

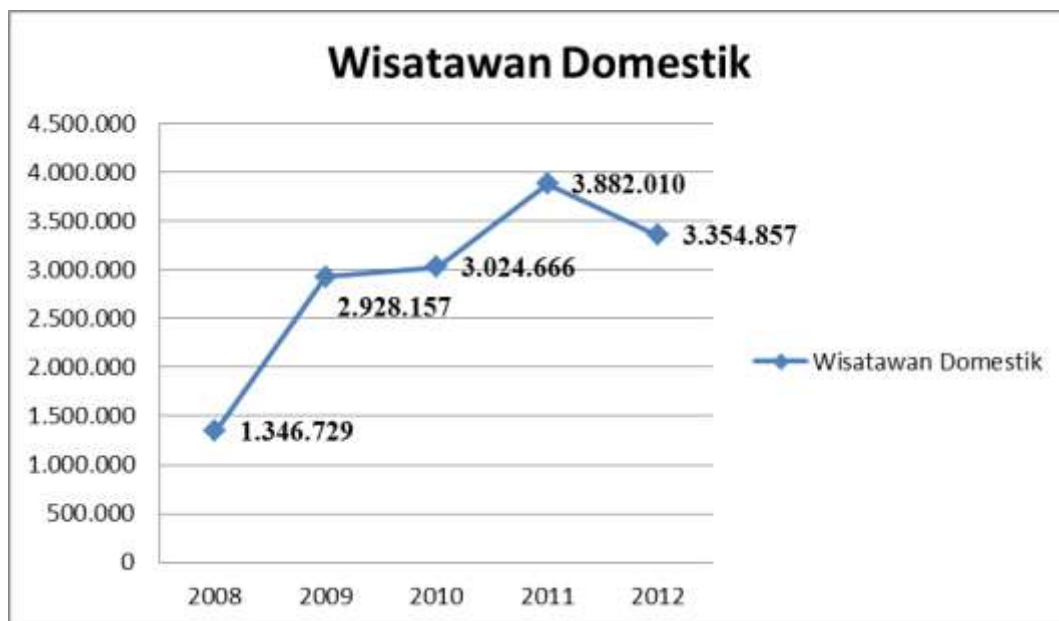
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara kunjungan wisata yang memiliki kekayaan alam dan keanekaragaman budaya melimpah. Indonesia memiliki beragam destinasi wisata mulai dari wisata alam sampai wisata buatan. Tidak hanya wisatawan mancanegara yang berkunjung tetapi banyak pula wisatawan domestik atau wisatawan lokal yang juga sengaja datang ke kota-kota lain diluar kota tempat tinggal mereka. Salah satu kota yang menjadi tujuan utama wisatawan domestik tersebut yaitu Kota Bandung.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki berbagai potensi khususnya di bidang pariwisata. Sehingga tidak heran jika Kota Bandung menjadi salah satu tujuan wisata yang banyak menarik minat wisatawan lokal pada khususnya. Hal ini terbukti dari jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Kota Bandung dilihat dari grafik berikut ini:



