

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki wilayah laut yang sangat luas, sekitar 2/3 wilayah Indonesia berupa lautan, lalu Deklarasi Djuanda 1957 yang menegaskan konsep Wawasan Nusantara memberikan kita anugerah yang luar biasa baik itu laut, darat maupun udara. Sebagai Negara Kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki wilayah laut seluas 5,8 juta km<sup>2</sup> yang terdiri dari wilayah teritorial sebesar 3,2 juta km persegi dan wilayah Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia (ZEEI) 2,7 juta km<sup>2</sup>. Selain itu, terdapat 17.504 pulau di Indonesia dengan garis pantai sepanjang 95.181 km ([www.ppk-kp3k.kkp.go.id](http://www.ppk-kp3k.kkp.go.id)), dengan cakupan wilayah laut yang begitu luas, maka Indonesia diakui secara internasional sebagai Negara Maritim yang ditetapkan dalam UNCLOS 1982.

Besarnya wilayah maritim di Indonesia membuat pemerintah dapat membagi sektor ekonomi di bidang kelautan menjadi 7, yaitu (i) perhubungan laut, (ii) industri maritim, (iii) perikanan, (iv) wisata bahari, (v) energi dan sumberdaya mineral, (vi) bangunan kelautan serta (vii) jasa kelautan.

Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Negara Kesatuan Republik Indonesia yang terletak di pesisir barat bagian tengah Pulau Sumatera yang terdiri dari dataran rendah di pantai barat dan dataran tinggi vulkanik yang dibentuk oleh Bukit Barisan. Secara geografis Provinsi Sumatera Barat terletak antara 0°54' LU dan 3°30' LS serta 98°36' BT dan 101°53' BT dan dilalui garis katulistiwa (garis lintang nol derajat/ garis equator).

Luas daratan Provinsi Sumatera Barat adalah 42.297,30 km<sup>2</sup>, sedangkan luas perairan laut Provinsi Sumatera Barat diperkirakan ±186.580 km<sup>2</sup>. Luas perairan territorial adalah 57.880 km<sup>2</sup> dan 12.870 km<sup>2</sup> perairan ZEE serta panjang garis pantai 2.420.388 km. Adapun batas-batas wilayah Provinsi Sumatera Barat antara lain : Sebelah Utara : Berbatasan dengan Provinsi Sumatera Utara, sebelah Selatan: Berbatasan dengan Provinsi Bengkulu, sebelah Timur: Berbatasan dengan Provinsi Riau dan Provinsi Jambi, sedangkan sebelah Barat : Berbatasan dengan Samudera Hindia. Tidak mengherankan kalau Sumatera Barat telah lama dikenal sebagai daerah tujuan wisata bagi wisatawan. Baik itu wisata kuliner dan wisata bahari, terutama di Sumatera Barat banyak mempunyai tempat wisata Bahari hal ini dikarenakan Sumatera Barat seberlah baranya berbatasan dengan Samudra Hindia, salah satu tempat wisata Bahari yang sangat populer yaitu Kawasan Wisata Mandeh.

Kawasan Wisata Mandeh (KWM) merupakan salah satu destinasi wisata yang menarik di Provinsi Sumatera Barat. Kawasan ini terletak di Kecamatan Koto XI Tarusan yang berbatasan langsung dengan Kota Padang. Kawasan ini hanya berjarak 56 Km dari Padang dengan Luas ± 18.000 Ha dan waktu tempuh sekitar 56 menit. KWM melingkupi 7 Kampung di 3 nagari yang dihuni oleh 9.931 jiwa penduduk dengan mata pencaharian bertani, berternak dan nelayan (TROBOS Aqua/ Edisi 15/ Tahun II, 15 Agustus - 14 September 2013).

Dengan gugusan pulau-pulau kecil yang kaya akan biota bawah laut dan terumbu karang serta terdapat saksi bisu sejarah kedatangan Belanda ke Sumatera Barat (situs arkeologi kapal tenggelam MV Boelongan Nederland, Kapal Belanda yang tenggelam dibom tentara Jepang pada Tahun 1942), taman mangrove yang

