

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada sektor wisata saat ini semakin meningkat. Berwisata telah menjadi salah satu unsur penting dalam kehidupan masyarakat sekarang. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan berwisata atau berlibur terbentuk karena adanya beban pekerjaan yang berat dan rutinitas sehari-hari dan lain sebagainya dan menjadikan tempat wisata sebagai tempat favorit untuk mereka kunjungi. Adanya perubahan persepsi masyarakat sekarang dalam berwisata, membuat para pengelola bisnis pariwisata berlomba-lomba dalam melakukan strategi dalam menawarkan produk jasanya.

Padatnya aktifitas setiap orang pada zaman sekarang menjadikan berwisata merupakan hal wajib ketika seseorang mengalami kejenuhan dalam bekerja, beraktifitas berat dan kesibukan yang lain. Bukan menjadi hal yang luar biasa ketika seseorang sering berwisata setiap minggu atau bulan bahkan tahunan. Karena berwisata sekarang bukan menjadi barang mahal untuk semua orang ketika ingin berwisata, tidak perlu menunggu waktu lama. Ketika seseorang punya waktu luang dan ada rekan, teman atau saudara yang bisa diajak berwisata maka kegiatan wisata tidak perlu ditunda.

Saat ini banyak sekali bermunculan tempat-tempat wisata baru yang menawarkan produk yang tak kalah menariknya. Perkembangan ini dapat dilihat dari aktivitas sehari-hari, dimana sebagian besar aktivitas tersebut tidak bisa terlepas dari sektor wisata, dan salah satu tempat wisata yang

memiliki peranan yang cukup bagus untuk berolahraga dan bersantai dengan keluarga adalah wisata air dan kolam renang. Wisata kolam renang biasanya adalah bagian dari pusat kebugaran jasmani atau taman rekreasi dengan tambahan berbagai macam fasilitas-fasilitas lainnya seperti water boom, tempat bermain anak, dan tempat makan. Pentingnya wisata kolam renang tersebut tercermin pada meningkatnya kebutuhan akan tempat wisata kolam renang bagi semua kalangan mulai anak-anak, dewasa sampai orang tua seiring meningkatnya perkembangan penduduk pada saat ini.

Kolam renang Shinta Pool Jepara merupakan salah satu tujuan wisata yang sedang berkembang pada saat ini di daerah Jepara dengan menawarkan rekreasi wahana air, telah berdiri sejak 2008 dan diresmikan pada 11 Mei 2009, yang beralamatkan di Desa Pecangaan Kulon, tepatnya di jalan raya Pecangaan Jepara. Kolam renang Shinta Pool berada di lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau tepatnya di pinggir jalan raya Pecangaan Kulon depan SMA Pecangaan, selain itu lokasinya juga tidak jauh dari beberapa sekolah. Untuk harga tiket Shinta Pool sendiri untuk hari biasa Rp. 8.000 dan Rp. 10.000 untuk hari libur dan tanggal merah.

Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis dengan beberapa pengunjung yang dijumpai di kolam renang Shinta Pool Jepara. Wawan mengatakan kolam renang Shinta Pool merupakan tempat yang nyaman untuk berenang dan berwisata dengan teman selain itu harga yang ditawarkan juga murah. Jafar Awaludin juga mengatakan kolam renang Shinta Pool memiliki harga yang murah dan cocok untuk kantong para pelajar dan mahasiswa. Miftahul

rohman mengatakan kolam renang shinta pool memiliki tempat yang nyaman dan cocok untuk berlibur dengan teman dan keluarga namun sayangnya kenyamanan itu tidak disertai dengan pengawas kolam renang yang selalu stay di area kolam ini untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan dan tempat tunggu pun kurang luas. Selain itu fasilitas yang ditawarkan Shinta pool seperti area parkir di juga kurang luas dan terlalu sempit.

Dari informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi tersebut menyatakan bahwa terdapat beberapa masalah yang sering dirasakan oleh pengunjung yang menyebabkan berkurangnya intensitas berkunjung ke Shinta Pool Jepara, menurut persepsi pengunjung pengelolaan bukti fisik masih kurang optimal, tempat parkir yang datang sempit, data pengunjung yang selalu berubah setiap tahunnya. Alasan memilih tempat penelitian di kolam renang Shinta Pool karena dilihat dari lamanya pengelola membangun tempat wisata kolam renang untuk wisata keluarga.