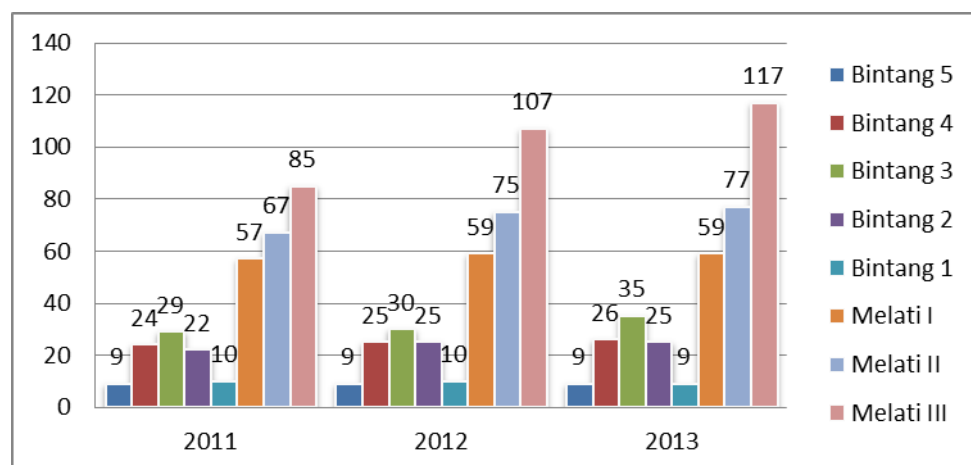
Gambar 1.1

Grafik Jumlah Wisatawan Domestik ke Kota Bandung

Sumber: Hasil olahan penulis (2014) berdasarkan data dari BPS kota Bandung

Dari grafik tersebut dapat dilihat peningkatan tajam sebesar 117% kedatangan wisatawan lokal ke Kota Bandung dari tahun 2008 sebanyak 1.346.719 jiwa ke tahun 2009 sebanyak 2.928.157 jiwa. Terjadi pula sedikit peningkatan antara tahun 2009 ke 2010 sebanyak 3.024.666 jiwa sebesar 3%. Terjadi peningkatan lagi dari tahun 2010 ke tahun 2011 dengan 3.882.010 jiwa yaitu sebesar 28%. Sedangkan pada tahun 2011 ke tahun 2012 terjadi sedikit penurunan sebesar 15% menjadi 3.354.857 jiwa. Meskipun begitu dengan kunjungan wisatawan yang ada, Kota Bandung menjadi terus berkembang melengkapi kebutuhan dan keinginan para wisatawan yang berkunjung.

Menurut standar kelayakannya yang meliputi ketersediaan objek wisata, akses yang baik, penyediaan fasilitas, penyediaan akomodasi, dan sebagainya Kota Bandung termasuk ke dalam daerah tujuan wisata atau destinasi wisata. Salah satu syarat sebuah kota destinasi wisata yaitu adalah penyediaan akomodasi atau hotel sebagai penunjangnya. Menurut Koran Sindo (2013) terdapat sekitar 380 hotel yang telah berdiri di kota Bandung ini di tahun 2013 dan dapat menampung 40.000 tamu, meliputi hotel kelas melati sampai hotel berbintang lima, hal tersebut dapat dibuktikan pula melalui gambar perkembangan hotel tiga tahun ke belakang.



Gambar 1.2

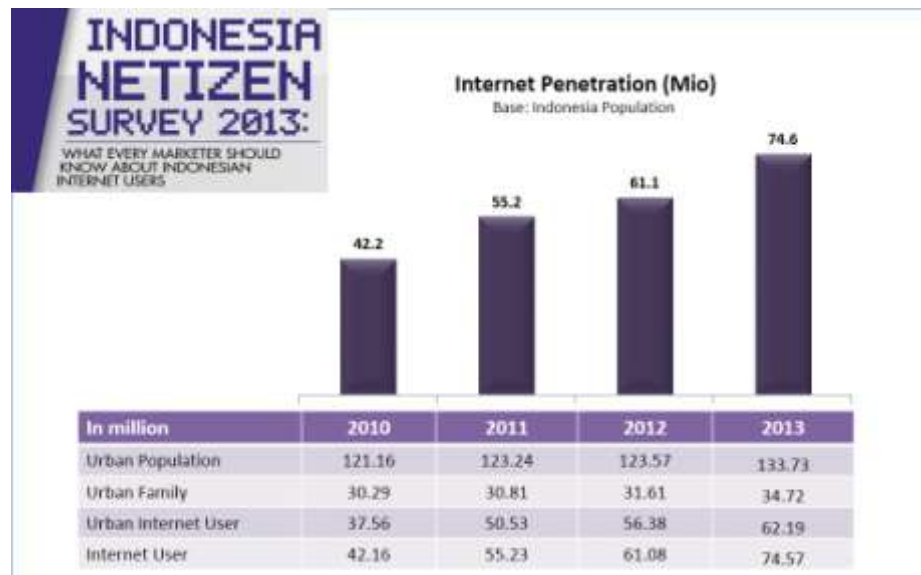
Grafik perkembangan jumlah penginapan/hotel di Kota Bandung menurut klasifikasinya

