

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan akan perkembangan zaman, kompetisi di dunia bisnis semakin ketat. Permasalahan yang harus dihadapi adalah bagaimana menarik pelanggan dan mempertahankan mereka supaya perusahaan mampu berkembang. Salah satu industri yang sekarang ini berkembang ialah industri perbankan, kompetisi antar bank makin sengit didalam memperoleh nasabah baru dan mempertahankannya. Dalam memenangkan persaingan, bank harus berusaha untuk menciptakan keunggulan produk dengan menawarkan layanan dengan customer relationship marketing terbaik pada setiap pelanggan dalam memberi nilai nasabah dan memberikan loyalitas kepada nasabah.¹

Di tengah krisis yang berkepanjangan ini, lembaga perbankan melakukan berbagai langkah untuk bertahan, selain menghadapi persaingan yang ketat dari organisasi keuangan lainnya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengidentifikasi pendekatan yang paling efektif untuk bertahan dalam menghadapi persaingan dan menumbuhkan profitabilitasnya. Namun strategi perusahaan akan gagal jika tidak didukung bagi pihak internal ataupun pihak eksternal perusahaan, yang pada hal ini

¹ Kenis Dwi Mainur Aziz. *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Keunggulan Produk, Kepuasan Nasabah dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank PD. BPR BKK Purwokerto*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP, 2018.

adalah konsumen yang dominan mengharapkan kepuasan terkait kinerja perusahaan perbankan.²

Untuk mencapai tingkat rasa puas konsumen yang tinggi, perusahaan harus mampu menciptakan peningkatan nilai pelanggannya dan keunggulan kompetitif produknya. Tingkat layanan yang diberikan organisasi kepada pelanggannya merupakan factor yang bisa menyumbang pengembangan nilai pelanggan. Peningkatan nilai pelanggan terhadap perusahaan berbanding lurus dengan peningkatan kualitas layanan yang diberi. Kemudian, kualitas pelayanan yang tinggi tidak dapat dipisahkan dari bantuan internal yang diberikan oleh organisasi, khususnya dukungan yang diberikan oleh sumber daya manusianya.

Selain meningkatkan nilai yang diberikan kepada pelanggan, perusahaan tidak boleh melupakan keragaman dan kualitas penawarannya. Perusahaan dapat meningkatkan basis konsumen mereka jika jenis barang yang mereka jual sangat inventif, berkualitas tinggi, dan persaingan harga dengan begitu mereka mampu bersaing terhadap produk lainnya yang serupa dengan mereka. Semakin inventif suatu produk untuk memenuhi semua persyaratan klien, semakin puas konsumen dengan produk itu.³

Produk adalah alat penting untuk memperoleh kesuksesan dan keuntungan dalam bisnis kontemporer. Pengembangan produk yang berkelanjutan diperlukan oleh kemajuan teknologi, daya saing global yang semakin ketat, serta dinamisnya tuntutan dan keinginan konsumen. Hanya ada dua kemungkinan hasil: keberhasilan

² Prichard, mark P., Havitz, Mark E., & Howard, Dennis R, "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", Journal of the Academy of Marketing Science 27 (3), 1999 p.333-348

