

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pertumbuhan di sektor keuangan sangat dipengaruhi oleh bagaimana pertumbuhan lembaga keuangan. lembaga keuangan adalah badan ataupun lembaga yang kegiatannya menarik hasil dana dari masyarakat dan kemudian menyalurkannya kepada masyarakat kembali (UU No. 7/1992). Menurut undang-undang RI Nomor 14 tahun 1967 tentang Pokok-Pokok Perbankan, Lembaga keuangan menawarkan bermacam-macam jasa keuangan seperti asuransi, dana pensiun, penyimpanan barang berharga, penyediaan mekanisme untuk pembayaran dan transfer dana. Sehingga dalam kegiatannya lembaga keuangan, di peruntukan bagi kegiatan distribusi barang dan jasa, kegiatan konsumsi, serta kegiatan investasi perusahaan.

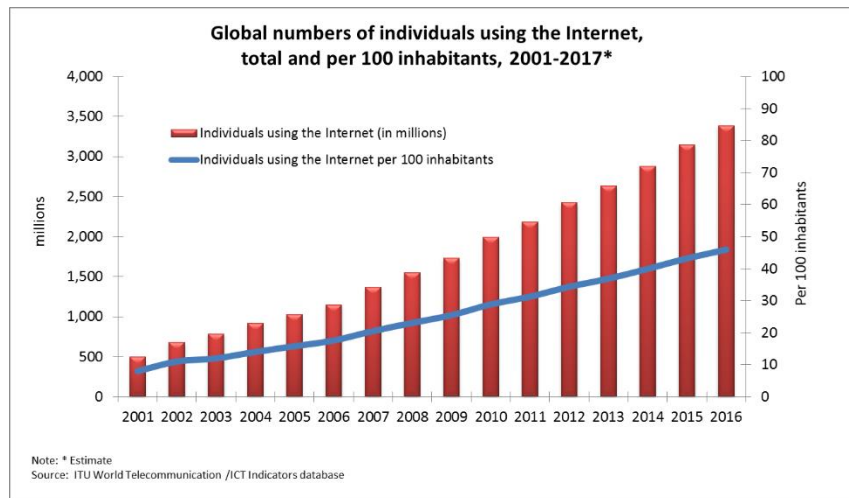
Berdasarkan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 membagi bank kedalam dua jenis yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat. Jumlah bank umum yang ada di Indonesia saat ini termasuk bank milik pemerintah, swasta dan asing adalah 116 bank sedangkan untuk jumlah bank perkreditan rakyat di Indonesia adalah 1633 bank (Laporan Statistik Perbankan Indonesia Otoritas Jasa Keuangan, Desember 2016). Perkembangan jumlah bank dan persaingan di dunia perbankan Indonesia sudah semakin kompleks, dalam menjalankan usaha dibidangnya, setiap bank harus bersifat dinamis dan mempunyai kemampuan beradaptasi yang baik terhadap situasi dan kondisi perekonomian yang selalu berubah (Heykal & Wijayanti, 2015).

Dengan saat ini memasuki era globalisasi dimana pertukaran informasi harus dilakukan secara cepat dan praktis. *Internet* menjadi salah satu media yang mampu mengakomodir kebutuhan era globalisasi agar bisa melakukan pertukaran informasi dengan sangat cepat, sejalan dengan pernyataan Mayasari *et al.* (2011) *internet* saat ini merupakan salah satu jalan untuk

memudahkan seseorang mengakses informasi dengan sangat cepat. Melihat dari berkembangnya jumlah pelanggan perbankan serta bertambahnya jumlah pengguna *internet* membuat industri perbankan mulai menerapkan penggunaan sistem teknologi informasi yang canggih salah satunya adalah *internet banking*. Jumlah pelanggan dan pemakai internet yang selalu menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, menjadi faktor pendorong penggunaan internet banking di Indonesia (Mayasari *et al.* 2011). Menurut Mukherjee & Nath (2003) dalam Pinontoan (2013) internet banking adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. *Internet banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini hampir semua orang menggunakan *internet*, orang-orang lebih memilih menggunakan *internet* ketimbang menggunakan surat, telegraf, ataupun telepon. Karena *internet* memiliki cakupan yang luas dan memudahkan orang-orang didunia untuk berkomunikasi. *Internet* adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin.