Sumber: Hasil olahan penulis (2014) berdasarkan data dari BPS kota Bandung

Menurut data perkembangan jumlah hotel di Kota Bandung dari tahun 2011 rata-rata hotel di setiap klarifikasinya mengalami peningkatan jumlah kecuali hotel bintang lima yang jumlahnya tetap sama dan hotel bintang satu yang mengalami penurunan di tahun 2013. Dengan semakin bertambahnya jumlah hotel-hotel tersebut maka semakin banyak pula alternatif hotel pilihan menginap wisatawan ke Kota Bandung. Tidak mudah bagi wisatawan menentukan pilihan hotel yang akan mereka gunakan untuk menginap. Maka dari itu mereka harus mempertimbangkan beberapa hal yang dianggap sebagai motivasi mereka menginap di hotel tersebut. Menurut Mowen (dalam Hurriyati, 2010, hlm. 83) motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan; dalam hal ini termasuk dorongan, keinginan, dan hasrat. Dimana dalam buku Pratesijo dan Ihalauw (2005, hlm. 38) motivasi terdiri dari motivasi positif (kebutuhan, keinginan, dan hasrat) juga motivasi negatif (ketakutan dan keengganan). Motivasi positif dan negatif diatas dapat ditemukan berdasarkan pencarian informasi yang didapatkan.

Dalam pencarian informasinya seseorang yang cermat akan memperhatikan setiap detail informasi yang mereka dapatkan. Bateson (1995, hlm. 338) mengemukakan fase-fase *pre-consumption* yang diantaranya memiliki tiga dasar utama seseorang dalam mencari informasi yaitu konsekuensi *financial*, konsekuensi *performance*, dan konsekuensi *social*. Informasi tersebut didapat melalui perkataan langsung dari orang lain ataupun dapat ditemukan melalui media tertentu. Salah satu media yang menjadi sumber informasi yaitu media elektronik internet. Mulai tahun 1990 pengguna internet menciptakan konsep baru yang disebut sebagai *electronic business (e-business)*, *electronic commerce (e-commerce)* dan *electronic marketing (e-marketing)*. Untuk mendukung *e-commerce* tersebut, banyak perusahaan menggunakan *Electronic* atau *Internet Marketing* untuk promosi secara online dengan membuat web nya sendiri atau memasukkan informasi mengenai perusahaan tersebut ke dalam web-web yang telah populer. *Online business* hotel pun memanfaatkan ini dengan membuat departemen *E-Commerce* untuk lebih fokus dalam memasarkan produknya. Selain melakukan pemasaran produk di dalamnya, departemen *E-Commerce* ini pun

menangani hal mengenai *review* konsumen mengenai produk mereka. Dilihat dari hal tersebut bahwa internet kini telah menjadi alat yang umum digunakan oleh berjuta-juta jiwa di Indonesia, buktinya dapat dilihat melalui gambar di bawah ini:



Gambar 1.3
Indonesian Internet Users Survey 2013

Sumber: MarkPlus Insight, website *Marketers Magazine* November 2013

Dapat dilihat dari gambar 1.3 bahwa peningkatan pengguna internet terus terjadi dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut terutama terjadi pada tahun 2012 ke tahun 2013, peningkatannya bahkan sampai sebesar 22%. Artinya bahwa di tahun 2013 lalu sebanyak 55,7% populasi masyarakat Indonesia telah menjadi pengguna internet aktif.

Hotel-hotel di Kota Bandung seperti Trans Luxury Hotel, Hilton, Holiday Inn, Santika, Novotel, Aston, dan hampir semua hotel di atas bintang dua di Kota Bandung telah menyediakan pelayanan reservasi kamar *online*. Menurut data yang didapatkan peneliti saat observasi pra penelitian ditemukan hasil pengolahan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan pemesanan kamar hotel di Kota Bandung
melalui *online* dan *direct booking* per tahun 2014

No.	Nama Hotel	Jumlah Kamar	<i>Online Booking</i>	<i>Direct Booking</i>
1.	Trans Luxury Hotel	280	60%	40%
2.	Holiday Inn			
3.	Novotel	156	55%	45%
4.	Aston Primera Pasteur	202	60%	40%
5.	Hotel Santika	76	55%	45%
Total				

Sumber: Hasil olahan peneliti (Juni 2014)

Pemesanan kamar melalui *online booking* lebih diminati pengunjung hotel. Dimana data pada tabel 1.1 telah membuktikan kalau sebagian besar pengunjung Trans Luxury Hotel, Holiday Inn, Novotel, Aston Primera, dan Hotel Santika melakukan pemesanan kamar mereka melalui situs *online travel agent/ online reservation booking*. Ini artinya lebih banyak wisatawan yang sebelumnya telah memesan kamar hotel sebelum mereka mengunjungi hotel-hotelnya tersebut.

