasan, gambaran, referensi dan evaluasi bagi semua pihak dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan melalui adanya komunikasi interpersonal. Para pengemudi Gojek perlu merepresentasikan citra perusahaan mereka dengan baik salah satunya dengan memberikan layanan yang memuaskan dengan adanya komunikasi interpersonal, karena sudah seharusnya para pengemudi Gojek untuk bersikap ramah kepada para pelanggan mereka. Diharapkan juga penelitian ini dapat memberikan referensi dan sebagai bahan evaluasi bagi pengemudi Gojek dan pengguna Gojek untuk lebih memperhatikan komunikasi yang terjalin. Agar bisa meningkatkan kualitas layanan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Pada proses penyusunan skripsi, susunan organisasi skripsi yang merinci dan sistematis mengenai penulisan skripsi, mulai dari bab I yaitu pendahuluan, hingga Bab V yang berisi kesimpulan dan implikasi, yang memiliki keterkaitan antar babnya. Struktur ini memiliki manfaat untuk memenuhi persyaratan aturan penulisan pada karya ilmiah. Berikut adalah struktur dari penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN, pada bagian ini peneliti akan menguraikan secara mendalam mengenai latar belakang penelitian. Kemudian, akan dijelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini. Pada bagian akhir dari bab ini, dibahas pula mengenai struktur organisasi skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, pada Bab II akan memberi penjelasan tentang landasan konseptual dari teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Setelah itu, topik penelitian, kerangka penelitian, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian dibahas.

BAB III METODE PENELITIAN, bagian Bab III menguraikan tentang metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini. Mulai dari, metode penelitian, desain penelitian, instrumen penelitian, skala pengukuran, operasional variabel, prosedur penelitian, metode analisis data, dan diakhiri dengan teknik pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, hasil dan analisis penelitian akan dibahas dalam bab IV. Hasil dan analisis yang dihasilkan dari proses pengolahan data peneliti tentang pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan mahasiswa Bandung pengguna Gojek. Selanjutnya, temuan akan dibahas untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB V SIMPULAN, pada bagian bab terakhir mengandung ringkasan mengenai hasil interpretasi dari bab-bab sebelumnya. Implikasi yang memperkuat kerangka teori sebelumnya, serta rekomendasi yang didasarkan pada kesimpulan yang diambil pada bab V.