

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

PT Bank Central Asia, Tbk. adalah perusahaan perbankan yang dikenal secara luas dengan sebutan Bank BCA. Bank BCA merupakan bank swasta di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1957. Bank BCA memiliki visi serta misi yang berfokus menjadi bank pilihan masyarakat dan memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, hal ini diwujudkan dengan menjadikan Bank BCA sebagai bank yang unggul dalam penyelesaian pembayaran, memberikan solusi terhadap masalah keuangan nasabah, dan memberikan layanan berfokus pada kebutuhan nasabah demi tercapainya kepuasan nasabah. Melalui visi dan misi yang telah ditetapkan, Bank BCA saat ini telah digunakan oleh banyak masyarakat Indonesia, pada laporan keuangan bank tahun 2023 (BCA, 2023) tercatat bahwa bank memiliki 30,7 juta nasabah yang tersebar di seluruh Indonesia.

Visi dan misi dari Bank BCA diturunkan kembali dalam 4 buah tata nilai dalam menjalankan usahanya. Tata nilai pertama adalah fokus pada nasabah, pada nilai ini ditekankan bahwa bank menjunjung tinggi kepedulian kepada nasabah untuk memberikan layanan yang memenuhi harapan serta kebutuhan nasabah. Tata nilai kedua adalah integritas, pada nilai ini ditekankan bahwa bank menjunjung tinggi sikap jujur, keterbukaan, konsisten, dan konsekuen pada beragam situasi sebagai upaya membangun kepercayaan dari nasabah. Tata nilai ketiga adalah kerjasama tim, pada nilai ini ditekankan akan pentingnya pemahaman atas diri sendiri dan orang lain sebagai dasar utama dalam berinteraksi dan bersinergi untuk mencapai tujuan organisasi. Tata nilai keempat adalah berusaha mencapai yang terbaik, pada nilai terakhir ditekankan bank memegang prinsip adanya usaha berkelanjutan guna berkembang dan terus memberikan nilai tambah bagi nasabah.

Pada pengelolaan usahanya, Bank BCA berfokus pada tren aktivitas nasabah dan berupaya memperkuat serta memperdalam hubungannya dengan nasabah melalui perluasan ekosistem dan membangun *touchpoints* transaksi untuk dapat menjangkau dan mudah dijangkau oleh nasabah. Bank sangat berfokus pada

transaksi perbankan sebagai layanan utamanya, hal ini ditunjukkan dengan konsistensi bank berinvestasi pada platform transaksi perbankan, mengembangkan, memperbanyak, dan memperkuat *customer touchpoints*. Bank BCA saat ini memiliki jaringan *hybrid* dengan menawarkan jaringan digital dan fisik untuk nasabah dapat bertransaksi. Jaringan bank terdiri dari aplikasi *mobile banking*, *internet banking*, cabang bank, ATM/CRM, jaringan EDC berbasis Andorid (*Andorid Point of Sales – APOS*), *contact center* melalui Aplikasi HaloBCA, WhatsApp, dan berbagai platform media sosial. Selain itu juga, Bank BCA memiliki pengembangan pada layanan transaksi perbankan di cabang bank konvensional berupa STAR Teller, eService, Berta, CS Digital, Video Banking yang merupakan mesin – mesin digital untuk bertransaksi di cabang secara mandiri (*self-service*).

Perkembangan yang telah dilakukan Bank BCA berfokus pada investasi dan penyediaan perbankan yang bertumbuh beriringan dengan perkembangan teknologi. Bank BCA senantiasa melakukan inovasi dan adopsi teknologi, hal ini tercermin dari penggunaan layanan *Application Programming Interface* (API) pertama di institusi perbankan Indonesia, fokus berinvestasi pada infrastruktur teknologi informasi (TI), dan *data center*. Bank BCA berkomitmen meningkatkan serta mengembangkan kapabilitas bank di bidang sumber daya manusia dan TI dengan meluncurkan banyak produk digital baru, fitur baru, serta banyak integrasi dalam beberapa tahun mendatang.