Dalam Parra-Lopez dkk. (2010, hlm. 1), seseorang mengakses internet untuk mencari informasi, untuk berkomunikasi, atau simpel nya untuk menghabiskan waktu dan ini pun dapat menjadi bukti bahwa wisatawan akan lebih banyak memanfaatkan teknologi untuk mengungkapkan pendapat mereka dan untuk berbagi informasi. Di dalam sebuah web informasi mengenai sebuah hotel tidak saja hanya menyediakan deskripsi termasuk foto dan video mengenai hotel yang ada tetapi tersedia juga informasi mengenai harga satu kamar hotel tersebut beserta fasilitas yang didapatkan juga mengenai penilaian hotel tersebut oleh orang-orang yang telah berpengalaman mengunjungi dan menginap di hotel itu, mengenai loyalitas pengunjung, positif WOM (*word of mouth*), dan juga kepuasan pengunjung. Sebelum seseorang memutuskan mengenai rencana trip nya, mereka akan terlebih dahulu menggali mengenai rangkaian trip ke tempat yang sama dengan rencana mereka, mencari pengalaman perjalanan atau trip

seseorang, dan membandingkan pelayanan yang didapatkan dengan trip yang akan mereka lakukan. Menurut Chung dan Bunghalis (dalam Parra-Lopez dkk., 2010, hlm. 1) bahwa penggunaan alat atau perangkat untuk berbagi foto dan video, blog dan microblog, serta penggunaan *podcast*, *customer ratings*, dan sistem evaluasi, peta, dll dalam rangka untuk merencanakan perjalanan atau kontribusi pengalaman, dan rekomendasi, sudah menjadi hal yang umum. Sigala dan Marinidis (dalam Parra-Lopez dkk., 2010, hlm. 1) berpendapat bahwa dalam beberapa tahun terakhir kita telah melihat pertumbuhan yang besar dari wisatawan pengguna Internet melalui penggunaan serangkaian alat yang umumnya didefinisikan sebagai *online review*. Begitu pula para *traveler* yang memanfaatkan *online review* atau bahkan *online hotel review* sebagai suatu wadah untuk berbagi pengalaman sendiri dan sebagai bahan untuk mencari informasi mengenai pengalaman orang lain sebagai bahan referensi.

Kini, konsumen menggunakan *website electronic word of mouth* lebih dan lebih lagi untuk berbagi pendapat dan pengalaman tentang produk dan *services* (Rezabakhsh dkk., dalam Filho dkk., 2012, hlm. 2). Misalnya, konsumen menghasilkan konten yang menjanjikan di internet untuk hiburan dan menyediakan *review* produk dan *services* seperti buku, restoran, dan hotel (George dan Scerri, dalam Filho, 2012, hlm. 2). *Website travel review* yang membantu orang-orang untuk berinteraksi dan saling tawar menawarkan saran melalui internet termasuk salah satu di dalamnya yaitu *Tripadvisor.com*, yang mendukung orang dalam fase *pre-travel* juga fase *post-travel*, untuk berbagi pengalaman, *me-review* hotel-hotel dan destinasi wisata, dan memposting foto dan video dari perjalanan mereka (Chung dan Buhalis, dalam Filho, 2012, hlm. 3). **TripAdvisor®** adalah situs perjalanan terbesar di dunia, memungkinkan wisatawan untuk merencanakan dan mendapatkan perjalanan yang sempurna (*tripadvisor.com*). *TripAdvisor* merupakan salah satu media *online hotel review* yang umum, ditulis langsung oleh para *travel blogger* dan *travel jurnalis*. Maka dari itu, melalui *TripAdvisor* seseorang dapat berpendapat mengenai pengalamannya di sebuah hotel, restoran, dan destinasi wisata. *TripAdvisor* juga merupakan konten *website* yang menjembatani seseorang untuk dapat mencari