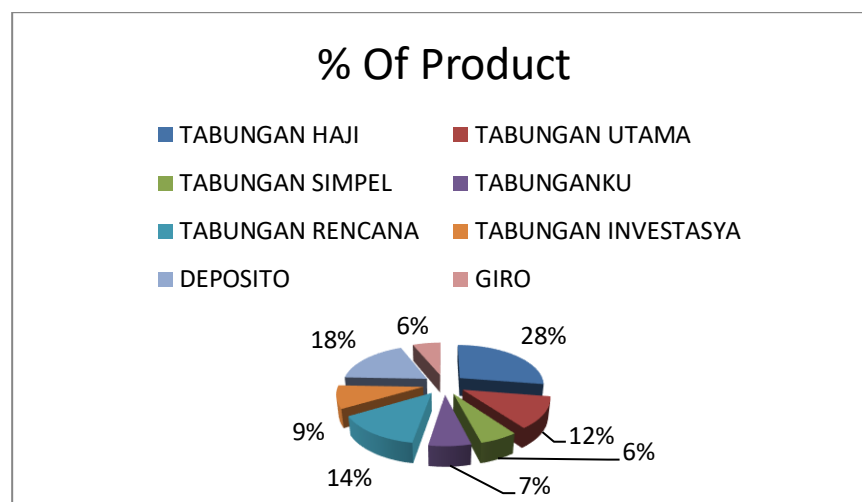
³ Song, Michal & Parry, Mark E., "A Croos National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and the US", Journal of Marketing, 1997.

didalam pengembangan produk dengan begitu dapat memperoleh barang yang lebih baik, ataupun kegagalan didalam mencapai target perusahaan sebab produk yang kurang kompetitif.⁴ Menurut temuan Mital, kinerja produk yang kurang baik berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kinerja produk yang baik berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.⁵

Terdapat berbagai macam produk yang ada pada Bank Mega Syariah KCP Basuki Rahmat Palembang seperti Tabungan Haji, Tabungan Utama, Tabungan Simpel, Tabunganku, Tabungan Rencana, Tabungan Investasya, Deposito dan Giro.⁶

Gambar 1.1

Produk Bank Mega Syariah KCP Basuki Rahmat Palembang



Sumber : Paparan Bank Mega Syariah, 17 November 2022

Gambar di atas menunjukkan persentase peminat produk Bank Mega Syariah KCP Basuki Rahmat Palembang. Tabungan Haji merupakan produk yang paling

⁴ Cooper R. G and E. J kleinschmidt, “What Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level”, R & D Management, 1987, hlm. 175-189

⁵ Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, “The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions” Journal of Marketing, 1998, vol.62,pp. hlm. 33-47.

⁶ www.megasyariah.co.id di akses tanggal 14 November 2022 pukul 19.00

banyak diminati, sedangkan produk yang sangat sedikit peminat yaitu Tabungan Investasya, Tabungaku, Giro dan Tabungan Simpel. Sebagai produk favorit, tabungan haji diminati oleh hampir sepertiga peminat dengan persentase yaitu 28%. Angka tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan peminat Deposito dengan persentase yaitu 18%, Tabungan Rencana dengan persentase 14% dan Tabungan Utama dengan persentase 12%. Peminat keempat produk lainnya tidak lebih dari 10% yaitu Tabungan Investasya dengan persentase 9%, Tabunganku dengan persentase 7%, Giro dan Tabungan Simpel dengan persentase 6%.

Dalam hal inovasi teknologi, barang, dan jasa, layanan keuangan modern sangat pesat. Terlepas dari ukuran, keunggulan, atau kapasitas bank untuk memberikan pinjaman ataupun promosi dan hadiah, sesungguhnya kualitas layanan tetap dijadikan sebagai faktor terpenting bagi klien. Sampai sekarang inipun bisa dinyatakan bahwa seluruh nasabah bank menginginkan layanan prima, namun yang terjadi antara harapan konsumen dengan pelayanan yang sebenarnya ditawarkan bank sering terjadi.

Seringkali, keberhasilan dalam memasarkan layanan tidak semata-mata dilaksanakan melalui menonjolkan banyak manfaatnya. Faktor yang paling signifikan adalah apakah produk yang disediakan sejalan pada harapan pelanggan dan bisa mencukupi permintaan mereka, dengan begitu bisa menciptakan peningkatan nilai konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang mengkaitkan organisasi dan konsumen, keberhasilan pemasaran dapat dicapai.

