

# BAB I

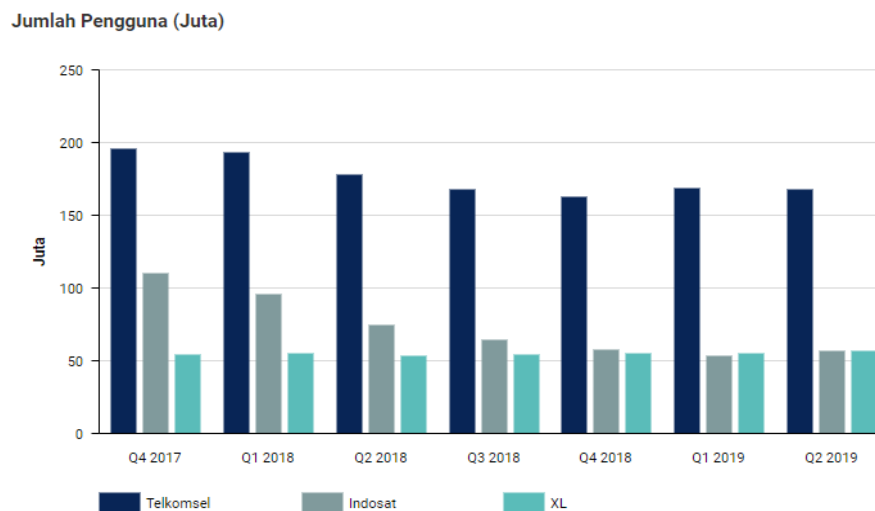
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Karyawan di bagian layanan yang melakukan interaksi langsung dengan pelanggan (baik secara tatap muka maupun suara-ke-suara) sebagai bagian dari pekerjaan mereka dan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dapat disebut sebagai *frontline employees* (Chen et al., 2019). *Frontline employees* merupakan salah satu kunci dalam menciptakan *satisfaction* pelanggan dan dalam mempertahankan sekelompok pelanggan setia yang menguntungkan, dengan tujuan dapat mempertahankan retensi pelanggan yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan (Chen et al., 2019). Oleh karena itu, *frontline employees* juga harus memastikan bahwa sikap perilakunya konsisten dengan harapan para pelanggan. Karena peran *frontline employees* dapat dijadikan penghubung bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaannya.

Interaksi antara *frontline employees* dengan pelanggan dapat bersifat emosional (Prentice, 2019). Emosi yang positif dari *frontline employees* atau pelanggan dapat memengaruhi sikap dan perilaku kedua belah pihak. Hal itu dapat dipertanggungjawabkan oleh teori *emotional contagion* (Prentice, 2019). Teori ini menunjukkan bahwa emosi seseorang dapat memengaruhi orang lain melalui “ekspresi otomatis” (Prentice, 2019). Dengan maksud, seseorang dapat mengekspresikan emosi yang sama dalam diri individunya berdasarkan emosi yang mereka dapatkan dari orang lain dan terjadi secara tidak sadar. Sehingga apapun bentuk permintaan dari pelanggan, *frontline employees* memerlukan mengatur emosinya dengan tepat karena akan memengaruhi interaksinya dengan pelanggan dan agar dapat mempertahankan retensi pelanggan tersebut. Jika respons yang didapatkan dari pelanggan buruk, maka dapat memungkinkan pelanggan membatalkan pembeliannya ataupun memberikan penilaian yang buruk terhadap perilaku karyawan tersebut.

Menurut katadata.co.id (2019) di Indonesia terdapat 3 perusahaan telekomunikasi yang menjadi penguasa pasar diantara perusahaan telekomunikasi lainnya yaitu, Telkomsel, XL, dan Indosat. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan melalui website yang menganalisis data berkaitan dengan perkembangan perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Dari pernyataan itu menunjukkan jumlah pelanggan terbanyak diperoleh 3 perusahaan paling unggul yaitu, Telkomsel, XL, dan Indosat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019 pada kuartal-II Telkomsel unggul dengan 168 juta pengguna sedangkan pengguna XL dan Indosat, tak sampai setengah nya melainkan hanya sebanyak 57 juta pengguna (<https://katadata.co.id/analisisdata/2019/08/22/pasang-surut-kinerja-tiga-raksasa-telekomunikasi>). Saat ini Telkomsel adalah operator seluler terbesar di Indonesia yang akan melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara (<https://www.telkomsel.com/about-us/our-story/our-history>). Sehingga Telkomsel dapat memastikan bahwa perusahaannya mampu melayani masyarakat seluruh Indonesia yang membutuhkan internet.