informasi mengenai banyak hotel dari banyak situs web penyedia reservasi hotel. TripAdvisor merupakan situs pencarian hotel dan tempat wisata yang paling sering dikunjungi pada tahun 2013 (id.hao123.com/travel.html). Menurut skift.com (dalam Kompas.com), TripAdvisor merupakan situs perjalanan online terpopuler kedua dengan 48,5 juta pengguna di dunia pada tahun 2013 setelah booking.com dengan 108 juta pengguna. TripAdvisor juga selalu menjadi situs pencarian utama wisatawan yang hendak berkunjung ke Kota Bandung, dibuktikan melalui tabel di bawah ini yang merupakan sepuluh situs teratas yang muncul di google.com dengan penggunaan *keyword* bandung hotel dan bandung hotel review:

Tabel 1.2
10 Situs Pencarian di Google.com dengan keyword: Bandung hotel

Rank	Web address	Homepage	Type of site
1st	http://www.tripadvisor.com/Hotels-g297704-Bandung_West_Java-Hotels.html .	www.tripadvisor.com	Travel community
2nd	http://booking.com/city/id/bandung.html	www.booking.com	Online travel agent
3rd	http://agoda.com/city/bandung-id.html .	www.agoda.com	Online travel agent
4th	http://bandung.regency.hyatt.com .	www.hyatt.com	Online hotel reservation
5th	http://m.starwoodhotels.com/sheraton/property/overview/index.html?propertyID=27 .	www.starwoodhotels.com	Online hotel reservation
6th	http://m.asiarooms.com/en/indonesia/bandung.html .	www.asiarooms.com	Online travel agent
7th	http://www.tripadvisor.com.sg/Hotels-g297704-Bandung_West_Java-Hotels.html .	www.tripadvisor.com.sg	Travel community
8th	http://hotelclub.com/Indonesia/Bandung .	www.hotelclub.com	Travel community
9th	http://padmahotelbandung.com .	www.padmahotelbandung.com	Online hotel reservation
10th	http://hotelscombined.com/Place/Bandung.htm?Mobile=1 .	www.hotelscombined.com	Travel comparter

Sumber: Hasil olahan peneliti (April 2014)

Tabel 1.3
10 Situs Pencarian di Google.com dengan keyword: Bandung hotel review

Rank	Web address	Homepage	Type of site
1st	http://www.tripadvisor.com/Hotels-g297704-Bandung_West_Java-Hotels.html .	www.tripadvisor.com	Travel community
2nd	http://www.tripadvisor.com/Smartdeals-g297704-Bandung_West_Java_Java-Hotel-Deals.html .	www.tripadvisor.com	Travel community
3rd	http://www.tripadvisor.com.sg/Hotels-g297704-Bandung_West_Java-Hotels.html .	www.tripadvisor.com.sg	Travel community
4th	http://agoda.com/city/bandung-id.html .	www.agoda.com	Online travel agent
5th	http://booking.com/city/id/bandung.html .	www.booking.com	Online travel agent
6th	http://hotels.co/ho124087/sheraton-hotel-and-tower-bandung-indonesia .	www.hotels.com	Online hotel reservation
7th	http://travelpod.com/hotel/Hotel_Grand_Seriti-Bandung.html .	www.travelpod.com	Travel community
8th	http://padmahotelbandung.com .	www.padmahotelbandung.com	Online hotel reservation
9th	http://bandung.regency.hyatt.com .	www.hyatt.com	Online hotel reservation
10th	http://m.asiarooms.com/en/indonesia/bandung.html .	www.asiarooms.com	Online travel agent

Sumber: Hasil olahan peneliti (April 2014)

Dari pernyataan dua tabel diatas TripAdvisor menunjukkan bahwa dalam posisi pencarian di Google.com dirinya menandingi Agoda.com dan Booking.com yang merupakan situs besar reservasi hotel dan review dari berbagai kalangan. Maka dari itu, situs TripAdvisor merupakan situs yang sangat umum digunakan pengguna atau orang yang sekedar mencari informasi terutama dalam pencarian dua *keyword* di atas mengenai referensi kunjungannya ke Kota Bandung ini yaitu dengan kata kunci bandung hotel dan bandung hotel *review*. Selain terdapat isi ulasan mengenai sebuah hotel tetapi melalui situs TripAdvisor pun dapat ditemukan foto-foto hotel yang langsung di *upload* oleh pihak situs TripAdvisor secara *official* atau langsung di *upload* oleh orang yang *me-review*.