1.1.2. Tentang Aplikasi myBCA

Aplikasi myBCA merupakan aplikasi *mobile banking* yang diciptakan untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara lebih lengkap. Aplikasi myBCA merupakan aplikasi *omni-channel*, di mana di dalamnya terdapat banyak layanan finansial dan layanan non-finansial bagi nasabah. Pada jangka panjangnya Aplikasi myBCA akan menggantikan Aplikasi BCA Mobile yang merupakan salah satu *mobile banking* yang dimiliki oleh BCA, hal ini ditandai dengan seluruh fitur BCA Mobile yang terdapat pada Aplikasi myBCA beserta arah pengembangan *mobile banking* yang terfokus pada Aplikasi myBCA.

Pada Aplikasi myBCA dilengkapi dengan akses menggunakan sebuah BCA ID untuk masing – masing nasabah, di mana BCA ID membantu seluruh rekening BCA yang dimiliki nasabah dapat terhubung pada sebuah ID. Melalui hal tersebut, tercipta sebuah keunggulan dari myBCA di mana myBCA menjadi *mobile banking* yang layanannya terintegrasi, memudahkan dalam mengakses dalam bentuk aplikasi, dapat membuka investasi dan deposito secara online, serta adanya kemudahan dalam melakukan pembayaran dan isi ulang untuk kebutuhan – kebutuhan nasabah. Keunggulan tersebut tergambar dari banyaknya fitur yang bermanfaat pada Aplikasi myBCA, berikut di bawah ini merupakan fitur besar yang ada pada Aplikasi myBCA.