Sumber: Pasang Surut Kinerja Tiga Raksasa Telekomunikasi dalam katadata.co.id

**Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Perusahaan Telekomunikasi 3 Tahun Terakhir**

Untuk dapat melayani kebutuhan seluruh pelanggannya, Telkomsel menggelar *call center* 24 jam dan layanan GraPARI Telkomsel yang tersebar di seluruh Indonesia. GraPARI Telkomsel merupakan tempat pengaduan bagi pelanggan Telkomsel mengenai segala keluhan dan bantuan yang dibutuhkan. Karena Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi yang memiliki banyak jumlah pelanggan, oleh karena itu pihak Telkomsel menyediakan layanan GraPARI Telkomsel yang tersebar diseluruh daerah dengan memiliki banyak unit cabang di setiap kota nya. GraPARI Telkomsel yang akan diteliti adalah GraPARI Telkomsel yang terletak di Surabaya yang memiliki 12 unit GraPARI Telkomsel yaitu, GraPARI Bukit Darmo, GraPARI Ciputra World, GraPARI Telkom Group Dinoyo, GraPARI Galaxy Mall Surabaya, GraPARI HR. Muhammad, GraPARI LOOP Station Surabaya, GraPARI Pasar Atom Mall, GraPARI Pemuda Surabaya, GraPARI Perak, GraPARI Plaza Marina, GraPARI Rungkut, dan GraPARI WTC Surabaya.

Internet sudah menjadi hal yang umum bagi masyarakat Indonesia. Menurut Sekjen Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (PJII) Henry Kasyfi, dari total populasi masyarakat Indonesia sebanyak 264 juta jiwa penduduk, terdapat sebanyak 171,71 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang menggunakan internet (<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>). Layanan yang diberikan akan diterima masing-masing masyarakat secara berbeda sesuai kebutuhan dan lokasi pelanggan itu berada. Begitu pula, masing-masing pelanggan memiliki tanggapan yang berbeda mengenai layanan yang akan mereka terima. Dalam menyediakan sebuah produk, tidak memungkinkan bahwa perusahaan mengalami sebuah kesalahan maupun gangguan teknis. Hal tersebut dapat memicunya sebuah komplain dari pelanggan. Tidak heran bahwa layanan GraPARI Telkomsel Surabaya selalu ramai kedatangan pelanggan untuk menyampaikan berbagai komplain.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu karyawan GraPARI Telkomsel Surabaya, diketahui pelanggan yang datang per harinya

diperkirakan 100-250 pelanggan yang datang dengan 16-18 *frontline employees* yang bertugas. Hal tersebut dapat memicu kondisi psikologis karyawan yang memerlukan mengatur emosinya dengan tepat untuk dapat bertindak semestinya di depan pelanggan, terutama karena mereka harus melayani banyak pelanggan setiap harinya dengan berbeda-beda kendala yang harus diselesaikan. Selain itu, hal tersebut diperlukan untuk menciptakan sebuah kesan yang baik di mata pelanggan.

Saat ini masyarakat juga telah memiliki wadah yang paling mudah untuk mengutarakan segala kesan yang dirasakan pelanggan setelah mendapatkan layanan dari *frontline employees* yaitu, melalui media sosial atau di website yang disediakan GraPARI Telkomsel Surabaya. Pada media sosial atau website, masyarakat tidak hanya dapat mengutarakan sebuah kesan tersebut. Melainkan terdapat beberapa ulasan yang diberikan pelanggan berkaitan dengan komplain. Ulasan yang diberikan pelanggan bisa berupa ulasan yang positif atau ulasan yang negatif, yang terpampang secara umum dapat dilihat seluruh masyarakat. Ulasan yang diberikan dapat tertera pada halaman Google Reviews dengan *keyword* GraPARI yang dituju dan diseluruh media sosial yang dapat digunakan untuk mengutarakan segala aspirasi.