Khususnya, untuk keberhasilan pemasaran, bisnis harus mengembangkan pemasaran hubungan klien yang efektif. Pemasaran hubungan pelanggan mengacu

pada semua operasi pemasaran yang ditujukan untuk membangun, meningkatkan, dan mempertahankan hubungan yang sejahtera antar instansi dan konsumen.⁷

Customer relationship marketing sudah dijadikan sebagai paradigma strategi pemasaran baru. Pemasaran hubungan pelanggan mampu menggabungkan tekanan teknologi informasi dengan kekuatan keinginan pelanggan untuk menciptakan kebahagiaan pelanggan. Cakupannya mencakup persyaratan manajemen mutu terpadu di seluruh dunia agar lebih agresif menjawab harapan konsumen dan bisnis. Metode menarik perhatian, mempertahankan kepuasan pelanggan, dan menciptakan peningkatan dan mengembangkan kaitan kepuasan bagi konsumen adalah rangsangan yang akan dihasilkan oleh gagasan pemasaran hubungan pelanggan. Dalam artian lainnya, *Customer relationship marketing* memiliki tujuan dalam meningkatkan retensi pelanggannya.⁸

Dalam menjalin hubungan nasabah yang baik Bank Mega Syariah KCP Basuki Rahmat Palembang memberikan sejumlah reward seperti setiap nasabah berulang tahun pihak bank akan memberikan ucapan melalui pesan dan hadiah berupa kue tart, salah satu nasabah yang baru mendirikan usaha pihak bank akan memberikan sebuah papan bunga ucapan serta di saat bulan ramadhan bank yang berkolaborasi dengan Baznas akan memberikan zakat berupa sembako.⁹

Hasil dari pemasaran hubungan pelanggan adalah tindakan mengembangkan dan menghubungkan dalam mengelola kerjasama pelanggan, membangun koneksi rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan, keberlanjutan, dan profitabilitas. Di sisi

⁷ Too Leanne H.Y, Souchon Anne L, and Thirkell Peter C, "*Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Saetting: A Dyadic Exploration*", Aston Bussines School Research Institute, ISBN No.185449 520 8, June, 2000, pp. hlm. 1-36

⁸ Khoe Yaou Tung, "*Relationship Marketing Strategi Kemampuan jangka panjang*," Usahawan No.03 Th.XXVI, Maret , 1997.

⁹ Bambang Mahoni, Wawancara, Palembang, 14 November 2022

lain, pemasaran transaksional, yang lebih tradisional dan hanya menargetkan penjualan besar dalam waktu singkat, menghasilkan banyak ritel; pengertiannya lebih fokus pada penjualan sebanyak-banyaknya. Sementara pemasaran hubungan pelanggan mencoba membangun ikatan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan konsumen terpilih dan terpilih, keberhasilan pemasaran jangka panjang yang berkembang membutuhkan fokus yang lebih besar untuk menarik perhatian audiens yang lebih besar.¹⁰

Dalam konteks penelitian ini, pemasaran hubungan pelanggan dapat menciptakan keuntungan bagi konsumen dan memperumit rintangan terhadap daya saing pesaing, memungkinkan bisnis untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Oleh karenanya, kajian studi bertujuan mencari tahu hubungan variabel yang mempengaruhi kesenangan konsumen, khususnya customer relationship marketing selaku siasat marketing yang diterapkan oleh suatu perusahaan dalam melakukan pertahanan dan peningkatan kepuasan pelanggannya dengan nilai pelanggan dan manfaat produknya.

