

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu industri yang berkembang dengan sangat pesat di Indonesia serta berpotensi untuk berkembang dan menjadi salah satu sumber pendapatan bagi daerah maupun negara. Semua itu tentunya tidak terlepas dari peran wisatawan, pengunjung, atau tamu yang terus bertambah jumlah kunjungannya ke tempat wisata maupun ke akomodasi (penginapan) yang mereka gunakan saat sedang berwisata, contohnya seperti hotel. Dalam kegiatan berwisata tentunya hal yang diharapkan oleh wisatawan yaitu mendapatkan suatu pengalaman dari kegiatan wisata yang mereka lakukan atau pun dari tempat penginapan yang mereka gunakan saat sedang berwisata. Pengalaman dalam berwisata tentunya merupakan faktor yang sangat penting, karena pengalaman dapat menjadi penentu kepuasan wisatawan dan untuk penentu wisatawan ke depannya untuk bisa merencanakan kunjungan ulang, apabila memang sebelumnya wisatawan merasakan adanya kepuasan terhadap pengalamannya di tempat tersebut atau bahkan memiliki kesan yang baik ketika pertama kali mengunjunginya, maka wisatawan itu pun menjadi tidak ragu dan tidak menutup kemungkinan untuk kedepannya mereka akan melakukan kunjungan ulang kembali (*revisit intention*).

Sharma & Rather, (2018) dalam (Gunawan et al., 2020:105-106) menyebutkan bahwa pada bisnis perhotelan, pengalaman dari tamu memainkan peran penting dalam keberhasilan dari hotel itu sendiri, hal tersebut disebabkan oleh fakta bahwa bisnis perhotelan harus sungguh-sungguh fokus pada kebutuhan serta keinginan dari tamu, untuk menjadikan layanan perhotelan mereka pengalaman nyata dan mendapatkan bisnis berulang di sektor perhotelan modern. Dengan melalui pengalaman, wisatawan pun mampu menceritakan yang mereka lihat dan yang mereka lakukan di tempat wisata, tentunya hasilnya merupakan sesuatu yang *memorable*, dan juga dapat meningkatkan persepsi wisatawan mengenai pandangan mereka tentang destinasi wisata ataupun akomodasi seperti hotel, kemudian jika wisatawan telah mempunyai persepsi yang baik terhadap destinasi atau pun tempat penginapan (hotel) maka mereka akan menceritakannya dengan pengalamannya

kepada orang lain, dan persepsi tersebut dapat digunakan untuk membangun citra (*image*) dari destinasi daerah wisata (Wibisono et al., 2016:73).

Kota Bandung adalah ibu kota Provinsi Jawa Barat yang mempunyai potensi industri perjalanan wisata yang besar, karena Kota Bandung memiliki aset yang cukup, dan tentunya dengan ini dapat menjadi bahan pertimbangan wisatawan untuk berwisata ke Bandung Kota, secara spesifik antara lain dengan tujuan wisata umum, sejarah atau budaya, kuliner, dan lebih jauh lagi untuk gaya (*wisata fashion*), karena Bandung pun merupakan tujuan untuk wisata belanja, dan menjadi salah satu dari sembilan kualitas perjalanan dari potensi wisata yang ada, dan tergambar di *website* Dinas Perindustrian dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. (Yuniawati & Finardi, 2016:1). Kemudian, kebutuhan akomodasi seperti hotel bagi para wisatawan pun semakin tinggi disetiap tahunnya turut berdampak terhadap berkembangnya industri perhotelan. Ketertarikan dan kebutuhan khususnya pada penginapan, benar-benar memperluas kesadaran para visioner bisnis untuk turut serta membuat dan menangani soal pemberian kemudahan tersebut, karena bisnis ini juga dinilai memiliki peluang yang besar untuk masa depan, mengingat masyarakat akan semakin sering melakukan aktivitas wisata.