Di Jepara ada beberapa tempat kolam renang yang masih beroperasi hingga sekarang antara lain Kolam renang Alam Moya dan Kolam renang Shinta Pool. Hal yang membedakan dari tempat wisata kolam renang adalah dari segi keluasan tempat, kelengkapan fasilitas sangat berbeda-beda. Kolam renang Alam Moya memiliki segi luas kolam, fasilitas sama dengan kolam renang yang lain, Berdasarkan survei lapangan yang dilakukan oleh peneliti guna memperoleh data yang dijadikan untuk pembandingan obyek penelitian. Maka memilih untuk menggunakan obyek wisata kolam renang Alam Moya sebagai obyek pembandingan.

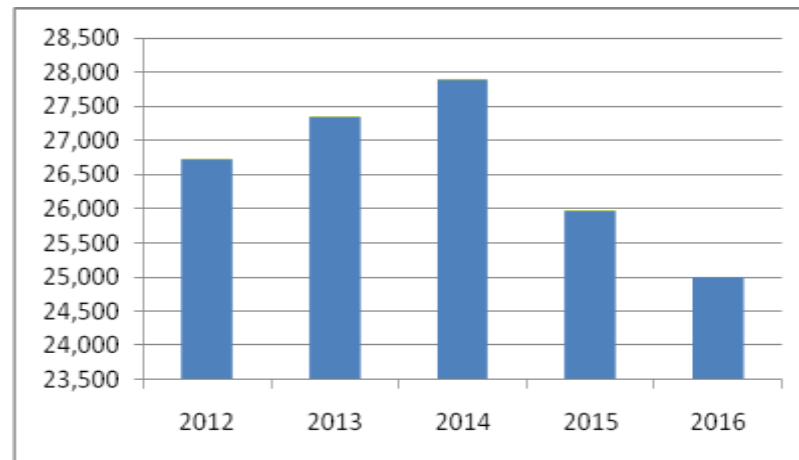
Menurut peneliti keseimbangan pengunjung hampir merata di beberapa tempat wisata kolam renang di Jepara khususnya. Kenapa peneliti memilih obyek wisata kolam renang Shinta Pool karena dari segi lamanya obyek wisata tersebut berdiri dan masih bisa konsisten hingga sekarang, meskipun dari segi luas dan kelengkapan fasilitas berbeda jauh dengan kolam renang Alam Moya Jepara. Hal tersebut yang menjadikan dasar kenapa peneliti memilih obyek wisata kolam renang Shinta Pool.

Pemilihan obyek wisata untuk diteliti tidak mudah dikarenakan peneliti harus menentukan berbagai macam permasalahan yang ada di obyek wisata tersebut. Dari dasar tersebut hal tersebut yang mengakibatkan kurangnya kestabilan dari pengunjung tempat wisata kolam renang Shinta Pool disetiap minggu, bulan dan tahun. Data bisa dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Pengunjung Shinta Pool Periode 2012-2016

No	Pengunjung Shinta Pool Jepara	
	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2012	26.728
2	2013	27.354
3	2014	27.892
4	2015	25.976
5	2016	25.297

Sumber: Data diolah Shinta Pool, 2016



Gambar 1.1 Data Pengunjung Shinta Pool

Berdasarkan hasil data di atas terlihat bahwa jumlah pengunjung mengalami penurunan dari 2012 hingga 2016. Jumlah pada tahun 2014 sebesar 27.892 ditahun 2015 turun menjadi 25.976. Pada tahun 2016 masih mengalami penurunan sebesar 25.297, selama kurang lebih 2 tahun yakni pada tahun 2015 dan 2016 mengalami penurunan sebesar 1916 dan 679. Dari hasil wawancara dan pengamatan peneliti jumlah pengunjung pada shinta pool jepara mengalami masa naik turun yang disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, yakni faktor experiential marketing, hal tersebut merupakan dugaan yang menjadi faktor penyebab penurunan jumlah pengunjung.

Menurut Mamang dan Sopiah (2013) teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan tdk kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut. Peneliti menyimpulkan berdasarkan pendapat para ahli bahwa kepuasan pengunjung adalah terjadinya konsumsi produk atau jasa yang di konsumsi melebihi harapan konsumen terhadap kinerja produk

maupun jasa. dan ini berlaku sebaliknya .jika kinerja suatu produk atau jasa tidak sesuai dan di bawah harapan konsumen maka konsumen merasa tidak puas.