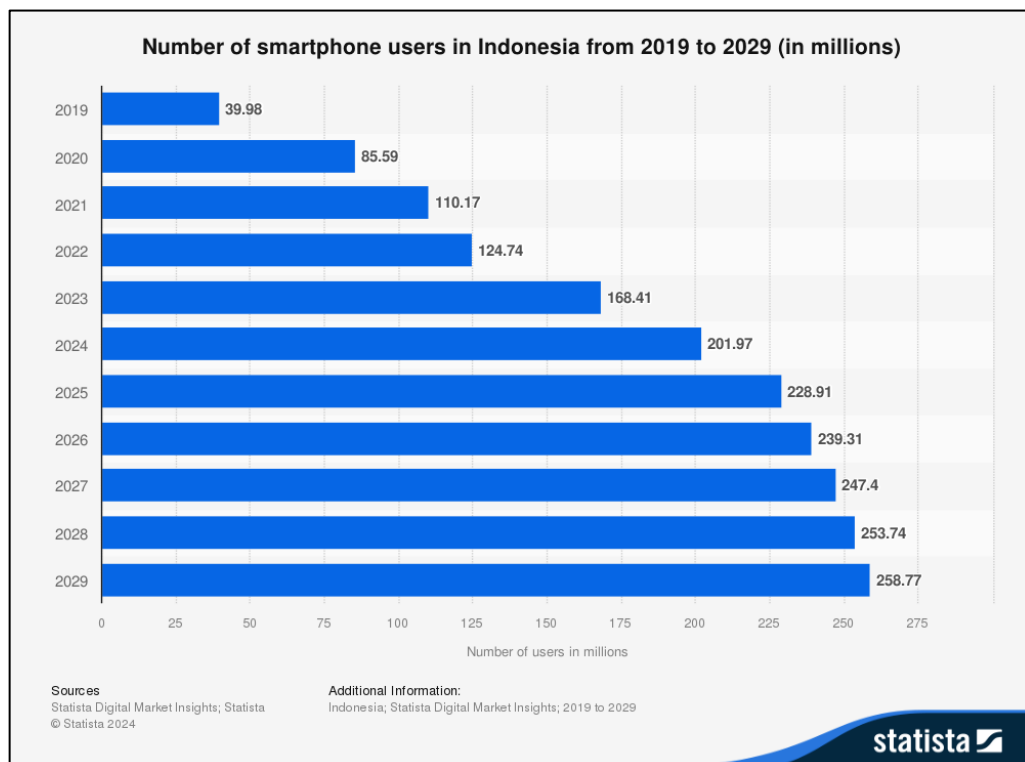
Tabel 1.1. List Fitur Aplikasi myBCA

No	Nama Fitur
1	Pembukaan Rekening <i>Online</i>
2	Transfer <i>Proxy Address</i> , Transaksi Terjadwal, Dokumen <i>Underlying</i> , Transfer Valas, Pembayaran QRIS
3	Integrasi Aplikasi Investasi Welma (Portfolio Nasabah)
4	Pengecekan <i>e-Statement</i> Nasabah
5	<i>Paylater</i>
6	Poket Valas (<i>Multi Currency</i>)
7	Pembukaan <i>e-Deposito</i> (Tanpa Bilyet)
8	Asuransi Mitra BCA
9	Pencatatan Finansial Nasabah
10	Pembayaran dan Isi Ulang
11	Transaksi <i>Cardless</i> untuk Tarik & Setor Tunai
12	KPR <i>Top Up</i> Instan
13	Informasi Kredit Konsumen, Kartu Kredit, Rekening Dana Nasabah, <i>Reward</i> BCA, Pengaturan Cicilan Kartu Kredit
14	Dan fitur lainnya.

Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Penggunaan *smartphone* menjadi salah satu katalis dari inovasi dan transformasi digital (Newman, 2018). Hal serupa juga diungkapkan pada jurnal yang dibuat Paul, et al. (2024), di mana melalui penggunaan *smartphone* dan aplikasinya terdapat peran yang signifikan terhadap transformasi digital. Semakin banyak pengguna *smartphones* maka akan semakin tidak dapat dihindari kebutuhan untuk bertransformasi secara digital. *Smartphone* menjadi sarana utama dalam berhubungan antar sesama tanpa ada batasan fisik penggunaannya (Ortega-Villaseñor, 2022). Melalui manfaat tersebut, pada Indonesia sendiri, menurut Statista (2024), per tahun 2024 terdapat 201,97 juta pengguna *smartphone* dan diramal akan mengalami peningkatan pengguna hingga 258,77 juta pengguna *smartphone* pada tahun 2029. Berikut di bawah ini merupakan grafik pengguna *smartphone* dari tahun 2019 hingga 2024, serta ramalan pengguna sampai dengan tahun 2029.

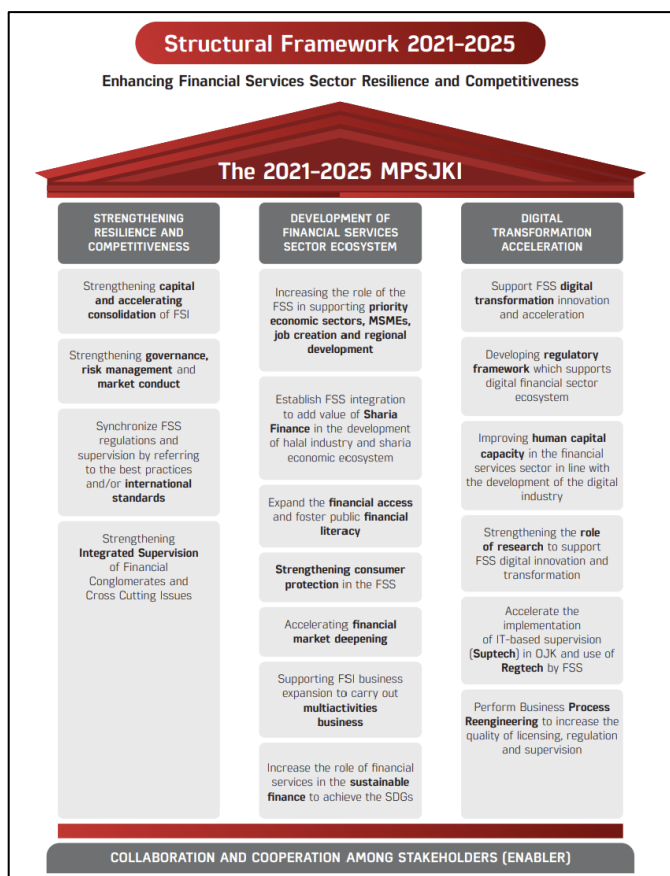


Gambar 1.1.