Tabel 1. 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bandara Husein Sastranegara, Jawa Barat

BULAN / MONTH	Husein Sastranegara, Jawa Barat				% PERUBAHAN / CHANGE
	2019		2020		
	Pengunjung / Visitor	Persentase / Percentage (%)	Pengunjung / Visitor	Persentase / Percentage (%)	
Januari / January	12.524	7,93	12.882	41,3	2,86
Februari / February	15.127	9,58	12.494	40,05	-17,41
Maret / March	16.342	10,35	5.780	18,53	-64,63
April / April	14.738	9,34	-	-	-100
Mei / May	8.029	5,09	-	-	-100
Juni / June	8.652	5,48	-	-	-100
Juli / Juli	12.581	7,97	-	-	-100
Agustus / August	13.984	8.86	-	-	-100

Ina Karnina, 2022

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI G.H. UNIVERSAL HOTEL BANDUNG

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

September / September	12.869	8,15	23	0,07	-99,82
Oktober / October	13.420	8,5	15	0,05	-99,89
November / November	14.616	9,26	1	0	-99,99
Desember / December	14.951	9,47	-	-	-100
Jan - Des / Jan - Dec	157.833	100	31.195	100	-80,24

Sumber: *E-book* Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2020, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, kunjungan seluruh wisatawan atau turis yang datang ke Bandara Husein Sastranegara terdapat penurunan di tahun 2020, sehingga diartikan bahwa pemerintah Kota Bandung diperlukan adanya upaya lebih untuk kedepannya dapat meningkatkan kembali jumlah wisatawan untuk berwisata ke Kota Bandung. Di dalam upaya meningkatkan pariwisata di Kota Bandung tentunya diperlukan fasilitas yang dibutuhkan oleh para wisatawan seperti akomodasi, dan salah satu akomodasi yang dibutuhkan oleh wisatawan yaitu hotel. Hotel adalah sebuah sarana pendukung untuk industri pariwisata yang di klasifikasikan menjadi 2 jenis hotel, yaitu hotel yang berbintang dan hotel yang *non* bintang, dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan tentunya akan jadi pemicu berkembangnya industri pariwisata di Bandung, salah satunya yaitu industri perhotelan. Maka dari itu pengalaman dari pengunjung atau wisatawan itu sangatlah berpengaruh terhadap kunjungan ulang, dan tentunya hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap berkembangannya industrial pariwisata terutama pada Kota Bandung, seperti hotel. Dengan banyaknya wisatawan atau turis yang datang melalui Bandara Husein Sastranegara, diharapkan dapat berpeluang besar untuk turis atau wisatawan tersebut menjadi salah satu tamu hotel yang berada di Kota Bandung, khususnya untuk menjadi tamu di G.H. Universal Hotel Bandung.

Tabel 1. 2
Jumlah Sarana Penunjang Pariwisata di Kota Bandung (Unit), 2020

Kota dan Kecamatan	Jumlah Sarana Penunjang Pariwisata di Kota Bandung (Unit)			
	Restoran/Rumah Makan	Warung/Kedai makanan minuman	Hotel	Penginapan
	2020	2020	2020	2020
Bandung Kulon	14	419	0	0
Babakan Ciparay	52	838	1	3
Bojongloa Kaler	25	231	3	1
Bojongloa Kidul	41	259	2	9
Astanaanyar	49	259	4	2
Regol	102	442	15	11
Lengkong	106	195	61	14
Bandung Kidul	6	214	4	1
Buahbatu	25	195	4	5
Rancasari	43	295	1	2
Gedebage	0	70	1	0
Cibiru	9	170	0	5
Panyileukan	6	229	0	0
Ujungberung	9	136	0	1
Cinambo	5	102	1	0
Arcamanik	22	281	0	0
Antapani	67	239	0	4
Mandalajati	19	70	0	0
Kiaracondong	38	306	2	2
Batununggal	53	593	7	5
Sumur Bandung	176	390	33	9
Andir	54	1026	14	8
Cicendo	90	926	43	3
Bandung Wetan	156	236	48	6
Cibeunying Kidul	29	323	1	1
Cibeunying Kaler	37	381	12	2
Coblong	109	740	43	26
Sukajadi	55	124	36	41
Sukasari	99	512	25	15
Cidadap	59	259	36	18
Kota Bandung	1555	10460	397	194