mempesona, resort wisata, dan lokasi high cliff jumping atau terjun bebas dari tebing tinggi menjadikan KWM telah dikenal baik di tingkat nasional maupun Internasional. Beberapa event pariwisata berskala nasional dan internasional yang siap menarik minat wisatawan untuk berkunjung pada KWM telah digelar oleh Pemerintah Kabupaten Pesisir Selatan. Diantaranya: Paralayang di Bukit langkisau, Voli Pantai di Sago, BMX di Carocok dan memancing di laut lepas, Kontes fotografi “Mandeh Underwater Expedition” serta event Internasional Tour de Singkarak yang baru saja selesai digelar pada 3 sampai dengan 11 Oktober 2015 yang mana grand startnya di Pesisir Selatan (Singgalang, 18 Agustus 2015). KWM telah menjadi destinasi utama kebijakan sektor pariwisata kebaharian yang dimasukkan kedalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional (RIPPNAS) bersama Biak dan Bunaken (<http://www.bappenas.go.id>). KWM sangat menjanjikan untuk dijadikan tujuan investasi.

Kawasan ini disebut sebagai KWM/ Mandeh Resort karena salah satu kampung yang ada di kawasan ini bernama Kampung Mandeh, yang terkenal di bagian tengah Teluk Carocok Tarusan. Pesona alamnya yang luar biasa, ramai oleh riak pelan ombak dan suara angin yang mengalun lembut seakan-akan membawa kita ke surga yang sebenarnya sehingga KWM dijuluki dengan istilah: *The Paradise in the South* (surga di Selatan), maksudnya surga di bagian selatan Provinsi Sumatera Barat. Di surga inilah semua kedamaian bisa didapat. Penduduk setempat memanfaatkan ketenangan dan kedamaian teluk ini dengan melayarinya, menyelam serta berlayar dengan kapal penangkapan ikan. Begitu juga halnya dengan wisatawan yang berkunjung sering memanfaatkan danau laut ini untuk berenang dari satu pulau ke pulau lainnya, tentunya juga untuk

menyelam, menyaksikan keindahan dasar laut dengan berbagai bentuk dan jenis karang dan ikan-ikan yang hidup disana. Menteri Pariwisata Republik Indonesia (RI), Arief Yahya dalam lawatannya ke KWM pada 16 Mei 2015 yang lalu kagum terhadap KWM dengan menjuluki KWM sebagai “Raja Ampatnya Sumatera” (Singgalang, 15 September 2015).

KWM naik daun sejak beberapa bulan terakhir. Kawasan ini banyak diperbincangkan oleh kalangan traveler. Di media sosial seperti: youtube, facebook, dan twitter serta situs pencarian di internet telah banyak dipublikasikan pesona dari KWM tersebut. Ini berawal sejak adanya gerakan masyarakat pecinta pariwisata Sumbar yang dimotori oleh Perantau Minang, Andrinof Chaniago dan Yulnnofrins Napilus lewat Joy Sailing Mandeh Tahun 2014 dan awal Tahun 2015.

Sepanjang tahun 2016, sering ditemukan ketika seorang wisatawan ingin berwisata ke Provinsi Sumatera Barat, dan datang relasi dari wisatawan tersebut menawarinya untuk berwisata ke KWM. Relasi wisatawan tersebut menerangkan potensi serta jenis wisata yang terdapat pada KWM karena relasinya tersebut sudah pernah berkunjung ke KWM dan berusaha meyakinkan wisatawan akan pesona keindahan, kenyamanan, citra obyek wisata (destination image), serta manfaat berwisata ke KWM tersebut. Setelah mendengarkan keterangan dan melihat gambar-gambar KWM, wisatawan pun menanyakan biaya yang harus dikeluarkan untuk berwisata ke KWM dan akhirnya memutuskan untuk mengunjungi KWM bersama relasinya tersebut.

Sekilas dapat dikatakan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan sangatlah unik dan memberikan dampak yang berbeda dalam proses pemasaran.

*Elektronik Word of Mouth dan Destination Image* mempengaruhi niat berwisata (*Travel Intention*) wisatawan ke suatu kawasan wisata.