Dalam pemanfaatan situs TripAdvisor orang yang hendak menceritakan pengalamannya diwajibkan menjadi pengguna tetap dan memiliki akun TripAdvisor nya terlebih dahulu. Di dalam profil itu akan tercantum seperti nama pengguna/penulis, kota tinggal, umur, level *contributor*, seberapa banyak *review* yang sudah ditulis, seberapa banyak hotel yang telah ia *review*, seberapa banyak kota yang telah dikunjungi dan di *review*, lalu seberapa banyak *review* nya membantu pembaca (*helpful votes*) yang juga dapat dilihat semua isi konten tersebut oleh para pembaca yang bahkan bukan yang memiliki akun tetap TripAdvisor. Seseorang yang menceritakan pengalamannya melalui situs ini tidak hanya akan berbagi pengalaman baik tentang dirinya di sebuah hotel yang telah dikunjungi tetapi mereka pun akan senantiasa dengan mudah berbagi mengenai pengalaman buruknya. Dimana hal tersebut secara otomatis dapat dengan mudah pula menggoyahkan hati seseorang yang lain dalam memilih hotel yang sama. Konten-konten umum itu dilihat sebagai alat berharga bagi perusahaan yang dapat digunakan untuk memonitor perilaku konsumen mengenai produknya (Dellarocas dkk., dalam Filho, 2012, hlm. 3). Hal itu merupakan kekhawatiran besar bagi beberapa hotel yang ada di Kota Bandung diantaranya yaitu Trans Luxury Hotel, Hyatt Regency, Sensa Hotel, Hotel Hilton, Grand Royal Panghegar, Aston Braga, Aston Primera, Aston Tropicana, Holiday Inn, Hotel Santika, dan Novotel. Berdasar dari observasi pra penelitian penulis yang dilakukan ke sebelas hotel di Kota Bandung melalui metode wawancara, hotel-hotel tersebut mengakui bahwa mereka sangat khawatir terhadap *comment* atau *review* negatif yang beredar dalam ruang *online*, yang secara mudah dapat dibaca oleh banyak sekali calon-calon tamu mereka. Berikut merupakan tabel yang berisikan mengenai contoh isi ulasan/*review* yang ada di dalam situs *online hotel review* TripAdvisor.

Tabel 1.4
Sampel isi *review*/ ulasan pengguna situs TripAdvisor

No.	Judul <i>Review</i>	<i>Review positif</i>	<i>Review Negatif</i>
1.	Mewah dan Berkelas tetapi Internetnya tidak layak untuk Hotel Berbintang 5	Pelayanan hotel ini sangat baik dan profesional, kamar yang mewah dan berkelas, dan pastinya nyaman. Anda harus menekan saklar disebelah tempat tidur anda untuk membuka tirai jendela. Nama anda akan muncul di televisi. Sarapan paginya memiliki beragam pilihan dan rasanya sangat lezat. Kolam berenang yang sangat besar seperti pantai	Dua hal yang perlu diperhatikan lagi, yaitu kecepatan Wi-fi yang lambat dan sound proof harus ditingkatkan lagi. Bahkan, suara anak berteriak dari kolam berenang pun terdengar hingga ke kamar saya di lantai 17.
2.	Pelayanan di bawah Standard		Begitu chk in, tahu bhw menggunakan voucher, di infokan tdk diberikn sandal slip hotel,& toiletries, spt sikat gigi. Kok dibedain. Plus hrs deposit 500rb, Sblmnya konfirmasi ke rajakamar tidak perlu. Kamar harga hampir 2 jt ga ada bathtub, dan sebelah berisik suara anak bayi.. ampun deh
3.	Good Hotel	Posisi hotel dan akses ke lobi dan tempat parkir sangat mudah. Suasana lobi dan kamar sangat nyaman. Tapi secara umum hotel ini merupakan pilihan yang bagus.	Pilihan makanan saat breakfast dan dinner terasa kurang variatif, khususnya menu beverage.
4.	Bar yang mengecewakan	Stay di hotel ini sangat menyenangkan.kebetulan kami dapat room di gedung baru.sangat bersih dan lokasi strategis.beberapa kali saya masih mengagumi keramahan di loby.breakfast yang lengkap.dan homy nya area kebun bamboo.dan beer yang dingin di braga bar sambil melihat pemandangan jalan yang sibuk.selalu menyenangkan the rest	tapi kali ini group kami merqsa kan kecewa di saat kami seperti biasa beer after meeting di braga bar.kami order light meals juga beer dingin kami di layani oleh waiters yang kaku dan amatir.pesan wine datang nya lama juga kelihatan mereka bingung.salah satu dari waiters yang laki laki mendatangi kami dengan permintaan maaf karna lama nya pesanan kami. yang di mana beberapa group kami adalah tamu yang kami mau jamu dan promosi kan tentang holiday inn yang kami feel selalu comfort.dengan maksut ingin mencair kan suasana karna kami lama menunggu