Pada saat persaingan tinggi, prioritas pertama haruslah kebahagiaan pelanggan, yang nantinya dapat membangun loyalitas pelanggan, memungkinkan bisnis untuk bertahan, berdaya saing, serta mendominasi pangsa pasar. Pritchard mengatakan bahwa kebahagiaan konsumen dengan merek, yang terakumulasi dari waktu ke waktu, memiliki efek langsung pada loyalitas merek.¹¹

¹⁰ Khoe Yaou Tung, *Relationship Marketing...*1997

¹¹ Prichard, mark P., Havitz, Mark E., & Howard, Dennis R, "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (3) 1999, p.333-348

Anderson menyatakan, dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, bahwa jika konsumen puas dengan produk ataupun pelayanan yang ditawarkan, maka dapat mengakibatkan terciptanya kelayakan pelanggan, menyebabkan pelanggannya untuk membeli kembali lagi, penurunan elastisitas harga, dan mencegah pesaing menarik pelanggan sebab ia tidak mau untuk beralih (*switching*), mengurangi pembiayaan dan waktu bertransaksi selanjutnya, mengurangi pembiayaan penanganan ketidaksesuaian jasa atau produk, dan mengurangi pembiayaan untuk mendapatkan pelanggan baru sebab pelanggan yang puas lebih mungkin menginformasikan kepada individu lainnya terkait produk dan pelayanan perusahaan, sehingga meningkatkan reputasi perusahaan.¹²

Supaya perusahaan tidak gagal dalam menghadapi ketatnya persaingan, perusahaan wajib menggunakan rencana pemasaran yang paling efektif untuk barang-barangnya. Pendekatan pemasaran ini hanya bisa efektif jika pemasaran hubungan pelanggan, strategi marketing yang menggabungkan perusahaan dan konsumen digunakan. Jika konsumen senang, itu akan berkontribusi pada keberhasilan pemasaran organisasi. Sementara korporasi itu sendiri dapat mencapai pemenuhan melalui penciptaan nilai pelanggan dan keunggulan produk.

Menurut temuan studi sebelumnya, ada kesenjangan studi pada tiga faktor independen berikut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

Tabel 1.1

Research Gap Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas

Nasabah

¹² Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R, “*Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden,*” Journal of Marketing, Vol.58,p.53-66 1994.

Variabel	Perolehan Penelitian	Penulis
Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah	Customer Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah	Nita Woran, Altje Tumbel, Paulina Van Rate (2016) ¹³
	Customer Relationship Marketing tidak berdampak pada Loyalitas Nasabah	Fajar Setiaji (2019) ¹⁴

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber 2021

Penelitian yang dilaksanakan Nita Woran, Altje Tumbel, Paulina Van Rate menunjukkan bahwa variabel Customer Relationship Marketing memberi pengaruh signifikan bagi Loyalitas Nasabah dan temuan Fajar Setiaji membuktikan bahwasanya Customer Relationship Marketing tidak memberi pengaruh bagi Loyalitas Nasabah.

Tabel 1.2

Research Gap Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel	Hasil Penelitian	Penulis
	Keunggulan Produk	Arsyad, Samsir dan Sri

¹³ Woran,Nita dkk.2016.*Pengaruh Customer Relationship Marketing,Nilai,Keunggulan Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado)*. Jurnal:Berkala Ilmiah Efisiensi.

¹⁴ Setiaji,Fajar. *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing, Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Ungaran)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Program Studi S1 Perbankan Syariah. Institut Agama Islam Negeri Salatiga,2019

Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah	memberi pengaruh signifikan bagi Loyalitas Nasabah	Restuti (2017) ¹⁵
	Keunggulan Produk tidak memberi pengaruh bagi Loyalitas Nasabah	Indah Umar Silcyljeova Moniharapon, Jane Grace Poluan (2016) ¹⁶

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber 2021

Arsyad, Samsir, dan Sri Restuti menemukan bahwasanya Keunggulan Produk memiliki dampak yang signifikan bagi Loyalitas Pelanggan, akan tetapi Jane Grace Poluan & Indah Umar Silcyljeova Moniharapon membuktikan bahwasanya Keunggulan Produk tidak memberi pengaruh bagi Loyalitas Pelanggan.

Tabel 1.3

Research Gap Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel	Perolehan Penelitian	Penulis
	Nilai Nasabah memberi pengaruh	Harniza Harun (2011) ¹⁷

¹⁵ Arsyad dkk. *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Keunggulan Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru*.Jurnal:Ekonomi.Volume 25 No. 1 Maret 2017

¹⁶ Umar Indah dkk. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) KANWIL. Manado*. Jurnal: Berkala Ilmiah Efisien Vol. 16 No. 03 Tahun 2016.