Mengutip pendapat Schimit dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014) mengenal definisi pengalaman, “pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi di karenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa)”. Berarti bahwa setiap orang akan memiliki pengalaman yang berbeda sebagai respon atas upaya pemasaran yang di tujukan kepada orang tersebut. Karena setiap orang memiliki kepekaan panca indera yang berbeda, tingkat pendidikan yang berbeda, pemikiran yang berbeda serta latar belakang sosial-budaya yang berbeda menjadikan pengalaman setiap orang juga berbeda dalam menilai sebuah upaya pemasaran. Dalam meneliti sebuah strategi pemasaran pengalaman perlu di pahami definisi pemasaran itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller dalam Oeyono dan Dharmayanti (2013) mendefinisikan pemasaran sebagai “Proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.” Pada kasus strategi pemasaran pengalaman terjadi kombinasi antara produk dan jasa. Produknya berupa non-fisik yaitu pengalaman menikmati wahana wisata. Jasanya berupa layanan tempat wisata yang menyediakan wahana wisata yang nyaman dan aman bagi pengunjung.

Strategi pemasaran pengalaman memiliki tujuan memberikan sebuah pengalaman pribadi secara fisik, emosional maupun rasional terikat dengan

sebuah perusahaan. Sebagaimana pendapat Schimit (1999) tentang strategi pengalaman, “strtegic experiential marketing yaitu menggunakan pendekatan seluruh pengalaman panca indera,perasan/afeksi, kognisi, fisik dan gaya hidup,serta hubungan dengan kultur atau refrensi tertentu yang akhirnya mampu memeberikan suatu imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk dan jasa. Strategicexperiential marketing meliputi dimensi-dimensi berikut ini:*Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing* dan *Relate marketing*,” Setidaknya ada lima dimensi pengalaman yang disebutkan Schimit, mulai dari panca indera, perasaan, proses berpikir, kebiasaan atau pola perilaku dan hubungannya dengan sosial-budaya setempat.

Secara sederhana Andriani menyimpulkan tujuan dari strategi *experiential marketing* adalah, “Berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan refrensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa pembelian ulang.”Jelas sekali bahwa tujuan utama strategi pemasaran pengalaman adalah loyalitas. Namun,loyalitas konsumen akan terbentuk setelah konsumen mengalami pengalaman yang positif atau merasakan kepuasan tertentu.

Andriani menambahkan, “Dalam hal ini sisi emotional product dikembangkan melalui upaya-upaya pemasaran.Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya, dengan dukungan dari program pemasaran yang baik.Pengalaman yang baik dan mengesankan tersebut akan menciptakan timbulnya perasaan positif dan emosi terhadap merek”. Semakin tak terlupakan

dan mengesankan, sebuah pengalaman positif dan emosional yang dialami konsumen terhadap merek. Maka semakin meningkatkan kemungkinan konsumen menjadi puas dan loyal terhadap merek tersebut.

Kepuasan konsumen atas produk atau jasa akan memicu konsumen untuk loyalitas terhadap merek tertentu. Untuk itu perlu pemahaman mengenai definisi kepuasan konsumen, menurut Kotler dalam Kusmawati “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”. Artinya, konsumen hanya akan merasa puas jika kinerja suatu produk melebihi harapan-harapannya mengenai kinerja produk tersebut. Hal ini menunjukkan tugas berat perusahaan dalam usahanya memuaskan konsumen agar loyal. Pendiri Starbucks Howard dalam Hadjiwidjaja dan Dharmayanti sering mengatakan, “kita harus melakukan apapun untuk memuaskan pelanggan”.

Secara sederhana *Experiential Marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang menitikberatkan pada penciptaan produk maupun jasa yang memberikan pengalaman baru bagi konsumen. Semakin unik ataupun aneh, mengejutkan, menyenangkan, mengesankan dan tak terlupakan. Maka kesan pengalaman baru tersebut akan melekat secara fisik, emosional dan rasional konsumen. Tujuan utamanya sebenarnya adalah memenuhi harapan-harapan konsumen terhadap produk dan jasa yang disediakan. Ketika pengalaman yang dirasakan memuaskan, maka akan tercipta ikatan emosional yang positif terhadap merek.

Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman baru tentu saja akan menjadi ujung tombak perusahaan *Word of Mouth* (mulut ke mulut) sebuah perusahaan. Jika konsumen puas, masuk akal bagi konsumen untuk merekomendasikan kepada teman terdekat, sahabat, dan lingkungan pergaulan mereka. Semakin banyaknya konsumen yang puas, maka semakin cepat sebuah brand menjadi populer. Kepopuleran sebuah brand akan meningkatkan daya tarik dimata konsumen. Peningkatan kepopuleran sebuah brand normalnya diikuti peningkatan jumlah konsumen.

Pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Dimensi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung" yang dibuat oleh M. Mizan Sa'roni pada tahun 2017, Diharapkan pihak taman rekreasi tlogomas malang harus lebih meningkatkan strategi experiential marketing, khususnya pada bentuk pengalaman yang melibatkan panca indera dan juga pertalian dengan pengunjung agar dapat lebih meningkatkan kepuasan terhadap pengunjung taman rekreasi tologosari malang.

Selanjutnya hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, *Experiential Marketing* Dan Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan" dibuat oleh Leta Afiana pada tahun 2016, Demi menjaga kualitas layanan serta pengalaman yang menyenangkan setiap pelanggan yang datang. Juwana water fantasy memiliki komitmen yang tinggi, termasuk didalamnya menjelaskan apa yang menjadi pengertian dari berlibur dan bersenang-senang bagi pengunjung, antara lain: tidak berdesak-desakan, privasi terjaga, merasa aman setelah selesai meluncur dari suatu wahana, tidak menunggu antrian panjang saat pembelian tiket

mapupun saat menaiki wahana, kemudahan yang didapat dalam berekreasi, dan masih banyak lagi.

Pada penelitian "Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya" yang dibuat oleh Dewi Ayu Miftahul Jannah pada tahun (2014),Melihat kondisi yang digambarkan, strategi Experiential Marketing perlu diterapkan pada Museum Sepuluh Nopember Surabaya, dengan mempengaruhi emosional pengunjung untuk menciptakan suatu pengalaman dalam mencapai tingkat kepuasan, sekaligus dapat dijadikan media promosi word of mouth atau mulut ke mulut dalam mempengaruhi orang lain untuk berkunjung.

Penelitian terdahulu "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Herbs Spa" dibuat oleh Melinda Yunita pada tahun (2012),Para perusahaan perlu membuat inovasi untuk menarik setiap konsumen agar dapat membeli dan puas akan barang atau jasa yang disediakan. Perusahaan tersebut memberikan experiential marketing kepada setiap konsumen untuk tertarik membeli, puas, bahkan dapat kembali lagi untuk setiap barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut.Inti dari experiential marketing adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan.

Penelitian dari Ni Putu Septia Rosita yang berjudul "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014" dibuat pada tahun (2015), masalah pada saat ini banyak toko, swalayan, ataupun minimarket yang berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik untuk menarik perhatian para konsumen agar berbelanja pada toko, swalayan, dan

minimarket yang dimilikinya. Salah satu swalayan yang terdapat dikota Negara adalah Swalayan Sinar Rahayu. Swalayan yang terletak di pusat kota Negara ini pastinya merupakan tempat yang strategis dalam hal usaha ini. Swalayan yang menjual bermacam-macam kebutuhan sehari-hari ini selalu ramai dikunjungi oleh para konsumen setiap harinya.

Berdasarkan research gap yang peneliti buat hal yang menjadi kendala selama ini adalah kurangnya pengembangan pembangunan dan peremajaan dari insfrastruktur dari kolam renang beserta fasilitas dilingkungan tersebut oleh pihak manajemen shinta pool jepara. Sebab dari beberapa permasalahan yang terjadi bisa diambil kesimpulan dan bisa segera dilakukan tindakan penyelesaian untuk segera mengatasi masalah yang terjadi, baik itu permasalahan ringan ataupun permasalahan berat.

Contohnya apabila pengelola obyek wisata kolam shinta pool tidak segera merenovasi kolam yang sudah mengalami kerusakan, pengelola juga tidak segera menambah lahan untuk memperluas kolam supaya daya tampung orang yang datang bisa banyak, dan pengelola tidak segera menambah serta melengkapi fasilitas penunjang lain seperti toilet umum, tempat makan dan gazebo untuk tempat santai agar pengunjung lain bisa berteduh untuk menunggu anak atau teman yang sedang berenang di shinta pool jepara, jika pengelola tidak segera melakukan upaya peningkatan untuk kepentingan obyek wisata kolam renang shinta pool maka pengunjung akan merasakan kebosanan ketika datang dan menceritakan pengalaman kurang baik ketika mengunjungi obyek wisata kolam renang shinta pool jepara. Dan apabila segera dibenahi maka hal positif yang akan

didapatka oleh pihak manajemen pengelola obyek wisata shinta pool dengan pengunjung selalu loyal datang setiap hari, minggu bahkan bulanan karena mereka merasa nyaman dan aman ketika berwisata ke obyek wisata shinta pool jepara.