Ulasan yang positif dapat memengaruhi beberapa orang untuk tetap setia pada produk Telkomsel atau memengaruhi orang lain untuk menggunakan produk Telkomsel dan selanjutnya dapat memberikan citra yang baik kepada perusahaan. Oleh karena itu agar dapat mempertahankan retensi pelanggan dan menciptakan pelanggan baru, dibutuhkan peran *frontline employees* dalam memperlakukan pelanggan dengan tepat untuk salah satunya mendapat ulasan yang baik dari pelanggan. GraPARI Telkomsel Surabaya termasuk gerai yang akan memberikan kontribusi terhadap jumlah pengguna Telkomsel di Indonesia. Sehingga mengharuskan *frontline employees* GraPARI Telkomsel Surabaya konsisten melayani pelanggan dengan mengatur emosi dan perilakunya secara tepat.



Sumber: Google Reviews dari GraPARI Telkomsel Jl. Kayoon, Surabaya.

**Gambar 1.2 Salah Satu Ulasan Negatif dari Pelanggan Melalui Google Reviews**



Sumber: Google Reviews dari GraPARI Telkomsel Jl. Kayoon, Surabaya.

**Gambar 1.3 Salah Satu Ulasan Positif dari Pelanggan Melalui Google Reviews**



Sumber: Twitter

**Gambar 1.4 Salah Satu Ulasan dari Pelanggan Melalui Twitter**

Tipe pelanggan dalam memberikan tanggapan berbeda-beda. Ada pelanggan yang secara bijak dalam menanggapi masalah dan dalam mengeluarkan sebuah argumen. Tetapi, terdapat juga pelanggan dalam mengatasi sebuah

ketidaksesuaian dengan cara yang tidak sopan. Untuk menanggapi beragam jenis tanggapan diperlukan peran *frontline employees* dalam mengatasi masalah tersebut. Sebuah studi oleh McKinsey dan Company menunjukkan bahwa, setelah pengalaman positif dengan karyawan di bagian layanan, lebih dari 85% pelanggan membeli lebih banyak produk yang diberikan dari perusahaan, dan lebih dari 70% membeli lebih sedikit ketika layanan yang diberikan berubah menjadi tidak menyenangkan (Lee et al., 2016). Dengan demikian dapat dikatakan layanan yang diberikan oleh *frontline employees* akan memengaruhi pertimbangan dan tanggapan dari pelanggan. Produk atau jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan harus diimbangi dengan layanan yang diberikan oleh karyawan tersebut.

Usaha yang tepat dilakukan *frontline employees* GraPARI Telkomsel Surabaya dalam melayani pelanggan, dapat mempertahankan posisi perusahaan Telkomsel sebagai perusahaan terbesar di bidang telekomunikasi dan perusahaan yang memiliki pelanggan terbanyak se Indonesia. *Frontline employees* tersebut akan selalu dituntut untuk dapat bekerja secara profesional dan tetap dapat meningkatkan produktivitas kerjanya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan juga *job satisfaction* dari *frontline employees* yang bekerja. Karena ketika karyawan merasakan suatu *satisfaction* dalam pekerjaannya, mereka akan bekerja dengan upaya yang semaksimal mungkin dalam menyelesaikan pekerjaannya. *Job satisfaction* adalah sikap yang dimiliki individu terhadap pekerjaannya, yang dapat memengaruhi serangkaian sikap lainnya dan perilaku penting dalam pelayanan yang dibutuhkan organisasi (Sivakumaran et al., 2019). Sehingga jika *job satisfaction* yang dialami karyawan meningkat, akan memengaruhi atau menciptakan sikap dari karyawan yang dapat memberikan hasil kerja yang optimal. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi *job satisfaction* menurut *frontline employees* di GraPARI Telkomsel Surabaya adalah ketika pelanggan yang melakukan interaksi dengannya, memberikan respons yang positif dan pelanggan mendapatkan suatu manfaat dari layanan yang diberikan oleh *frontline employees* tetapi psikologis karyawan tetap selalu terjaga dalam