¹⁷ Harun,Harniza. *Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi)*. Jurnal: Manajemen Pemasaran Modern Vol.3 No.1 Maret 2012.

Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	signifikan bagi Loyalitas Nasabah	
	Nilai Nasabah tidak memberi pengaruh bagi Loyalitas Nasabah	Richi Irawan, N. Rachma (2017) ¹⁸

Sumber : hasil pengumpulan melalui beberapa sumber 2021

Penelitian Harniza Harun membuktikan bahwasanya variabel Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan bagi Loyalitas Pelanggan, akan tetapi kajian studi Richi Irawan dan N. Rachma membuktikan bahwasanya Nilai Pelanggan tidak berpengaruh bagi Loyalitas Pelanggan.

Berawal dari PT.Bank Umum Tugu (Bank Tugu), bank umum yang dibangun 14 Juli 1990, yang selanjutnya dibeli PT.Mega Corpora (dahulu Para Group) pada tahun 2001 lewat PT.Mega Corpora (dahulu PT.Para Global Investindo) serta PT.Para Rekan Investama. Penerimaan inipun dibarengi bersama transformasi aktivitas usaha mulai 27 Juli 2004 dari bank umum konvensional jadi bank umum syariah melalui nama PT.Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI) dan pergantian ikon dalam maksud menciptakan peningkatan reputasinya selaku instansi keuangan syariah terkemuka.

25 Agustus 2004, BSMI mulai berjalan. Lalu 7 November 2007, lebih dari tiga tahun berikutnya, mereka yang memegang saham BSMI memilih mengubah logonya untuk mencerminkan keanggotaannya dalam Group Mega Corpora. Mulai 2

¹⁸ N. Rachma, Richi Irawan. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI KK Unisma Malang*. Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma, 2017.

November 2010, nama banknya ialah PT.Bank Mega Syariah. Bank Mega Syariah memindahkan kantor pusatnya yang di Menara Bank Mega ke Menara Mega Syariah tahun 2013 dalam upaya untuk meningkatkan statusnya selaku bank syariah terkemuka di Indonesia.¹⁹

Observasi yang dilakukan terhadap reviewer terhadap objek penelitian di Bank Mega Syariah Palembang menghasilkan kesimpulan bahwa customer connection marketing sangat penting dalam upaya Bank Mega Syariah untuk mencapai keunggulan produk. Beberapa variabel yang mempengaruhi penurunan loyalitas pelanggan, antara lain:

- 1) Faktor banyaknya pilihan produk yang sejenis yang dapat membingungkan dan kejenuhan nasabah Bank Mega Syariah KCP Basuki Rahmat Palembang serta minimnya kesediaan informasi oleh pihak customer relationship marketing di Bank Mega Syariah terhadap nasabah sehingga hilangnya kepercayaan dan keyakinan nasabah.
- 2) Di Bank Mega Syariah, faktor-faktor yang mengakibatkan menurunnya loyalitas pelanggan bagi sebuah produk diperkirakan dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah Basuki Rahmat melalui customer relationship marketingnya terus berupaya menciptakan peningkatan kualitas layanan dan kelebihan produk terhadap nasabahnya, sehingga mereka puas terhadap layanan yang ditawarkan; meskipun demikian, pelanggan terus mengajukan keluhan berikut:

¹⁹ www.megasyariah.co.id di akses tanggal 05 Januari 2022 pukul 20.17

1. Fasilitas ATM Mega Syariah yang kurang memadai.
2. ATM Mega Syariah sering mengalami gangguan.
3. Tidak mudah menghubungi pihak *costumer relationship marketing* jika terdapat masalah yang berhubungan dengan layanan.
4. Keluhan penanganan yang diberikan cukup lama.