Setiap pengunjung yang ingin berwisata di kolam renang Shinta Pool mempunyai karakter yang berbeda-beda, hal tersebut yang menjadikan alasan untuk pihak manajemen Shinta Pool selalu memprioritaskan kepuasan pengunjung. Untuk mewujudkan hal tersebut manajemen harus segera membenahi setiap permasalahan yang ada baik dari keluhan pengunjung ataupun infrastruktur yang ada dikawasan shinta pool jepara. Alasan peneliti memilih untuk melakukan penelitian diwisata kolam renang Shinta Pool jepara karena masih adanya permasalahan diobyek wisata kolam renang Shinta Pool yang telah dianalisa oleh peneliti. Permasalahan hampir sama dengan yang diceritakan diatas mulai dari bangunan kolam renang yang sedikit mengalami kerusakan, air yang kurang begitu jernih dan petugas yang kurang menjaga kemandan pengunjung.

Dari permasalahan diatas maka diharapkan peneliti bisa memberikan alternatif solusi untuk permasalahan yang terjadi di obyek kolam renang shinta pool jepara supaya untuk kedepannya obyek wisata kolam Shinta Pool digemari khususnya warga Jepara sendiri dan menjadi kebanggaan obyek wisata kolam Shinta Pool bagi masyarakat Jepara. Jika pengelolaan dari manajemen baik secara otomatis untuk mendapatkan pelanggan dari luar Jepara semakin mudah dan cepat terkenal. Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka peneliti tertarik

melakukan penelitian dengan judul "**Peranan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung di Shinta Pool Jepara**".

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian bertujuan agar hasil penelitian mendalam dan terfokus. Berikut adalah ruang lingkup penelitian ini:

1. Penelitian ini berupa *explanatory research* menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif dan Analisis Regresi Berganda.
2. Penelitian ini di batasi lokasinya hanya pada Shinta Pool.
3. Variabel penelitian dibatasi pada variabel bebas berupa *experiential marketing* (terdiri atas *sense, feel, think, act* dan *relate*. Serta variabel terikat berupa kepuasan konsumen.
4. Subjek penelitian ini terbatas pada pengunjung Shinta Pool
5. Penelitian ini dilakukan 1 November – 31 Desember 2018.

1.3 Rumusan Masalah

Kepuasan pengunjung sangat menjadi prioritas utama dari manajemen obyek wisata kolam renang shinta pool dikarenakan adanya beberapa keluhan yang masuk ke pihak manajemen obyek wisata shinta pool antara lain dari ada beberapa fasilitas shinta pool yang mengalami kerusakan, air dikolam renang yang jarang diganti oleh petugas serta kurang tanggapnya petugas dikawasan obyek wisata shinta pool yang kurang tanggap. Berdasarkan masalah diatas dapat kita simpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *sense* (panca indra) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada obyek wisata kolam renang Shinta Pool?

2. Apakah *feel* (perasaan) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada obyek wisata kolam renang Shinta Pool?
3. Apakah *think* (berpikir) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada obyek wisata kolam renang Shinta Pool?
4. Apakah *act* (kebiasaan) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada obyek wisata kolam renang Shinta Pool?
5. Apakah *relate* (hubungan atau pertalian) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada obyek wisata kolam renang Shinta Pool?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengatasi permasalahan yang telah dianalisa oleh peneliti selama masa penelitian berlangsung, harapannya pengunjung merasa puas atas pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pihak manajemen obyek wisata shinta pool supaya obyek wisata shinta pool menjadi pilihan bagi para pengunjung untuk berwisata ditempat tersebut. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *sense* (panca indra) terhadap kepuasan pengunjung pada obyek wisata kolam renang Shinta Pool.
2. Untuk menganalisis pengaruh *feel* (perasaan) terhadap kepuasan pengunjung pada obyek wisata kolam renang Shinta Pool.
3. Untuk menganalisis pengaruh *think* (berpikir) terhadap kepuasan pengunjung pada obyek wisata kolam renang Shinta Pool.
4. Untuk menganalisis pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap kepuasan pengunjung pada obyek wisata kolam renang Shinta Pool.

5. Untuk menganalisis pengaruh *relate* (hubungan atau pertalian) terhadap kepuasan pengunjung pada obyek wisata kolam renang Shinta Pool.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh strategi *Experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung dan dapat meningkatkan kemampuan untuk menerapkan teori yang diperoleh semasa perkuliahan, khususnya konsentrasi manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai *early warning system* bagi pihak perusahaan sebelum mengalami likuidasi atau kebangkrutan.

3. Bagi Investor

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan atau gambaran dalam pengambilan keputusan dalam berinvestasi pada suatu perusahaan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.