artian tidak mengalami stress maupun kelelahan yang berlebih. Bentuk layanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan di GraPARI Telkomsel selalu diakhiri dengan pemberian nilai dari pelanggan yang berbentuk skala 1-5 (1 sangat tidak puas dan 5 sangat puas). Sehingga setiap karyawan dapat mengetahui seberapa puas pelanggan tersebut setelah melakukan interaksinya dengan *frontline employees* di GraPARI Telkomsel Surabaya yang selanjutnya akan memengaruhi *job satisfaction* mereka.

*Frontline employees* memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi emosinya sendiri dan emosi orang lain yang dapat membentuk hubungan baik dengan orang lain yang disebut dengan *emotional intelligence* (Wen et al., 2019). Akibatnya, seorang karyawan yang menggunakan *emotional intelligence* dapat menikmati interaksi interpersonal dengan pelanggannya. Ketika karyawan tersebut menikmati interaksinya dengan pelanggan, karyawan tersebut akan merasa pekerjaan yang dilakukannya menyenangkan dan hal itu berkaitan dengan peningkatan *job satisfaction* karyawan. Sehingga *emotional intelligence* juga akan berkaitan dengan *job satisfaction* karyawan (Prentice, 2019)

Pada *frontline employees*, karyawan harus menggunakan keterampilan interpersonal dalam mengekspresikan emosi positif dan menekan yang negatif selama interaksi dengan pelanggan (Walsh, 2019). Keterampilan tersebut dapat dilakukan melalui dua strategi pada *emotional labor* yaitu, *deep acting* dan *surface acting* (Walsh, 2019). *Emotional labor* sebagai proses dalam mengatur dan menyesuaikan perasaan serta ekspresi untuk berinteraksi dengan pelanggan sesuai dengan aturan tampilan yang telah ditetapkan organisasi dan juga untuk tujuan organisasi (Kim, 2008). Sehingga hal tersebut membutuhkan *frontline employees* untuk mengeluarkan upaya dan pengendalian diri dalam menampilkan emosi yang mungkin tidak asli. Pemahaman ini menekankan berbagai metode *acting* yang diperlukan *frontline employees* dengan mengubah penampilan dan pemikiran luar mereka serta mengendalikan keadaan emosi batin mereka. Sedangkan *deep acting* (menyesuaikan dirinya untuk benar-benar mengalami emosi yang diinginkan) dan *surface acting* (memalsukan emosi yang diharapkan

melalui memodifikasi tampilan luar) adalah strategi dari metode *acting* yang dibutuhkan (Chen et al., 2019).

Secara teoritis, terdapat hubungan yang sangat dekat antara *emotional intelligence* dan *emotional labor* karena *emotional intelligence* melibatkan kapasitas individu untuk melakukan penalaran yang berkaitan dengan emosi, dan kapasitas emosi berfungsi untuk meningkatkan pemikiran yang tepat (Yin et al., 2013). Sehingga dapat membangun terbentuk nya *emotional labor* (Yin et al., 2013). *Emotional intelligence* dapat membantu seseorang dalam memahami hal yang dapat mendorong mereka untuk memilih strategi *acting* (Yin et al., 2013). Hal tersebut diperlukan karena jika strategi *acting* yang digunakan tidak tepat maka dapat menghasilkan keadaan pikiran karyawan yang tidak stabil dan akan memengaruhi perilaku karyawan tersebut (Yin et al., 2013). *Emotional intelligence* akan memberikan *frontline employees* kemampuan dasar untuk memahami dan membedakan antara beragam emosi yang memungkinkan mereka untuk memahami aturan tampilan organisasi. *Emotional intelligence* juga dapat membantu *frontline employees* untuk menentukan emosi mana yang sesuai dalam situasi pekerjaan tertentu dan selanjutnya dapat meningkatkan *job satisfaction*.