Sumber: Hasil olahan peneliti (Juni 2014)

Menurut tabel 1.4 bahwa hotel yang dipilih secara random melalui situs TripAdvisor berdasarkan sebagian hotel-hotel yang di observasi pada saat pra penelitian memiliki ulasan yang sedemikian rupa sehingga itu sangat memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian kamar hotel bagi *online hotel consumer* atau para wisatawan yang memanfaatkan media *online*. Atas pertimbangan dari permasalahan tersebut, penulis melakukan penelitian lebih dalam dengan judul penelitian yang penulis angkat yaitu “**Analisis Pengaruh Pemanfaatan Situs TripAdvisor terhadap Keputusan Pembelian Kamar Hotel di Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata**”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya dapat dirumuskan masalah yang berkaitan dengan pengaruh pemanfaatan situs TripAdvisor terhadap keputusan pembelian kamar hotel yang dibatasi hanya untuk wisatawan domestik kota Bandung, yaitu :

1. Bagaimana tingkat pemanfaatan situs TripAdvisor wisatawan domestik di kota Bandung sebagai destinasi wisata?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian kamar hotel wisatawan domestik di kota Bandung sebagai destinasi wisata?
3. Bagaimana pengaruh pemanfaatan situs TripAdvisor terhadap keputusan pembelian kamar hotel di kota Bandung sebagai destinasi wisata bagi wisatawan domestik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disusun beberapa tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis tingkat pemanfaatan situs TripAdvisor wisatawan domestik di kota Bandung sebagai destinasi wisata.
2. Menganalisis tingkat keputusan pembelian kamar hotel wisatawan domestik di kota Bandung sebagai destinasi wisata.
3. Menganalisis pengaruh pemanfaatan situs TripAdvisor terhadap keputusan pembelian kamar hotel di kota Bandung sebagai destinasi wisata bagi wisatawan domestik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan alternatif penelitian disiplin ilmu pariwisata terutama pemahaman mengenai usaha bidang jasa yang erat kaitannya dengan situs *review online* terutama situs TripAdvisor dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian wisatawan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Menambah banyak ilmu dan pengetahuan serta pengalaman khususnya mengenai pemanfaatan situs *review online* TripAdvisor terutama dalam penggunaannya pra dan pasca pembelian kamar hotel di masa yang akan datang.

2. Bagi Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia secara umum dan untuk Program Studi Manajemen Resort dan Leisure khususnya sebagai bahan literatur atau bagi mahasiswa yang hendak melakukan penelitian dengan kajian yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian yang akan diangkat, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Berisi mengenai kajian terhadap pariwisata, komunikasi, *online hotel review*, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian. Serta berisi uraian kerangka pemikiran, dan hipotesis sementara penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi mengenai pembahasan metode penelitian yang digunakan, analisis, dan operasional konsep.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Berisi ulasan pokok mengenai penerapan pemanfaatan Situs TripAdvisor wisatawan domestik Kota Bandung dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian kamar hotel wisatawan tersebut.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Berisi mengenai jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam pokok permasalahan. Penulisan diakhiri dengan saran-saran yang bersifat praktis maupun teoritis.