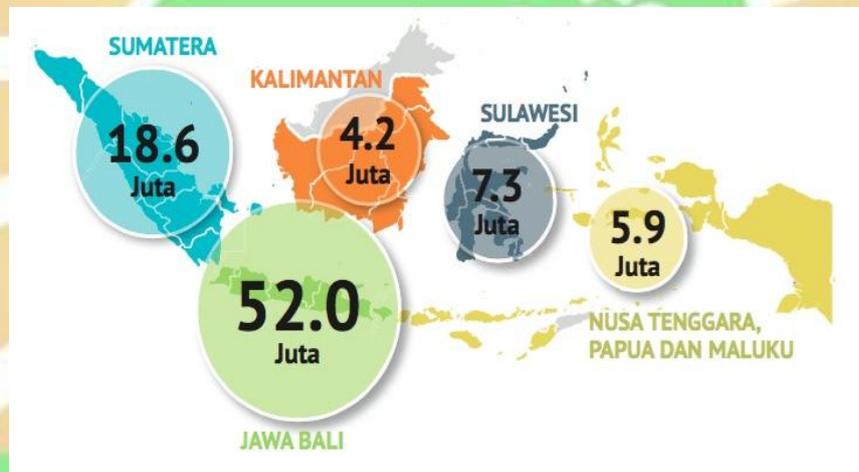
Dalam dinamika pemasaran sebelumnya kita melihat wisatawan selalu mencari referensi dan lebih mempercayai opini-opini dalam komunitas tentang tempat wisata, fenomena ini dalam istilah pemasaran sering disebut dengan *Word Of Mouth* (WOM). WOM berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand, 2012). Penelitian terdahulu telah menemukan bagaimana WOM secara kuat memberikan pengaruhnya daripada media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan (Jalilvand, 2012). Konsumen modern sekarang ini cenderung memiliki banyak sumber informasi dan telah berubah menjadi konsumen yang tidak terlalu memerhatikan sebuah iklan tradisional (Sweeney, 2012).

WOM dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel. Jenis komunikasi dengan pesan non-commercial ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula (Jalilvand, 2012). Sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (Christy, 2010).

Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI melakukan rilis pers tentang hasil survey profil pengguna internet di Indonesia. Hingga tulisan ini ditulis, hasil survey hasil kerja sama PUSKAKOM dengan APJII tersebut merupakan sumber

informasi tentang data pengguna internet di Indonesia terbaru saat ini. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Sudah mencapai 88,1 Juta. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang ada 252,4 Juta, maka dapat dikatakan bahwa penetrasi pengguna internet di negara ini mencapai 34,9%. Angka tersebut meningkat cukup banyak bila dibandingkan dengan tahun 2013 dimana penetrasi internet baru mencapai 28,6%.

**Gambar 1.1**  
**Pengguna internet di Indonesia**

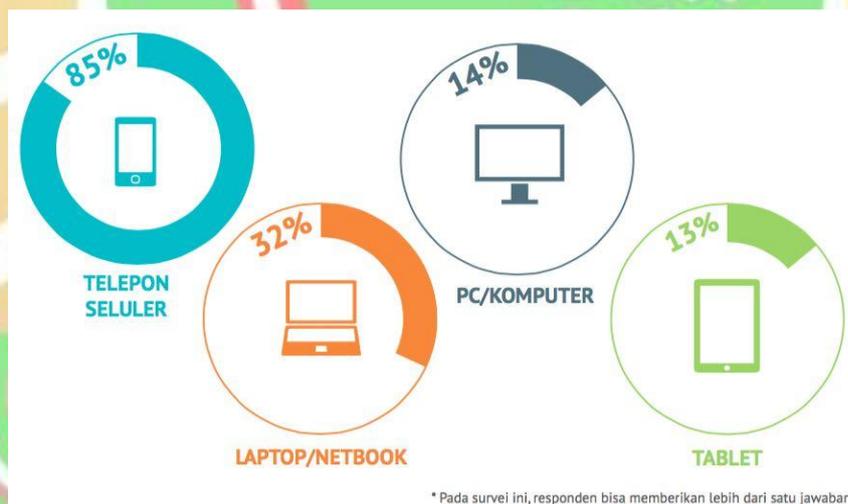


Sumber: [Pusat Kajian Komunikasi \(PUSKAKOM\) UI](#)

Wilayah Jawa dan Bali menjadi wilayah yang memiliki pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan 52 Juta. Disusul dengan Sumatera yang berjumlah 18,6 Juta dan Sulawesi yang memiliki 7,3 Juta pengguna internet. Wilayah Nusa Tenggara, Papua, dan Maluku memiliki jumlah 5,9 Juta. Dan terakhir, wilayah Kalimantan dengan jumlah pengguna internet sebanyak 4,2 Juta. Anda bisa melihatnya pada gambar di atas. Jawa Barat menjadi provinsi dengan pengguna internet terbanyak, yaitu sebanyak 16,4 Juta.