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2022
(bandungkota.bps.go.id)

Hasil dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah akomodasi seperti hotel dan penginapan itu didominasi atau paling banyak berada di Kota Bandung, yaitu terdapat 397 hotel, dan 194 penginapan, baik akomodasi hotel yang berbintang, non bintang, ataupun sejenis lainnya, dan hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin

Ina Karnina, 2022

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI G.H. UNIVERSAL HOTEL BANDUNG

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

banyak persaingan untuk usaha dalam bidang jasa (akomodasi) di Kota Bandung. Persaingan tersebut pun tentunya akan memotivasi perusahaan dalam bidang jasa untuk selalu memberikan pelayanan serta fasilitas terbaik supaya dapat terus bertahan di dalam persaingan, dan tentunya dengan pihak hotel memberikan pelayanan serta fasilitas yang baik, hal tersebut pun dapat membuat tamu hotel jadi merasakan atau mendapatkan pengalaman yang mengesankan ketika mereka menjadi tamu di hotel tersebut. Tentunya setiap pengelola hotel harus bisa membuat tamu atau pengunjungnya tersebut merasa nyaman ketika sedang berada di hotel tersebut, hal tersebut dikarenakan semakin banyak pesaing, jadi pihak pengelola hotel pun harus sebisa mungkin memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi para tamu, tentunya pengalaman yang berkualitas supaya mereka pun merasakan kepuasan ketika telah selesai melakukan kegiatan wisata atau menginap di akomodasi seperti hotel tersebut, dan tentunya jika mereka mengalami pengalaman yang menyenangkan, untuk kedepannya tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*).

Tabel 1. 3
Hotel Bintang 5 di Kota Bandung, Jawa Barat (2022)

No	Nama Hotel	Total Kamar
1	G.H. Universal Hotel Bandung	105 Kamar
2	Grand Mercure Bandung Setiabudhi	205 Kamar
3	Padma Hotel Bandung	124 Kamar
4	Pullman Hotel Bandung	279 Kamar
5	Hilton Hotel Bandung	186 Kamar
6	The Papandayan Hotel	172 Kamar
7	Sheraton Hotel and Towers	154 Kamar
8	The Trans Luxury Hotel Bandung	233 Kamar
9	Aryaduta Hotel Bandung	254 Kamar
10	Crown Plaza Bandung	270 Kamar
11	The Gaia Hotel Bandung	280 Kamar
12	Grand Aquila Bandung	223 Kamar

Sumber : Manajemen G.H. Universal Hotel Bandung, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, G.H. Universal Hotel Bandung memiliki kamar yang lebih sedikit dibandingkan hotel lainnya, yang tersedia pada tabel tersebut. Tetapi tentunya hal tersebut justru bukan menjadikan alasan untuk G.H. Universal Hotel Bandung tidak dapat bersaing dengan hotel *competitor* yang lainnya. Dengan jumlah kamar yang lebih sedikit dibandingkan dengan hotel *competitor* lainnya justru menjadi suatu tantangan tersendiri untuk G.H. Universal Hotel Bandung, supaya bisa terus mampu membuat strategi-strategi baru untuk bisa terus bersaing, dan menjadikan G.H. Universal Hotel Bandung sebagai hotel pilihan, khususnya untuk di Kota Bandung, dan umumnya menjadi hotel bintang 5 pilihan pengunjung nusantara maupun mancanegara.