Jumlah Pengguna *Smartphone* Indonesia

Sumber: Statista (2024)

Transformasi digital di Indonesia merupakan suatu fenomena yang tidak dapat dihindari lagi, hal ini didorong dengan data pengguna *smartphone* di Indonesia yang akan terus meningkat di atas. Transformasi digital terjadi pada seluruh bidang industri, tidak luput juga pada industri perbankan. Dukungan transformasi digital terkhususnya pada industri perbankan mendapatkan dukungan pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang merupakan sebuah lembaga negara yang memiliki tugas untuk mengatur, mengawasi industri perbankan, dan untuk melindungi nasabah perbankan di Indonesia. Hal ini tercermin dari Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan (OJK, 2021) pada Gambar 1.2., di mana akselerasi transformasi digital merupakan salah satu pilar penting pada roadmap pengembangan perbankan Indonesia 2020 – 2025.

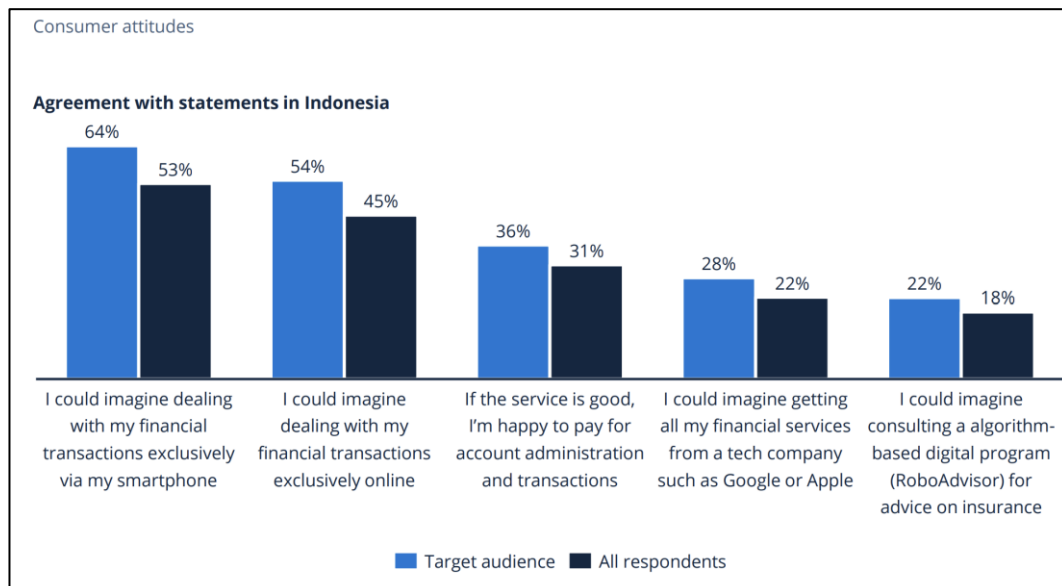


Gambar 1.2.

Master Plan Industri Keuangan Indonesia 2021 – 2025

Sumber: Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan (OJK, 2021)

Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan OJK, Dian Ediana Rae mengatakan bahwa OJK terus berupaya untuk setiap bank berlomba – lomba untuk meningkatkan perhatiannya pada teknologi informasi (TI), bahwa bank perlu untuk dapat secara betul dan tepat melakukan perencanaan mengenai investasi teknologi informasi (TI), dikarenakan suatu bank yang memiliki teknologi tinggi dapat menguasai pasar lebih banyak (Ardianto, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, bank ritel berlomba untuk dapat menerapkan solusi digital untuk meningkatkan operasi, layanan, dan pengalaman yang baik dan memuaskan bagi nasabah bank mereka. Pada artikel Boston Consulting Group oleh Kude, et al. (2022), strategi digital dan kinerja yang baik merupakan suatu formula utama dalam meraih kematangan dan kesuksesan tersebut. Hal ini juga diutarakan oleh Bank Indonesia (2019), di mana suatu proses digitalisasi perlu dirancang secara baik, benar, dan tepat sehingga dapat menjadi sebuah kunci keberhasilan industri. Langkah yang kurang tepat dapat dihindari oleh bank dengan membangun strategi transformasi digital yang baik dari depan hingga belakang dengan berfokus pada nasabah (Choi, et al., 2022).