Sebagian Besar Mengakses Internet dengan Telpon Selular. Ini merupakan penemuan menarik lainnya yang disampaikan dalam hasil survey tersebut. Ternyata, 85% dari jumlah pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat seluler saat berselancar di dunia maya. Perangkat kedua yang paling sering digunakan adalah Laptop, disusul PC/Komputer, dan terakhir Tablet. Kebanyakan orang mengakses internet dari rumah dan rata-rata waktu penggunaan 1 hingga 3 jam per harinya.

**Gambar 1.2**  
**Penggunaan internet di Indonesia**

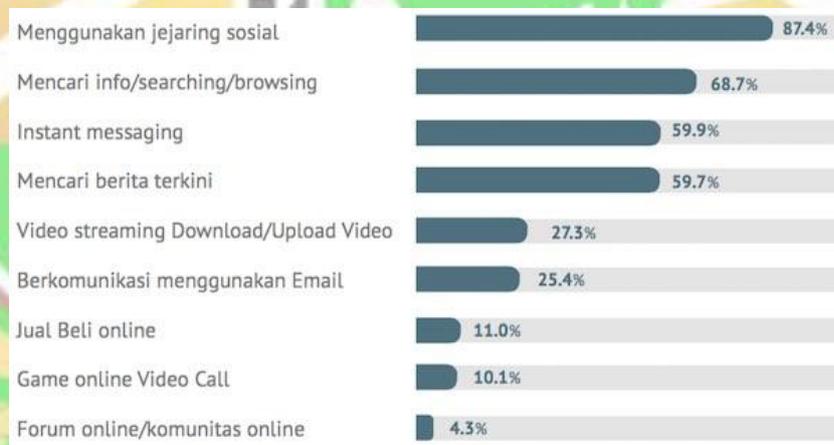


Sumber: [Pusat Kajian Komunikasi \(PUSKAKOM\) UI](#)

Fenomena ini akan terlihat wajar jika dikaitkan dengan jumlah produk telpon seluler yang bisa dengan mudah didapatkan. Seperti yang kita tahu, harga smartphone sudah sangat murah dan bukan merupakan barang mewah lagi di Indonesia.

Jejaring Sosial Menjadi Alasan Utama Menggunakan Internet yang dilakukan kebanyakan orang saat terkoneksi ke internet adalah untuk menggunakan jejaring sosial. Tidak kurang dari 87% pengguna internet di Indonesia mengaku menggunakan socila media saat terhubung ke internet. Alasan kedua orang menggunakan internet adalah mencari informasi atau searching dan browsing yaitu sebanyak 68,7%. Yang menarik lainnya adalah ternyata 11% pengguna internet yang ada di Indonesia sudah melakukan jual beli online. Tak heran jika banyak pengamat yang mengatakan bahwa ecommerce sedang tumbuh dengan baik di Indonesia.