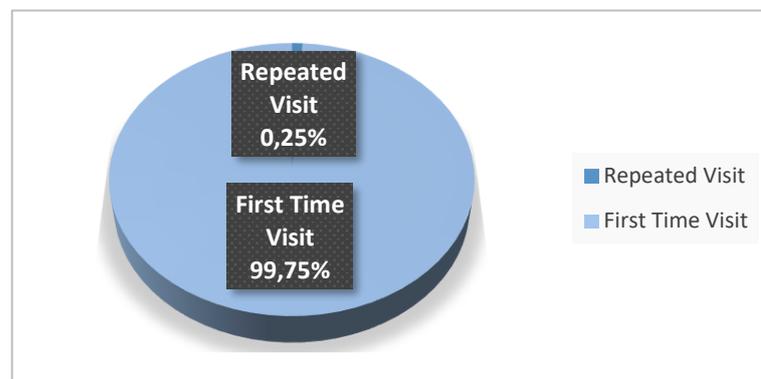
Tabel 1. 4
Tingkat Hunian Kamar di G.H. Universal Hotel Bandung
Periode Januari 2019 – Desember 2020 (2 Tahun Terakhir)

Tahun	Room Sold	Tingkat Hunian / Occupancy	Pertumbuhan dari 2019 ke 2020
2019	22.442 Rooms	60,86%	-19,24
2020	17.328 Rooms	41,32%	

Sumber : Manajemen G.H. Universal Hotel Bandung, 2021

Pada tabel 1.4 di atas terjadi penurunan pada tingkat hunian kamar atau *occupancy* di G.H. Universal Hotel Bandung, yaitu turun besar 19,24% dari tahun sebelumnya (tahun 2019). Jadi tentunya dengan adanya penurunan tingkat hunian kamar atau *occupancy* dijadikan bahan evaluasi supaya untuk ke depannya sebisa mungkin harus bisa menaikkan tingkat hunian kamar atau *occupancy* tersebut supaya bisa lebih tinggi lagi angkanya jika dibandingkan dengan sebelumnya. Salah satu strategi yang bisa dilakukan yaitu dengan adanya tingkat kunjungan ulang (*revisit intention*) dari tamu hotel yang sebelumnya pernah menginap di G.H. Universal Hotel Bandung. Di dalam kurun waktu 2 tahun terakhir (Januari 2019 – Desember 2020) lebih banyak tamu yang baru datang atau menginap satu kali, dibandingkan dengan tamu yang sudah pernah datang atau menginap lebih dari satu kali (*repeater*).

Gambar 1. 1
Perbandingan *First Time Visit* dan *Repeated Visit*



Sumber : Manajemen G.H. Universal Hotel Bandung, 2021

Gambar 1.1 di atas merupakan data keseluruhan dari total tamu yang menginap di G.H. Universal Hotel Bandung, pada periode bulan Januari 2019 sampai bulan Desember 2020, untuk total tamu yang menginap selama periode tersebut yaitu terdapat sebanyak 78.250 orang. Data tersebut pun menunjukkan kalau tamu yang menginap di G.H. Universal Hotel ini kebanyakan atau didominasi oleh tamu yang baru pertama kali menginap di sana yaitu terdapat sebanyak 78.048 orang, jika dipersentasekan yaitu sebesar 99,75 %. Sedangkan untuk tamu yang sudah menginap dengan frekuensi lebih dari satu kali (*repeater*) dari periode tersebut terdapat sebanyak 202 orang (137 orang pada tahun 2019, dan 65 orang pada tahun 2020), jika dipersentasekan yaitu sebesar 0,25%. Dari adanya dapat tersebut dapat mengidentifikasi bahwa minat tamu untuk melakukan *revisit intention* atau kembali menginap di G.H. Universal Hotel Bandung ini masih sangatlah rendah.