Gambar 1.3.

Perilaku Nasabah di Indonesia

Sumber: Statista (2023)

Penggerak transformasi digital pada bank konvensional adalah perubahan perilaku nasabah di mana nasabah cenderung lebih banyak untuk bertransaksi secara finansial pada *smartphone*. Pernyataan tersebut didukung dengan grafik yang terdapat pada Gambar 1.3. di atas yang diambil dari Statista (2023). Pada Gambar 1.3. diketahui bahwa sebanyak 64% masyarakat Indonesia menyetujui melakukan transaksi finansialnya secara eksklusif pada *smartphone* miliknya. Transaksi finansial yang dapat dilakukan pada *smartphone* menggambarkan layanan perbankan yang lebih mudah diakses dan dijangkau. Perubahan drastis perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi merupakan hal yang telah diketahui oleh masyarakat dengan adanya suatu pola berbelanja menggunakan platform digital dan memunculkan tuntutan layanan perbankan yang *mobile*, cepat, *seamless*, dan tetap aman (Bank Indonesia, 2019).

Pergeseran ini telah menyebabkan Bank BCA berusaha untuk mengimplementasikan saluran digital (*e-channel*) untuk menawarkan aksesibilitas 24/7, opsi layanan mandiri (*self-service*), dan pemrosesan transaksi instan. Perkembangan dan inovasi lainnya akan terus dikeluarkan oleh Bank BCA sebagai strategi bank dalam upayanya meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif melalui pemberian layanan perbankan yang sesuai serta dapat diterima baik oleh nasabah sesuai dengan kesiapan nasabah mengadopsi layanan digital teknologi. Pada tahun 2021, Bank BCA mengeluarkan sebuah aplikasi *mobile banking* yang baru, yaitu Aplikasi myBCA dengan harapan untuk dapat meningkatkan layanan digital dan pengalaman nasabah yang lebih baik lagi.



Gambar 1.4.

Logo Aplikasi myBCA

Mobile banking myBCA merupakan sebuah *mobile banking* dengan basis teknologi *omni-channel*. *Omni-channel* merupakan teknologi yang dapat menciptakan saluran akses terintegrasi bagi konsumennya (Jakti, et. al, 2022). Pada industri perbankan yang menerapkan teknologi *omni-channel* memungkinkan bagi nasabah untuk dapat lebih mudah dalam membuat rekening bank, mengakses seluruh rekening yang dimiliki serta layanan perbankan secara lengkap, dapat melakukan banyak kebutuhan transaksi yang lebih beragam, dan kelancaran akses bagi nasabah hanya dalam satu kali pemberian akses *login*. Tren menerapkan teknologi *omni-channel* pada aplikasi *mobile banking* merupakan tren dan keunggulan kompetitif yang dilakukan oleh banyak perbankan di Indonesia, berikut pada Gambar 1.5. di bawah ini merupakan contoh beberapa *mobile banking* di Indonesia yang menerapkan teknologi tersebut.



Gambar 1.5.