**Gambar 1.3**  
**Penggunaan internet di Indonesia**

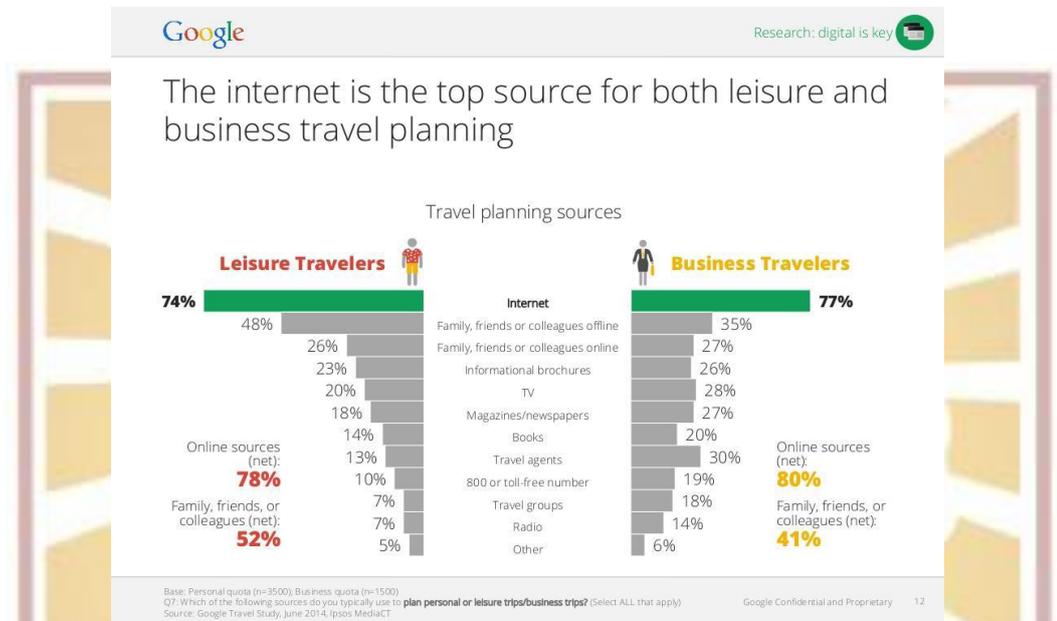


Sumber: [Pusat Kajian Komunikasi \(PUSKAKOM\) UI](#)

Internet sebagai salah satu sumber referensi untuk tujuan wisata, seperti yang pernah Google pernah lakukan penelitian terlihat pada gambar 1.3. Pada saat orang merencanakan untuk melakukan wisata, dengan tujuan pelesiran atau

perjalanan bisnis, didalam pikiran mereka nomor satu adalah mencari dengan online, lalu mendengar cerita dari sanak saudara atau teman terdekat.

**Gambar 1.4**  
**Internet Sebagai Referensi Tujuan Wisata**



Sumber : Google Research

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet WWW (*World Wide Web*) mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk memungkinkan adanya sebuah komunikasi *Word Of Mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person-to-person* mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi *WOM* yang merambat secara mendunia melalui media *online* dan ini sering disebut *Electronic Word o Mouth* (Jalilvand, 2012). *eWOM* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012). Thureau *et al.* (2004) mengatakan

bahwa bentuk *Word Of Mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas niscaya mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Yuswohady (2008) mengatakan bahwa pemasaran pun kini berubah dari *business- to-consumer* (B2C) menjadi *consumers-to-consumers*, dari “*one-to-many*” menjadi *many to many*, dari *mass media* menjadi *social media*, dari vertikal menjadi horizontal. Artinya, pemasaran kini telah menjadi milik konsumen. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya (Bachriansyah, 2011). Seseorang yang akan melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh komentar mengenai produk yang disampaikan oleh seseorang yang biasanya dapat dipercaya, bukan perusahaan atau iklan (Jurvetson 2008).

Komunikasi *eWOM* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy, 2010). Internet mampu menciptakan kesempatan bagi *electronic Word Of Mouth* melalui berbagai media *online* seperti facebook, twitter, blog, my space dan lain sebagainya (Christy, 2010). Walaupun komunikasi *eWOM* memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan iklan (Herr *et al*, 1991), pesan rekomendasi dari para individu yang berformat *text based* jelas

memberikan hambatan dan kesulitan dalam menilai familiaritas dan tingkat kepercayaan dari sumber pesan tersebut (Chatterjee, 2001).

Selama ini berdasarkan fakta yang ada bahwa wisatawan biasanya memiliki pengalaman yang terbatas ke destinasi wisata yang mereka belum pernah kunjungi. Image memiliki fungsi penting, bahwa: pada destinasi yang memiliki image yang kuat, positif, berbeda, dan mudah dikenali kemungkinan besar akan dipilih oleh wisatawan (Beerl & Martin, 20004). Lebih jauh lagi, persepsi Destination Image pada post-visit juga mempengaruhi kepuasan wisatawan dan niat berkunjung (*travel intention*) di masa depan, bergantung pada kapasitas destinasi untuk memberikan pengalaman yang berhubungan dengan kebutuhan wisatawan dan layak terhadap image pada suatu destinasi wisata (Beerl & Martin, 2004).

Selain faktor Electronic *Word Of Mouth*, faktor lain yang diindikasikan berhubungan dengan perilaku wisatawan adalah destination image yang di dapat dari wisatawan. Semakin positif *image* yang didapat dari suatu destinasi, maka diperkirakan akan mempunyai dampak positif pada niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Semakin positif image yang didapat wisatawan selama berwisata akan menghasilkan evaluasi positif pada destinasi tersebut. *Destination image* adalah persepsi subjektif dari pengunjung terhadap realitas yang ada pada suatu destinasi (Chen & Tsai, 2007).

Menurut Gunn dan Mercer (Khairani, 2009), pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata

juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensitas untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa mendatang tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata.