Tentu di dalam semua bidang usaha pun harus adanya pengembangan, tidak terkecuali dengan usaha dibidang pariwisata, yang di dalamnya itu termasuk usaha hotel. Dalam mengembangkannya tentu diharuskan memiliki cara-cara atau strategi-strategi yang sangat matang dan telah diperhitungkan sebelumnya, supaya hotel tersebut bisa terus bersaing dengan hotel *competitor* lainnya. Hotel pun tentunya harus memiliki strategi supaya tamu yang pernah menginap di hotel pun memiliki loyalitas yang tinggi, karena ketika tamu tersebut sudah memiliki loyalitas yang tinggi terhadap hotel tersebut, tentunya mereka pun tidak akan ragu untuk Kembali menginap untuk ke depannya, salah satu cara supaya tamu bisa memiliki

Ina Karnina, 2022

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI G.H. UNIVERSAL HOTEL BANDUNG

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

loyalitas yang tinggi terhadap suatu hotel yaitu dengan cara memberikan pengalaman yang mengesankan untuk mereka, dan tentunya semua upaya atau strategi tersebut dibuat tidak lain dengan tujuan untuk meningkatkan minat pembelian ulang atau menginap kembali yang dalam penelitian ini disebut dengan istilah *revisit intention*.

Menurut Prakoso et al., (2020:196) menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan diantara pengalaman dari wisatawan terhadap kepuasan yang rasakan oleh wisatawan, menyimpulkan bahwa ketika semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan makan akan meningkatkan kepuasan wisatawan dan hal ini akan mempengaruhi harapan untuk kembali (*revisit intention*), serta sebaliknya dengan asumsi wisatawan memiliki pengalaman wisata yang buruk, maka menurunkan tingkat pemenuhan yang mereka dapatkan. Kemudian, pada saat itu, adanya hasil yang positif yang signifikan antara kepuasan dari wisatawan terhadap niat untuk berkunjung ulang (*revisit intention*), menyimpulkan ketika semakin tinggi tingkat pemenuhan (kepuasan) dari wisatawan tentunya akan memperluas harapan untuk dapat kembali lagi, dan adanya dampak positif yang signifikan antara pengalaman dari wisatawan dengan tujuan untuk kembali menyimpulkan bahwa semakin baik pengalaman yang didapat wisatawan tentunya akan membangun tujuan atau niat untuk kembali. Kemudian dalam penelitian (Setiawan & Kurniawan, 2019:179) menjelaskan bahwa penelitian yang mereka lakukan itu pun terbukti adanya pengaruh yang signifikan diantara *tourist experience* terhadap *revisit intention* dari wisatawan. Di dalam penelitiannya Barnes et al., (2016:286), mereka pun menjelaskan bahwa pengalaman pengunjung (*customer experience*) memiliki dampak terkuat pada niat mengunjungi kembali, lebih dari yang diprediksi atau ingatan langsung setelah suatu peristiwa yang memang memberikan kepuasan itu dapat mereka rasakan. Menurut (Adytia & Yuniawati, 2015:862) untuk dapat meningkatkan tingkat *revisit intention* pada setiap *individual first timer guest*, tentunya pihak hotel harus terus melakukan hubungan dengan jangka panjang bersama tamu tersebut. Jadi, sudah sangatlah pasti bahwa pihak hotel harus melakukan atau memberikan pelayanan yang membuat tamu atau pengunjung merasa puas, karena hal tersebut akan sangat berdampak pada kepuasan mereka saat telah selesai menginap di hotel tersebut, dan

keputusan mereka kedepannya apakah tertarik untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*) atau hanya cukup satu kali saja. Perbedaan pada penelitian ini yaitu, terletak pada perbedaan lokasi untuk penelitiannya yaitu di G.H. Universal Hotel Bandung, yang mana lokasi tersebut masih jarang sekali dilakukan penelitian pada sebelum-sebelumnya.

Kebanyakan dari tamu yang hendak menginap di hotel berada di daerah Kota Bandung itu telah merencanakan untuk menentukan hotel mana yang ingin dikunjunginya tersebut, mereka pun umumnya menginginkan hotel yang menjadi tujuan untuk tempat singgahnya tersebut berlokasi dekat dengan kawasan daya tarik wisata yang berada di Kecamatan Lembang. Kecamatan Lembang adalah salah satu nama daerah pada dataran tinggi yang populer di Indonesia, Kecamatan Lembang pun merupakan salah satu yang menjadi daerah dari tujuan wisata yang paling terkenal di Bandung (Patimah et al., 2018:1).Cukup banyak pilihan hotel di Kota Bandung yang berlokasi cukup dekat jaraknya dengan kawasan daya tarik wisata yang berada di Lembang, seperti Grand Mercure Bandung Setiabudi, G.H. Universal Hotel Bandung, Intercontinental Bandung Dago Pakar, dan masih banyak lagi hotel yang lainnya. Namun selain alasan karena lokasinya dekat dengan kawasan daya tarik wisata di Lembang, tentunya calon tamu pun menginginkan hotel dengan fasilitas dan pelayanan yang baik, tetapi dengan harga yang terjangkau serta memiliki semua kriteria yang diinginkan oleh calon tamu hotel tersebut.

