

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya kata pemasaran dikenal dengan dunia bisnis seperti dalam perusahaan di perkantoran, bisnis toko *online* ataupun *offline*, dan masih ada lagi yang lain, dan yang mana ada target pasar yang ingin dicapai sehingga menciptakan strategi pemasaran yang baik agar mampu bersaing dan bertahan. Selain bidang bisnis tersebut dapat dipasarkan, sama halnya seperti sekolah baik itu swasta maupun sekolah negeri, banyaknya lembaga pendidikan sekolah dasar menimbulkan persaingan yang ketat. Dalam menghadapi hal tersebut setiap lembaga pendidikan khususnya sekolah dasar harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk menarik orang tua dan masyarakat agar memilih sekolah yang tepat (Imam Faizin 2017).

Di Indonesia jenjang pendidikan formal di bagi menjadi 3, pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan atas. Fase pendidikan yang paling penting bagi seorang anak adalah pendidikan dasar yang mana di sini anak yang di titipkan di sekolah dasar belum memiliki ilmu atau pun pengalaman dan juga di sini lah awal anak di ajarkan untuk berani, berbicara dan juga bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri, yang mana di pendidikan dasar anak sudah di ajarkan membaca, berhitung, dan juga melatih psikometrik peserta didik (Chayatin 2021).

Dalam dunia Pendidikan yang memakai jasa Pendidikan ialah siswa, orang tua dan juga masyarakat. Menurut (Abdillah & Herawati, 2019) dalam memutuskan memilih sekolah dipengaruhi oleh bauran pemasaran ada produk, harga promosi,

lokasi, proses, bukti fisik, orang, referensi, keluarga, citra Lembaga dan kebudayaan. Dengan adanya kriteria tersebut dapat mempermudah mereka apakah anaknya di sekolahlah kan di sekolah yang tepat, apabila tepat maka mereka akan merasa puas dengan yang mereka beli, dan juga bisa memutuskan untuk mendaftarkan anaknya yang selanjutnya atau pun menyarankan kepada masyarakat untuk bersekolah di sekolah yang sama.

Sekolah adalah tempat anak untuk dididik dan diajari oleh guru yang profesional yang mana mereka diajari untuk saling menghargai, berinteraksi satu sama lain, dan juga tampil berani. Sekolah dasar (SD) adalah jenjang Pendidikan formal dan paling dasar serta merupakan Lembaga Pendidikan yang mempunyai peran penting dalam membangun wawasan anak didik (Munadir 2016)

Di Batam banyak pilihan sekolah dasar di setiap kecamatan baik itu sekolah dasar swasta atau sekolah dasar negeri, dengan banyaknya pilihan maka orangtua semakin bingung mendaftarkan anaknya di sekolah yang mana yang tepat. Maka dari itu Lembaga Pendidikan dasar diminta untuk dapat mengembangkan usahanya dengan cara memiliki strategi pemasaran sehingga mampu melihat atau memahami target pasarnya dari strategi pemasaran ini pembeli mampu memutuskan apakah akan mendaftarkan anaknya atau tidak, dan juga setelah orangtua mendaftarkan anaknya maka perusahaan harus mampu menjaga kualitas dan juga sesuai dengan yang diharapkan oleh orangtua tersebut sehingga terciptalah kepuasan terhadap produk atau jasa yang telah dibeli di perusahaan. Dalam strategi pemasaran menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* 3P yaitu harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), strategi ini mampu menjadi

acuan pembeli dalam memutuskan apakah mereka akan membeli atau tidak, Ketika sudah membeli dan sesuai harapan pembeli maka akan tercipta kepuasan yang di rasakan oleh pembeli.

Harga (*price*) merupakan pandangan setiap orang dalam membeli sesuai baik dari kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa yang akan dibeli atau karena keadaan ekonomi yang berbeda dalam mendapatkan apa yang akan di beli. Strategi dalam menentukan harga, perusahaan harus mampu melihat dan menyesuaikan harga dengan keadaan ekonomi masyarakat setempat. Menurut strategi dalam menetapkan harga akan berdampak signifikan pada penjualan dan pemasara suatu perusahaan (Amalia 2020)

Tempat (*place*) merupakan startegi dalam bauran pemasaran. Dalam layanan pendidikan yang merupakan tempat meliputi fisik lingkungan sekolah, seperti gedung, tanah, ruang kelas, perlengkapan, dan lain-lain. *Place* (tempat) berupa akses dan lokasi sekolah (Budiyatmo et al., 2022). Lokasi juga merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk dating. Selain itu, lokasi dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, apabila konsumen melihat lokasi nya strategis dan mudah di jangkau oleh transportasi maka akan memudahkan mereka dalam akses ke tempat tujuannya.