Aplikasi *Mobile Banking* di Indonesia

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

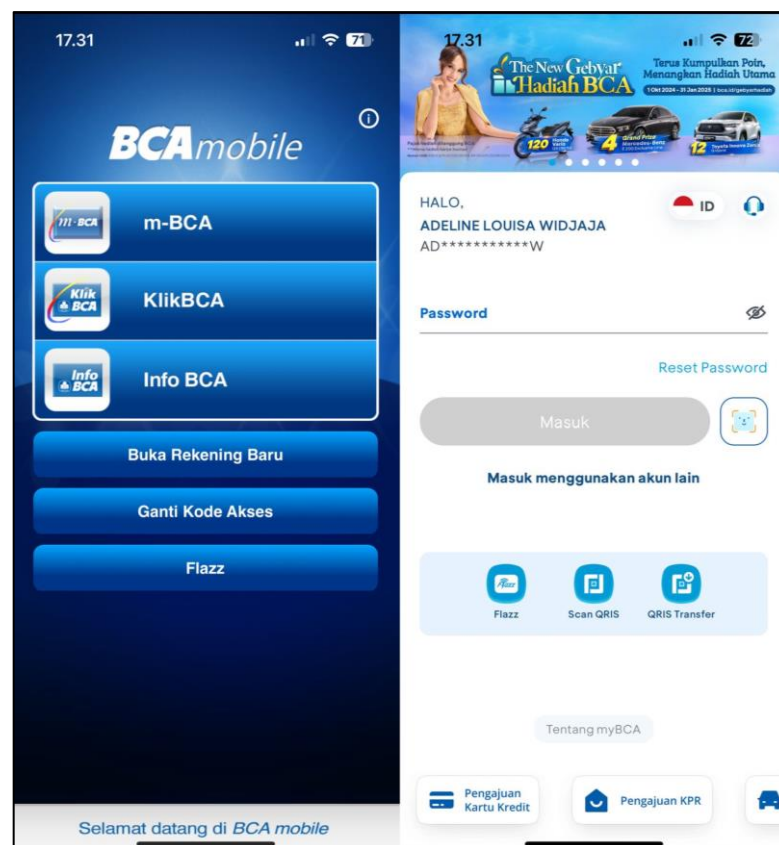
Pengembangan *mobile banking myBCA* merupakan sebuah tindakan dan keputusan BCA untuk dapat mempertahankan daya saing dan melanjutkan kesuksesan BCA. Kunci kesuksesan dari BCA untuk dapat bertahan adalah

kemampuannya untuk menangkap peluang perkembangan dari bisnis industri perbankan (Aditya, Andriyadi, & Sidjaya, 2023). Pada industri perbankan menurut OJK (2021), terdapat salah satu dampak yang dirasakan dari revolusi industri, yaitu adanya transformasi bank menjadi *fully digital bank* dengan adanya dukungan perubahan *digital behavior* di masyarakat Indonesia. Salah satu respon BCA dalam merespon tren digitalisasi dan *digital behavior* di masyarakat Indonesia adalah memberikan kemudahan dalam mengakses rekening yang dimiliki dan layanan perbankan melalui myBCA.

Pada saat ini Bank BCA memiliki 2 buah *mobile banking* yang aktif digunakan oleh nasabahnya. *Mobile banking* pertama adalah BCA Mobile dan *mobile banking* kedua adalah myBCA. Tujuan akhir dari pengembangan myBCA yang dikatakan oleh EVP Transaction Banking Business Development BCA, I Ketut Alam Wangsawijaya adalah untuk dapat menggantikan dan menutup BCA Mobile apabila nasabah sudah siap menggunakan myBCA yang jauh lebih unggul dibandingkan BCA Mobile sebagai *mobile banking* pada kesehariannya (Muslimawati & Gunanto, 2022). Pada tahun 2022 – 2023, myBCA telah dapat dikatakan sebagai sebuah *super apps* yang dimiliki BCA dengan menjadikan aplikasi tersebut sebagai aplikasi *omni-channel* yang terintegrasi dan memiliki banyak fitur di dalamnya. myBCA memiliki keunggulan dalam hak akses laporan keuangan nasabah selama 5 tahun kebelakang, nasabah yang memiliki banyak rekening dapat melakukan pengecekan, serta melakukan transaksi yang dibutuhkan hanya dalam sebuah aplikasi saja. Selain itu juga, terdapat pengembangan pembayaran menggunakan QR *Customer Presented Mode* (CPM), *Paylater*, dan adanya integrasi myBCA dengan aplikasi investasi di BCA, yaitu Aplikasi *Wealth Management* (Welma).