Organisasi biasanya memberikan tuntutan melalui norma-norma organisasi atau dengan secara jelas meminta perilaku karyawan seperti yang dijelaskan melalui deskripsi pekerjaan yang ditetapkan perusahaan (Teng, 2019). Perilaku layanan yang diberikan kepada pelanggan yang diharapkan organisasi biasanya termasuk dalam memberikan pengetahuan yang benar tentang produk atau layanan perusahaan, menyapa pelanggan dengan nama, berterima kasih kepada pelanggan, menunjukkan rasa hormat yang umum, dan juga melalui produk-produk perusahaan yang saling menjual (Teng, 2019). *Customer orientation* merupakan salah satu indikator yang mengacu pada kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang juga akan memengaruhi peningkatan *job satisfaction* dari karyawan tersebut (Lee et al., 2016). *Customer orientation* dapat berfungsi dalam memprediksi berbagai cara *frontline employees* merespons, melalui perilaku yang sesuai dengan peraturan tampilan yang dibutuhkan



organisasi (Lee et al., 2016). Jadi karyawan yang memiliki *customer orientation* akan berusaha untuk mengoptimalkan perilakunya sebaik mungkin untuk menghasilkan interaksi yang tepat dengan pelanggan, karena karyawan yang memiliki *customer orientation* selalu mengedepankan kepentingannya untuk menyenangkan pelanggan dan juga untuk dapat meningkatkan *job satisfaction*nya. Akibatnya, karyawan yang memiliki *customer orientation* akan lebih merasakan *job satisfaction* (Todd Donovan et al., 2004).

*Frontline employees* melalui *customer orientation* akan secara otomatis menampilkan emosi dan perilaku yang diinginkan dengan cara yang asli dan tepat untuk menciptakan pertemuan layanan yang sangat memuaskan (Wu et al., 2017). Mereka lebih cenderung dalam menunjukkan sikap dan perilaku dalam pekerjaan yang biasanya menggunakan *deep acting* selama interaksi layanan (Wu et al., 2017). *Frontline employees* yang memiliki *customer orientation* secara alami akan mengekspresikan emosi asli mereka dan upaya mereka untuk menyesuaikan perasaan internal agar selaras dengan emosi yang diinginkan pelanggan (Wu et al., 2017). *Emotional labor* dapat membangun hubungan interpersonal dengan baik dan dapat dijadikan simbol dari bentuk perhatian dan kepedulian, yang akan memungkinkan pelanggan merasa nyaman dan akan mempercayai motif dan tindakan dari karyawan tersebut (Yang & Chang, 2008). Jika pelanggan telah merasa nyaman dan mempercayai motif dan tindakan karyawan, maka dapat memungkinkan karyawan tersebut tidak ragu menjadi pelanggan setia dari suatu perusahaan dan juga tidak ragu memberi penilaian yang bagus untuk *frontline employees* tersebut.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana hubungan tentang peran *emotional intelligence* serta *customer orientation* pada perspektif *emotional labor* yang akan memengaruhi *job satisfaction* karyawan terhadap pekerjaannya. Mengetahui dampak dari emosional yang dihasilkan dari seorang karyawan di bagian *frontline employees* penting untuk diketahui. Karena dampak tersebut dapat memengaruhi kegiatan interaksi yang terjalin antara *frontline employees* dengan pelanggan. Sehingga penelitian ini

akan dilakukan melalui penelitian, “Pengaruh *Emotional Intelligence* dan *Customer Orientation* Melalui Perspektif *Emotional Labor* Terhadap *Job Satisfaction* Pada *Frontline Employees* GraPARI Telkomsel Surabaya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut mengarah pada suatu rumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *emotional intelligence* berpengaruh terhadap *surface acting*?
2. Apakah *emotional intelligence* berpengaruh terhadap *deep acting*?
3. Apakah *emotional intelligence* berpengaruh terhadap *job satisfaction*?
4. Apakah *surface acting* memediasi pengaruh *emotional intelligence* terhadap *job satisfaction*?
5. Apakah *deep acting* memediasi pengaruh *emotional intelligence* terhadap *job satisfaction*?
6. Apakah *customer orientation* berpengaruh terhadap *surface acting*?
7. Apakah *customer orientation* berpengaruh terhadap *deep acting*?
8. Apakah *customer orientation* berpengaruh terhadap *job satisfaction*?
9. Apakah *surface acting* memediasi pengaruh *customer orientation* terhadap *job satisfaction*?
10. Apakah *deep acting* memediasi pengaruh *customer orientation* terhadap *job satisfaction*?
11. Apakah *surface acting* berpengaruh terhadap *job satisfaction*?
12. Apakah *deep acting* berpengaruh terhadap *job satisfaction*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *emotional intelligence* terhadap *surface acting*
2. Untuk mengetahui pengaruh *emotional intelligence* terhadap *deep acting*.