Promosi merupakan upaya dalam menginformasikan dan menawarkan barang atau jasa kepada pembeli untuk membeli atau menggunakan nya, dengan harapan penjualan dapat seimbang atau bahkan meningkat sesuai dengan target yang

ditentukan. Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan dan mengajak konsumen untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam jurnal penelitian sebelumnya oleh Wijayanti (2020) mengenai permasalahan bauran pemasaran salah satu nya variabel promosi yang mana dalam penelitian tersebut alat promosi yang digunakan dalam keputusan pembelian asuransi jiwa melalui iklan elektronik, cetak dan media lain dan dengan hasil penelitian bahwa iklan dalam promosi berpengaruh positif, hal tersebut memotivasi calon pembeli. Selanjutnya penelitian terdahulu Barcelona et al., (2019) dalam penelitiannya tersebut yang menjadi permasalahan adalah promosi, kurangnya strategi pemasaran dalam penjualan motor sehingga mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun, setelah diteliti diketahui bahwa ada tiga strategi promosi dilakukan; Iklan media cetak seperti surat kabar, iklan melalui brosur dan poster serta stiker, iklan melalui sponsor vestival, iklan melalui kemudahan kredit, dan iklan melalui media online, keringanan angsuran dan uang muka. Maka variabel promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, diharapkan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dengan produk dan jasa yang telah dibeli oleh pelanggan. Karena kepuasan pelanggan akan terasa jika hasil yang dirasakan atau diperoleh cocok atau juga melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang diperoleh perusahaan mampu menghasilkan respon positif dari pelanggan. Hal ini bisa menjadi keuntungan bagi perusahaan karena mendapat citra positif di mata pelanggan. Proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan

dimana pada tahap ini konsumen akan mengidentifikasi produk/pelayanan untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk/jasa yang mereka butuhkan. Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan mengalami pengalaman tertentu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Maka perusahaan setelah konsumen memutuskan untuk beli, selanjutnya melihat kepuasan dari konsumen sehingga mampu memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Maka dapat di simpulkan bahwa semakin efektif perusahaan menerapkan bauran pemasaran, itu akan meningkatkan keputusan pembelian yang berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Permasalahan yang di teliti dalam penelitian ini ialah pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan di SDS Nusantara Batam. Apakah SDS nusantara memiliki harga jual yang terjangkau, tempat yang strategis dan mudah di temukan oleh konsumen dan juga apakah promosi yang dilakukan oleh sekolah tersebut sudah tepat sehingga mencapai target pasar, dalam ketiga strategi pemasaran tersebut dapat menjadi acuan orangtua atau masyarakat dalam memutuskan apakah akan mendaftarkan anak nya ke sekolah SDS Nusantara, setelah mereka memutuskan untuk mendaftarkan anak nya atau tidak maka sekolah SDS Nusantara harus mampu memenuhi harapan orangtua, siswa dan masyarakat terhadap apa yang telah mereka putuskan, sehingga mereka akan merasa puas terhadap SDS Nusantara.

Pada awal akta pendirian SDS Nusantara ada tahun 2010 dibangun 1 lantai kelas 1 sampai kelas 6, sekolah ini merupakan sekolah pertama yang beridiri di daerah tersebut, kemudian tahun 2011 dibangun kembali lantai 2 yang terdapat, lab komputer, kamar mandi, perpustakaan, uks dan ada 2 ruangan lain nya yang bisa digunakan untuk kegiatan lain. Kemudian tahun 2013 SDS Nusantara memiliki surat izin operasional, yang mana sekolah ini sudah terdaftar di dinas pendidikan, maka sistem kurikulum sekolah ini sesuai aturan dan ketentuan dari dinas Pendidikan.

Dalam seminggu sekolah beroperasi selama 5 hari di mulai senin sampai jumaat dan jam kerja 6.30 sampai jam 2 siang untuk guru dan untuk siswa sampai jam 12.40. SDS Nusantara juga memiliki logo sekolah, seragam sekolah serta menyediakan tempat belajar yang nyaman dan aman untuk anak didik yang belajar di sekolah ini.

SDS Nusantara berada di kecamatan Batu aji Kelurahan Tanjung Uncang, diadaerah sana ada 3 sekolah dan ini bisa menjadi pilihan bagi orang tua, dan masyarakat yang ada di sekita lingkungan tersebut. Pertama ada sekolah negeri dan ke dua ada sekolah dasar swasta yang di buka khusus untuk yang beragama Nasrani yang bisa mendaftarkan anak nya disini dan yang ketiga sekolah dasar nusantara, sekolah ini di buka untuk umum yang arti nya agama mana pun bisa mendaftarkan anak nya ke sekolah ini.