Melalui penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh dari pengalaman pengunjung atau tamu hotel (*customer experience*) di salah satu hotel bintang 5 di Kota Bandung, kemudian ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari *customer experience* (pengaruh dari *physical environment* serta *social interaction* di sana) tersebut terhadap *revisit intention* atau tidak terlalu memiliki dampak yang sangat berarti, dan ingin mengetahui apakah besar pengaruhnya tersebut akan sama jika dilakukan di lokasi yang berbeda, atau tidak terlalu berpengaruh. Hal itu menjadi pendorong bagi peneliti, untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di G.H. Universal Hotel Bandung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *customer experience* di G.H. Universal Hotel Bandung?
2. Bagaimana gambaran *revisit intention* di G.H. Universal Hotel Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kedua dimensi *customer experience* terhadap *revisit intention* tamu G.H. Universal Hotel Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Mengidentifikasi gambaran mengenai *customer experience* di G.H. Universal Hotel Bandung.
2. Mengidentifikasi gambaran mengenai *revisit intention* tamu di G.H. Universal Hotel Bandung.
3. Menganalisis gambaran mengenai pengaruh *customer experience* dilihat dari kedua dimensinya terhadap *revisit intention* tamu G.H. Universal Hotel Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah peneliti buat, hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memiliki banyak manfaat, baik secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah studi literature atau mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya tentang kajian *customer experience* dan *revisit intention*, selain itu menjadi salah satu referensi baru untuk penelitian-penelitian mendatang.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini pun untuk ke depannya diharapkan mampu memberikan masukan yang berupa sumbangan pemikiran dari peneliti untuk industri perhotelan, terkhususnya untuk G.H. Universal Hotel Bandung. Untuk dapat mengetahui pengalaman seperti apa yang diharapkan

oleh tamu yang menginap di hotel tersebut, yang diharapkan dengan mengetahui hal tersebut bisa semakin banyak yang melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*) di G.H. Universal Hotel Bandung.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini akan disusun ke dalam lima bab, dari setiap bab tersebut memiliki pembahasan yang akan terfokus, namun tetap saling terkait satu dengan yang lainnya. Kelima bab tersebut antara lain, yaitu sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang permasalahan yang melandasi penelitian dari pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention*. Selain itu pun terdapat mengenai rumusan masalah dalam penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari dilakukannya penelitian, dan sistematika dari penelitian tersebut.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini berisikan mengenai kajian dari teori para ahli maupun penelitian sebelumnya yang menjelaskan terkait *customer experience* dan *revisit intention*. Selain itu, terdapat kerangka pemikiran di dalam penelitian ini, serta terdapat hipotesis dari penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan mengenai metode-metode penelitian atau langkah-langkah yang digunakan pada penelitian, yang di dalamnya tersebut terdapat lokasi penelitian, metode yang digunakan, instrumen, desain penelitian, teknik pengumpulan data, pengujian validitas serta realibilitas, dan setelah itu terdapat rancangan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai profil perusahaan, kemudian terdapat gambaran secara umum dan hasil pembahasan dari analisis, dari hasil temuan selama penelitian, berdasarkan data yang didapat melalui survei (instrument) yang dilakukan oleh peneliti.

BAB V : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan serta rekomendasi yang dapat digunakan untuk umum maupun untuk peneliti yang selanjutnya.