Dimensi dari destination image diantaranya adalah *natural resources* (sumber daya alam), *general infrastructure* (infrastruktur umum), *tourist infrastructure* (infrastruktur pariwisata), *culture, history and art* (kebudayaan, sejarah dan seni), *natural environment* (lingkungan alam), *social environment* (lingkungan sosial), dan *atmosphere of the place* (atmosfir tempat) (Beerli dan Martin, 2004; Chi, 2005). *Destination image* mempertemukan kebutuhan psikologis dari wisatawan dan memberikan kepuasan dari perspektif mental dan sosial. *Destination image* dianggap sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif karena elemen yang terdapat di dalamnya dapat mempengaruhi motivasi wisatawan dan menjadi faktor penarik wisatawan untuk berkunjung.

Saat ini terjadi pergeseran destinasi wisata internasional dari ke negara maju ke negara-negara di Asia. Pergeseran ini dapat menjadi peluang besar bagi pengembangan pariwisata Indonesia. Dengan terjadinya pergeseran ini, daerah-daerah dituntut untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisatanya.

Pentingnya peranan pariwisata dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara sudah tidak diragukan lagi. Banyak negara sejak beberapa tahun terakhir menggarap pariwisata dengan serius dan menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan di dalam perolehan devisa, penciptaan lapangan pekerjaan, maupun pengentasan kemiskinan (Pitana, dkk; 2009: 2). Guna mendukung pengembangan

pariwisata Indonesia, setiap daerah memerlukan manajemen yang baik utamanya terhadap kegiatan pemasaran pariwisata.

KWM sebagai destinasi wisata diharapkan mempunyai *Electronic Word Of Mouth* yang baik dan positif agar kepuasan wisatawan yang berkunjung dapat meningkat dengan harapan mereka akan niat berkunjung dan merekomendasikan kepada sanak keluarga, rekan, dan orang lain untuk juga ikut berkunjung ke KWM. Serta harus mempunyai *destination image* yang kuat. Selain itu, Pemerintah setempat juga dapat mengevaluasi sampai sejauh mana *Electronic Word Of Mouth*, *destination image* dan *travel intention* di benak wisatawan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

**“Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Destination Image* terhadap *Travel Intention* pada Wisatawan Nusantara di Kawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Tavel Intention* pada wisatawan nusantara di KWM?
- b. Bagaimana pengaruh *Destination Image* terhadap *Tavel Intention* pada wisatawan nusantara di KWM?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

- a. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Travel Intention* pada wisatawan nusantara di KWM.
- b. Pengaruh *Destination Image* terhadap *Travel Intention* pada wisatawan nusantara di KWM.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, yaitu untuk bahan referensi penelitian tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Destination Image* terhadap *Travel Intention*, khususnya manajemen pemasaran.
2. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi dan informasi mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Destination Image* terhadap *Travel Intention* pada wisatawan nusantara di KWM.
3. Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam mengetahui aspek mana yang berperan di dalam potensi pariwisata pada KWM melalui *Electronic Word of Mouth* dan *Destination Image* terhadap *Travel Intention* pada wisatawan nusantara di KWM.

## 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk lebih mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penelitian ini hanya mencakup dua sumber informasi yang diterima masyarakat dalam keseharian, yaitu sumber komersil dan sumber pribadi, dengan lebih menghususkan kepada pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Destination Image* terhadap *Travel Intention* pada wisatawan nusantara di KWM Kabupaten Pesisir Selatan. Hal ini dilatarbelakangi oleh beberapa landasan teori dan penelitian yang menggambarkan sumber ini sebagai bahan pertimbangan yang cukup kuat.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai hal-hal yang akan diuraikan dalam penulisan skripsi ini, maka disusun pembahasan yang terdiri dari lima bab. Kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

**BAB I** : Pendahuluan, berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II** : Tinjauan Literatur, berisikan landasan teoritis tentang konsep dasar pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Destination Image* terhadap *Travel Intention* pada wisatawan nusantara di KWM, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran disertai dengan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian, Berisikan tentang populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, pengujian data, serta teknik analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan, yang merupakan hasil dan pembahasan pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Destination Image* terhadap *Travel Intention* pada wisatawan nusantara di KWM.

Bab V : Penutup, merupakan bagian yang berisikan tentang kesimpulan, saran, implikasi penelitian dan keterbatasan penelitian.