Tabel 1.1

Daftar Harga Tiga Sekolah Yang Ada Di Lingkungan SDS Nusantara Tanjung
Uncang

Sekolah	Uang pembangunan	Uang formulir	Uang sekolah	Uang buku	Uang seragam	Uang kegiatan
SDS NUSANTARA	Rp 400.000	Rp 50.000	Rp 150.000	Rp 900.00	Rp 385.000	Rp 160.00
Total	Rp 2.045.000					
Sekolah	Uang formulir	Uang sekolah	Uang buku	Uang seragam dan atribut		
SDS YOS SUDARSO III	Rp 60.000	Rp 1.500.000	Rp 270.000	Rp 1.190.000		
Total	Rp 3.020.000					
Sekolah	Uang formulir	Uang sekolah	Uang buku	Uang seragam dan atribut		
SDN 007 BATU AJI	Gratis	Gratis	Gratis	Membeli sendiri		
Total	-					

Sumber: Pihak sekolah

Dari table 1.1, dapat diketahui ada tiga yang menjadi referensi bagi orang tua ataupun masyarakat untuk sekolah tingkat dasar di daerah Tanjung Uncang, 2 sekolah swasta dan 1 sekolah negeri yang mana masing-masing harga jual yang ditawarkan kepada orang tua dan masyarakat berbeda. Dari ketiga sekolah diatas berada di dalam satu wilayah yang sama dan juga menawarkan harga jual yang berbeda, yang menjadi permasalahan disini bahwa SDS Nusantara memiliki harga yang lebih terjangkau dari pada sekolah dasar swasta di bawah tabel tersebut tetapi lebih banyak orang tua dan masyarakat yang mendaftarkan anaknya di sekolah tersebut, kemudian sekolah dasar negeri tersebut. Dalam penelitian terdahulu oleh Sukmawati et al., (2022) mengenai bauran pemasaran dengan variabel harga, dengan pengujian data menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.2 dengan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Maka dalam membuat

harga jual dalam perusahaan harus dengan baik dan melihat situasi serta keadaan ekonomi di tempat usaha yang dimiliki, karena ini mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

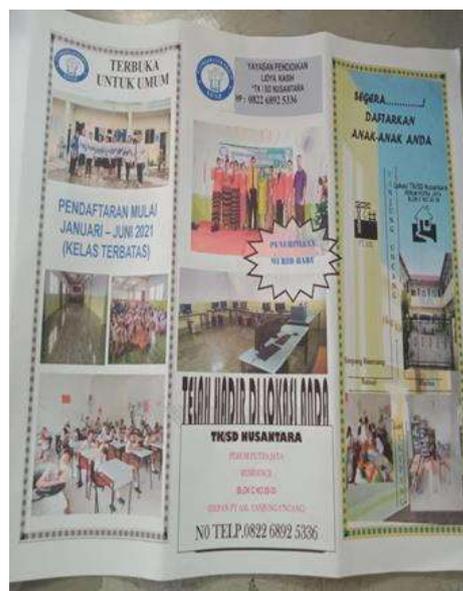
Tempat merupakan hal penting dalam bauran pemasaran ini merupakan distribusi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, sekolah merupakan tempat yang mana anak didik melakukan proses belajar dan mengajar. SDS Nusantara sudah memiliki Gedung sendiri dan juga kelas sehingga orangtua atau masyarakat tidak perlu khawatir untuk mendaftarkan anaknya, tetapi yang menjadi permasalahan SDS Nusantara lokasi nya berada jauh dari kota dan daerah nya berada jauh dari jangkauan, daerah sekolah ini berada di ujung nya Tanjung Uncang, sehingga tidak banyak orang yang tau sekolah ini. Apabila memiliki lokasi yang strategis dan mudah untuk di jangkau maka hal tersebut juga dapat menjadi pertimbangan orang tua atau masyarakat dalam memutuskan mendaftarkan anaknya di sekolah yang mana (Hidayat 2019)

Dalam penelitian terdahulu oleh Işoraité (2016) dengan meneliti tentang bauran pemasaran, salah satu nya variabel tempat (*place*) dengan hasil penelitian bahwa tempat memilih pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu perusahaan atau sekolah yang memiliki lokasi yang strategis dan mudah di jangkau akan memudahkan konsumen untuk melihat lokasi nya secara langsung.