3. Untuk mengetahui pengaruh *emotional intelligence* terhadap *job satisfaction*.
4. Untuk mengetahui peran *surface acting* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *emotional intelligence* terhadap *job satisfaction*.
5. Untuk mengetahui peran *deep acting* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *emotional intelligence* terhadap *job satisfaction*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer orientation* terhadap *surface acting*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer orientation* terhadap *deep acting*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *customer orientation* terhadap *job satisfaction*.
9. Untuk mengetahui peran *surface acting* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *customer orientation* terhadap *job satisfaction*.
10. Untuk mengetahui peran *deep acting* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *customer orientation* terhadap *job satisfaction*.
11. Untuk mengetahui pengaruh *surface acting* terhadap *job satisfaction*.
12. Untuk mengetahui pengaruh *deep acting* terhadap *job satisfaction*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah referensi bukti empiris dari penelitian serupa yang meneliti mengenai pengaruh *emotional intelligence* dan *customer orientation* melalui perspektif *emotional labor* terhadap *job satisfaction* pada *frontline employees* perusahaan yang dituju. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan rekomendasi bagi penelitian serupa yang akan dilakukan di masa yang akan datang.
  - b. Sebagai bahan untuk diskusi mengenai sumber daya manusia pada perusahaan (terutama *frontline employees*).

## 2. Manfaat Praktis

### a. Perusahaan

- i. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan dalam menganalisis *emotional intelligence* serta *customer orientation* yang dapat memengaruhi pikiran dan tindakan karyawan.
- ii. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai gambaran bagaimana karyawan menampilkan emosi yang tidak menyenangkan, palsu, tidak autentik (mis., *surface acting*) dan menampilkan emosi asli (mis. *deep acting*) yang dapat memengaruhi *job satisfaction*.
- iii. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai pengetahuan dalam melihat sikap karyawan sebelum dan sesudah mengontrol emosinya.

## 1.5 Sistematika Skripsi

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab dalam memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian ini dengan sistematis penulisan sebagai berikut:

### **Bab I: Pendahuluan**

Bab ini secara singkat menguraikan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dan dijelaskan melalui skripsi ini yang meliputi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **Bab II: Tinjauan Pustaka**

Bab ini secara singkat menguraikan landasan teori yang berkaitan dengan *emotional intelligence*, *customer orientation*, *emotional labor*, *surface acting*, *deep acting*, *job satisfaction* dan hubungan antar tiap variabelnya. Selain itu, dalam bab ini juga menguraikan dan menjelaskan hipotesis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

**Bab III: Metode Penelitian**

Bab ini secara singkat menguraikan dan menjelaskan pendekatan penelitian, untuk penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Selanjutnya pada bab ini menguraikan dan menjelaskan identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur penentuan populasi dan sampel, dan teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis.

**Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai gambaran secara umum mengenai objek penelitian atau perusahaan yang digunakan menjadi tempat penelitian. Selanjutnya bab ini menguraikan dan menjelaskan deskripsi hasil penelitian beserta pembuktian dari hipotesis yang telah dirumuskan lalu dijelaskan proses analisis nya dan pembahasannya mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan.

**Bab V: Simpulan dan Saran**

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penelitian yang dilakukan. Pada bab ini berisi tentang penjelasan mengenai simpulan atas hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat di sampaikan untuk perusahaan atau penelitian selanjutnya.