Hal ini tentunya menimbulkan keresahan kepada nasabah itu sendiri, sejauh ini bank mega syariah belum ada melakukan tindakan dalam menangani keluhan nasabah sehingga membuat hal ini akan menimbulkan berkurangnya rasa kepercayaan nasabah terhadap Bank Mega Syariah. Pada hal ini pihak Bank Mega Syariah wajib untuk segera menjalankan tindakan untuk menangani keluhan nasabah tersebut agar dapat menggapai loyalitas nasabah, dengan begitu nasabah yang merasakan puas dapat dengan setia mempergunakan produk yang sama kembali.

Berdasarkan latar belakang dan research gap sehingga pengkaji terdorong melaksanakan kajian studi lebih mendalam yang di tuangkan melalui skripsi berjudul : **“Pengaruh Customer Relationship Marketing, Keunggulan Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mega Syariah KCP Basuki Rahmat Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah customer relationship marketing berpengaruh pada loyalitas nasabah Bank Mega Syariah KCP Basuki Rahmat Palembang?
2. Apakah keunggulan produk berpengaruh pada loyalitas nasabah Bank Mega Syariah KCP Basuki Rahmat Palembang?
3. Apakah nilai nasabah berpengaruh pada loyalitas nasabah Bank mega Syariah KCP Basuki Rahmat Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang permasalahan serta rumusan masalah yang sudah dijelaskan sehingga tujuan akan kajian studi berikut :

1. Guna mendapati customer relationship marketing berdampak pada loyalitas nasabah Bank Mega Syariah KCP Basuki Rahmat Palembang.
2. Guna mendapati keunggulan produk berdampak pada loyalitas nasabah Bank Mega Syariah KCP Basuki Rahmat Palembang
3. Guna mendapati nilai nasabah berdampak pada loyalitas nasabah Bank Mega Syariah KCP Basuki Rahmat Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dinantikan bahwa kajian studi ini akan menawarkan kepada masyarakat informasi tentang bank dan juga berkontribusi pada pertumbuhan studi saat ini.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Penulis

Kajian studi inipun memberi kesempatan untuk pengkaji dalam menerapkan ilmu juga pengetahuan yang didapat berkaitan dengan perbankan syariah serta membandingkan konsep yang sudah didapatkan sebelumnya melalui praktek didunia nyata yang tidak ada kaitannya pada

pengaruh *customer relationship marketing*, keunggulan produk dan nilai pelanggan bagi loyalitas pelanggan.

b. Bagi Bank

Kajian studi ini diharap berguna bagi bank syariah selaku masukan dan pendekatan pengukuran kepuasan didalam kemajuan sektor perbankan syariah.

c. Bagi Akademis

Kajian studi ini diharap mampu dijadikan literature dan memberikan sumbangan didalam pengembangan teori berkaitan loyalitas nasabah Bank Mega Syariah KCP Basuki Rahmat Palembang.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Didalam babak ini hendak diuraikan bagian latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan kajian studi, kegunaan pengkajian serta penataan penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Didalam babak ini hendak dijabarkan bagian kajian teori, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran juga asumsi kajian studi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam babak berikut hendak diuraikan terkait pendekatan penelitian yang dipergunakan didalam menyusun skripsi ini, mencakup; rancangan, variable dan pendefinisian operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data,

teknik dalam mengumpulkan data serta pengolahannya serta penganalisisan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada babak berikut hendak diuraikan berkaitan analisis data yakni mendeskripsikan objek kajian studi, output pengujian instrument, perolehan pengujian deskripsi, output pengujian hipotesis dan uraian bahasan.

BAB V PENUTUP

Pada babak berikut menjabarkan terkait simpulan serta masukan berdasarkan perolehan analisis data yang diperoleh dalam babak sebelumnya yang bisa digunakan selaku masukan untuk sejumlah pihak yang bersangkutan.