Dalam jurnal penelitian sebelumnya oleh Wijayanti (2020) mengenai permasalahan bauran pemasaran salah satu nya variabel promosi yang mana dalam penelitian tersebut alat promosi yang digunakan dalam keputusan pembelian asuransi jiwa melalui iklan elektronik, cetak dan media lain dan dengan hasil penelitian bahwa iklan dalam promosi berpengaruh positif, hal tersebut memotivasi calon pembeli. Selanjutnya penelitian terdahulu Barcelona et al., (2019) dalam penelitiannya tersebut yang menjadi permasalahan adalah promosi, kurangnya strategi pemasaran dalam penjualan motor sehingga mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun, setelah diteliti diketahui bahwa ada tiga strategi promosi dilakukan; Iklan media cetak seperti surat kabar, iklan melalui brosur dan poster serta stiker, iklan melalui sponsor vestival, iklan melalui kemudahan kredit, dan iklan melalui media online, keringanan angsuran dan uang muka. Maka variabel promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Promosi merupakan upaya dalam menginformasikan dan menawarkan barang atau jasa kepada calon pembeli untuk membeli atau menggunakannya, dengan harapan penjualan dapat seimbang atau bahkan meningkatkan sesuai dengan target yang ditentukan. Di dalam SDS Nusantara promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah ialah menggunakan brosur yang mana ini dapat dibagikan ke lingkungan sekitar sekolah dan juga daerah perumahan yang dapat dijangkau ke sekolah, selanjutnya promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti facebook sekolah dan juga media komunikasi tanya-jawab bisa juga melalui akun whatsapp nomor kepala sekolah ataupun Yayasan sebagai pemilik sekolah ini. Selama beroperasi nya sekolah ini media promosi nya hanya melalui brosur,

media sosial seperti facebook dan juga whatsapp untuk media sosial seperti Instagram, web sekolah, dan juga akun youtube sekolah ini belum punya serta alamat sekolah belum dimasukan ke dalam maps yang mana ini dapat mempermudah untuk menemukan alamat sekolah. Peneliti mengatakan bahwa promosi yang dilakukan sekolah masih kurang sehingga penjualan dari lima tahun terakhir naik turun, siswa yang mendaftar di sekolah ini, dan juga sekolah belum pernah sama sekali mengikuti lomba-lomba baik antar sekolah ataupun yang diadakan dari luar untuk tingkat sekolah dasar sehingga nama sekolah hanya dikenal oleh lingkungan sekitaran sekolah dan juga sekolah SDS Nusantara belum pernah mengadakan pentas seni atau perlombaan antar sekolah yang mana sekolah ini menjadi tuan rumahnya. Promosi dalam satuan pendidikan sangat lah penting dikarenakan banyak sekolah-sekolah yang bisa menjadi pilihan calon orangtua siswa.



Gambar 1.1 Brosur SDS Nusantara

Sumber: SDS Nusantara 2020

Pada sekolah dasar swasta SDS Nusantara dari gambar diatas media promosi SDS nusantara menggunakan brosur kurang menarik, yang mana hanya menampilkan gambar, denah, alamat dan nomor yang bisa di hubungi. Promosi dengan tujuan untuk mengajak orangtua atau masyarakat mendaftarkan anaknya ke sekolah ini, maka brosur yang di sebarakan juga harus menarik dan juga tidak menampilkan apa yang menjadi kelebihan atau kegiatan apa yang di miliki sekolah sehingga konsumen memutuskan untuk membeli atau mendaftarkan anaknya ke sekolah SDS Nusantara.



Gambar 1.2 Media sosial SDS Nusantara

Sumber: Facebook SDS Nusantara

Kemudian gambar media sosial SDS Nusantara yang menggunakan facebook dengan respon yang sedikit dan juga tidak ada komentar apa pun disana, seharusnya pihak sekolah menyampaikan kepada anak murid dan orang tua yang sudah terdaftar disana untuk Bersama-sama membantu sekolah dalam penerimaan

siswa baru dengan cara menyukai atau mengomentari facebook sekolah ataupun merepost agar tetangga, saudara yang lain yang tinggal di daerah tersebut dapat melihat sehingga mendaftarkan anak nya ke SDS Nusantara.