Situasi yang sedang dihadapi oleh Bank BCA adalah dengan adanya *mobile banking* myBCA diharapkan dapat menggantikan BCA Mobile, dikarenakan apabila dilihat dari perkembangan teknologi yang ada dan kapasitas yang dimiliki dari *mobile banking* BCA Mobile terdapat keterbatasan apabila dilakukan penambahan banyak fitur yang baru dan dapat membahayakan aplikasi *mobile banking* yang lama. Selain itu juga, dengan mempertahankan dua buah *mobile*

banking terdapat biaya dalam pemeliharaan kedua *mobile banking* tersebut. Oleh karena itu, terdapat tujuan akhir di mana myBCA dapat menggantikan BCA Mobile, menurut EVP Transaction Banking Business Development BCA, I Ketut Alam Wangsawijaya diharapkan nasabah dapat melakukan migrasi dan secara perlahan dapat menutup fitur bertahap. Namun, hingga per tahun 2025, jumlah pengguna di myBCA jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah pengguna dan jumlah transaksi di BCA Mobile. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan jumlah nasabah BCA yang memiliki 41 juta rekening nasabah (BCA, 2025) dan melalui data didapatkan bahwa total jumlah pengguna aplikasi myBCA adalah 3,2 juta (BCA, 2024). Sedangkan, untuk *mobile banking* BCA Mobile per tahun 2024 memiliki jumlah pengguna sebanyak 31,1 juta (Fajarihza, 2024).



Gambar 1.6.

Aplikasi BCA Mobile dan myBCA

Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

Bank BCA telah melakukan beberapa upaya dalam memasarkan *mobile banking* myBCA sehingga dapat meningkatkan pengguna dan jumlah transaksi. Pemasaran Bank BCA untuk myBCA di antaranya terdapat pemasaran melalui *official website*, kolaborasi bersama suatu pameran dengan memberlakukan pembayaran menggunakan myBCA, kolaborasi dengan artis dan penyelenggara konser, pemberian promo – promo apabila menggunakan myBCA sebagai sarana melakukan pembayaran, dan juga pemasaran melalui pembuatan video dan *posting* pada media sosial. Berbagai upaya memasarkan *mobile banking* myBCA telah dilakukan dari tahun 2021 hingga sekarang, namun masih banyak nasabah Bank BCA yang belum menggunakan myBCA.



Gambar 1.7.

Pemasaran Aplikasi myBCA

Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

Upaya untuk mengetahui terkait alasan mengapa nasabah masih belum menggunakan dan belum berpindah ke myBCA, peneliti melakukan wawancara kepada 5 nasabah BCA yang sampai saat ini masih menggunakan BCA Mobile. Melalui wawancara dapat disimpulkan bahwa alasan mengapa nasabah masih

belum menggunakan dan belum berpindah ke myBCA di antaranya adalah nasabah tidak mengetahui myBCA dan merasa bahwa orang di sekitarnya juga belum menggunakan myBCA, nasabah tidak paham cara mendaftarkan serta melakukan *login* menggunakan BCA ID, nasabah sudah terbiasa menggunakan BCA Mobile, terdapat nasabah yang merasa terintimidasi oleh beragamnya fitur di myBCA dibandingkan BCA Mobile yang sangat sederhana, dan adanya kekhawatiran akan myBCA yang aksesnya begitu luas pada produk serta layanan BCA hanya melalui 1 kali *login*. Meskipun masih memiliki banyak potensi peningkatan pengguna aplikasi myBCA, ketakutan dan ketidaksiapan nasabah masih mungkin terjadi melalui adanya ketidaktahuan nasabah terhadap aplikasi tersebut dengan didukung juga dengan orang sekitarnya yang belum menggunakan juga, kesadaran nasabah terhadap kompleksitas *user interface* dan *user experience*, serta kekhawatirannya akan keamanan *mobile banking* yang sudah terintegrasi dengan banyak produk dan layanan BCA.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, tujuan pembuatan *mobile banking* myBCA dari Bank BCA, dan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, didapatkan bahwa tingkat penggunaan atau adopsi myBCA yang tergolong masih rendah. Pada penelitian berikut mengambil model *Technology Acceptance Model* (TAM) dimodifikasi menyesuaikan dengan faktor yang perlu dievaluasi pada adopsi *mobile banking* myBCA. Pada penelitian dirumuskan permasalahan untuk mengetahui faktor – faktor yang memengaruhi nasabah dalam mengadopsi *mobile banking*, berikut di bawah ini merupakan rumusan masalah yang dimaksud.