Selanjut nya keputusan orang tua dalam membeli serta kepuasan setelah membeli, apabila semakin tinggi kepuasan orangtua dan masyarakat akan terpenuhi nya harapan mereka setelah mendaftarkan anak nya di SDS Nusantara maka akan semakin besar pengaruh nya pada keputusan pembelian. Selain itu hasil atau kinerja dari SDS Nusantara setelah dirasakan maka akan meningkatkan komitmen orangtua atau masyarakat mendaftarkan Kembali anak selanjutnya ataupun menyampaikan hal baik tentang SDS Nusantara kepada saudara, tetangga ataupun lingkungan sekitar merek

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka dapat diartikan masalah yang di teliti dalam penelitian ini.

1. Dengan berbagai macam sekolah dasar yang ada di kelurahan Tanjung Uncang orang tua atau masyarakat dapat memutuskan mendaftarkan anak nya dimana dengan melihat harga nya. SDS Nusantatara mencantumkan harga jual nya di brosur yang di bagikan ke lingkungan sekolah dan sekitar nya.
2. Sekolah yang memiliki jangkauan lokasi yang mudah dan juga masyarakat atau orang tua dengan cepat dapat mengenali lokasi sekolah yang di tuju.
3. Dalam mempromosikan sekolah SDS Nusantara bisa aktif menggunakan media sosial dalam menarik minat orang tua dan masyarakat untuk

mendaftarkan anak nya ke sekolah ini, tidak hanya menggunakan atau menyebarkan brosur penerimaan siswa baru saja.

4. Dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, apabila pembeli atau orangtua dan masyarakat mendaftarkan anak nya di SDS Nusantara merasa tidak puas akan hasil nya, maka tidak akan mendaftarkan anak selanjutnya atau menyarankan keluarga atau tetangga nya. Jika tidak ada kepuasan pelanggan maka tidak akan ada lagi yang ingin memutuskan membeli nya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas dan untuk menghindari meluasnya pembahasan, agar mencapai sasaran yang tepat. Maka peneliti melakukan pembatasan penelitian, oleh karena itu peneliti akan memfokuskan kepada:

1. Penelitian ini nanti nya khusus akan di lakukan di SDS Nusantara Kota Batam yang lokasi nya berada di kelurahan Tanjung Uncang, kecamatan Batu Aji.
2. Variabel harga (*price*) yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu keterjangkauan harga dan potongan harga untuk biaya sekolah. Variabel tempat (*place*) yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu lingkungan sekolah dan akses menuju sekolah. Variabel promosi (*promotion*) yang terapat dalam penelitian ini yaitu Periklanan dan Pemasaran yang digunakan. Variabel Keputusan pembelian adalah pemilihan produk dan pencarian informasi. Untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu kualitas

sekolah apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan di SDS Nusantara.

3. Penelitian ini yang dijadikan responden orang tua yang anaknya masih bersekolah dan juga orangtua siswa yang anaknya alumni di SDS Nusantara.

1.4 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *price* (harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di SDS Nusantara?
- 2) Apakah *place* (tempat) berpengaruh pada keputusan pembelian di SDS Nusantara?
- 3) Apakah *promotion* (promosi) berpengaruh pada keputusan pembelian di SDS Nusantara?
- 4) Apakah *price* (harga) berpengaruh pada kepuasan pelanggan di SDS Nusantara?
- 5) Apakah *place* (tempat) berpengaruh pada kepuasan pelanggan di SDS Nusantara?
- 6) Apakah *promotion* (promosi) berpengaruh pada kepuasan pelanggan di SDS Nusantara?
- 7) Apakah keputusan pembelian memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan pada SDS Nusantara?
- 8) Apakah harga memiliki pengaruh keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan?

9) Apakah tempat memiliki pengaruh pada keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan?

10) Apakah promosi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti ialah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- 2) Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian
- 3) Untuk mengetahui promosi terhadap keputusan pembelian.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
- 5) Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan
- 6) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan
- 7) Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian pada kepuasan pelanggan.
- 8) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.
- 9) Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.
- 10) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan teoritis kepada pembaca:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Untuk manfaat penelitian, penulis mengharapkan apabila tesis ini selesai nantinya bisa menjadi informasi dari berbagai pihak dan juga dapat mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran atau marketing mix terhadap keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi sekolah

Pada penulisan tesis ini, peneliti mengharapkan dapat memberikan informasi kepada sekolah mengenai bagaimana strategi pemasaran yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen serta mengetahui kepuasan pelanggan terhadap apa yang di jual oleh perusahaan dan dari penelitian ini juga SDS Nusantara dapat menaikkan jumlah pembeli terhadap jasa yang ditawarkan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Tesis ini bisa menjadi pedoman atau informasi untuk di jadikan bahan referensi penelitian selanjut nya yang lebih mendalam dan dengan pengalaman yang berbeda.