1. Bagaimana persepsi dari pengguna myBCA terhadap variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Trust*, *Social Influence*, *Perceived Risk*, *Perceived Security*, *Habit*, *Intention to Use*, dan *Adoption of Mobile Banking*?
2. Bagaimana *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Trust*, *Social Influence*, *Perceived Risk*, *Perceived Security*, *Habit* memengaruhi *Adoption of Mobile Banking* dengan intervensi dari *Intention to Use*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, terdapat beberapa tujuan yang ditentukan untuk penelitian. Berikut di bawah ini merupakan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan.

1. Mengetahui persepsi dari pengguna myBCA terhadap variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Trust*, *Social Influence*, *Perceived Risk*, *Perceived Security*, *Habit*, *Intention to Use*, dan *Adoption of Mobile Banking*.
2. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Trust*, *Social Influence*, *Perceived Risk*, *Perceived Security*, *Habit* terhadap *Adoption of Mobile Banking* dengan intervensi dari *Intention to Use*.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang akan dilakukan diharapkan terdapat nilai positif dan manfaat yang didapatkan. Manfaat penelitian diharapkan dapat dirasakan bagi perusahaan, peneliti, dan pembaca. Berikut di bawah ini merupakan manfaat dari penelitian yang dilakukan.

1. Bagi Perusahaan
Perusahaan mengetahui faktor – faktor yang memengaruhi faktor – faktor yang memengaruhi nasabah dalam mengadopsi *mobile banking* dan mendapatkan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengembangan aplikasi myBCA.
2. Bagi Peneliti
Peneliti dapat menerapkan keilmuan Manajemen *Digital Business Strategy* dalam permasalahan dunia nyata, serta mengasah kemampuan analisis, berpikir kritis, dan berpikir secara strategis dalam memberikan pertimbangan kepada perusahaan.
3. Bagi Pembaca
Pembaca mendapatkan wawasan pengetahuan terkait informasi faktor – faktor yang memengaruhi kesiapan nasabah dalam mengadopsi *mobile*

banking dan menjadi referensi bagi pembaca yang sedang dalam proses melakukan penelitian sejenis.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bagian sistematika penulisan Tugas Akhir membahas mengenai urutan dalam laporan penelitian. Pada laporan penelitian terdiri dari Bab I sampai dengan Bab V yang terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab yang menjelaskan secara umum mengenai penelitian yang dilakukan. Pada pendahuluan terdapat beberapa bagian yang dibahas, di antaranya adalah gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori dan konsep yang menjadi dasar dari penelitian. Pada bagian ini akan terdapat sumber – sumber yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman mengenai landasan teori yang dapat digunakan, memahami penelitian terdahulu, dilanjutkan dengan pembahasan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang dibuat oleh peneliti, dan diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan terkait langkah sistematis mengenai pendekatan, metode, dan/atau teknik yang digunakan pada penelitian untuk mengumpulkan dan menganalisis hasil penelitian. Bab ini membahas terkait jenis penelitian yang dilakukan, model yang digunakan, operasionalisasi variable, pembahasan populasi dan sampel yang dapat dijadikan sebagai responden, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta pengolahan data lebih mendalam.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan terkait hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Isi bab akan

terbagi menjadi bagian yang menyajikan hasil penelitian yang didapat dan bagian yang membahas hasil penelitian disertai dengan analisisnya.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan terkait kesimpulan dan saran yang dapat diberikan terhadap penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dari penelitian didasarkan dari hasil pengolahan data dan analisis, kesimpulan menjawab tujuan dari penelitian. Selain itu juga, pada terdapat pemberian saran berkaitan dengan penelitian dan bagi penelitian mendatang dengan topik serupa.