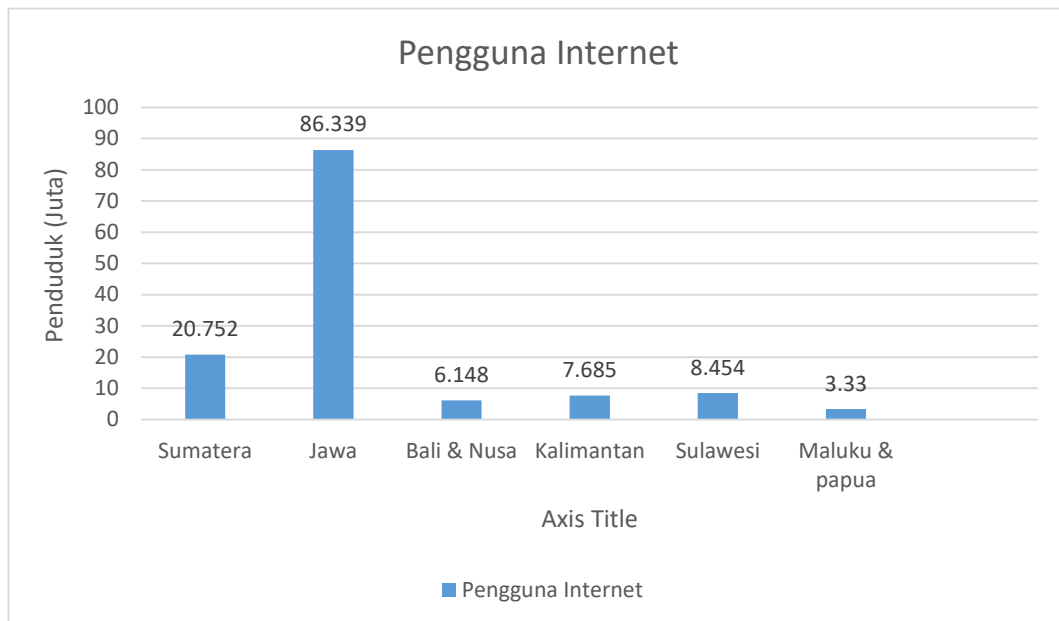


Gambar 1.1 Grafik Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet Di Dunia

Sumber : Data Statistik International Telecommunication Union

Pada gambar 1.1 diatas bisa dilihat setiap tahunnya pengguna *internet* di seluruh dunia mengalami peningkatannya yang signifikan dimana hampir 3.4 miliar individu di seluruh dunia telah menggunakan *internet* pada tahun 2016, data ini juga dapat menyimpulkan bahwa keberadaan *internet* merupakan salah satu alat komunikasi yang dibutuhkan dan dicari oleh orang-orang pada zaman ini (ITU *World Telecommunication*, 2017)

Di Indonesia berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) tahun 2016 mengungkapkan jumlah pengguna *internet* di Indonesia meningkat menjadi 132,7 juta orang dari 256,2 juta penduduk Indonesia.



Gambar 1.2 Grafik komposisi pengguna internet di Indonesia

Sumber : Survey Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia tahun 2016

Gambar 1.2 menunjukkan jumlah pengguna *internet* berdasarkan wilayah di Indonesia menurut APJII : Sumatera 20.752 juta pengguna, Jawa 86.339 juta pengguna, Bali dan Nusa 6.148 juta pengguna, Kalimantan 7.685 juta pengguna, Sulawesi 8.454 juta pengguna, serta Maluku dan Papua 3.33 juta pengguna. Sementara itu, perilaku pengguna internet di Indonesia yang pernah melakukan transaksi secara online yaitu 84,2 juta pengguna dan yang menggunakan *internet banking* sebanyak 9.9 juta pengguna.

Pengguna *internet* yang semakin banyak dan berkembang, setiap individu dapat menggunakan *internet* sebagai salah satu media untuk berinteraksi dengan jangkauan tempat yang luas serta tidak ada keterbatasan waktu, Sektor perbankan mulai memanfaatkan media internet dengan membuat layanan internet banking. *Internet Banking* adalah salah satu perkembangan di sektor perbankan yang memanfaatkan *internet*. Tujuan utamanya perbankan menyediakan berbagai kemudahan berinteraksi dengan layanan internet banking sejatinya untuk menghimpun dana nasabah agar mengendap di bank (Latumaerissa, 2011).

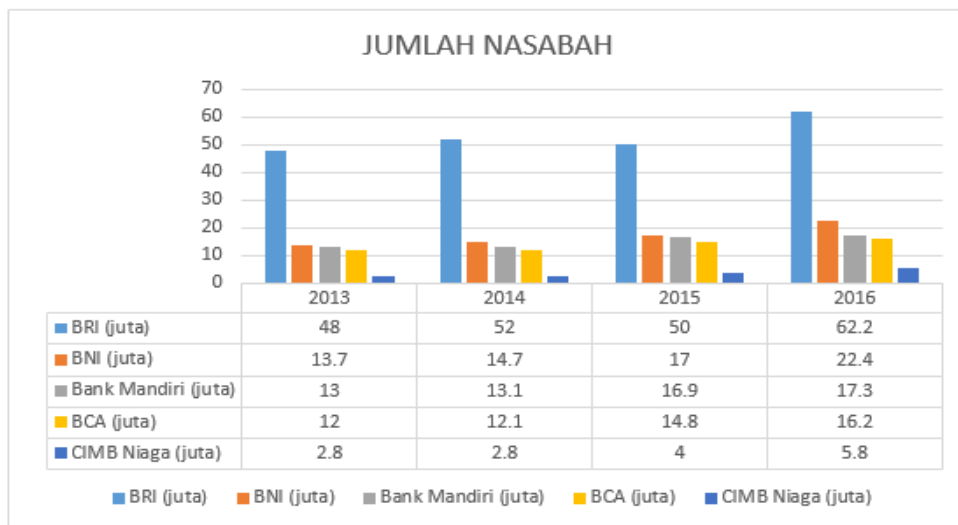
Ada beberapa alasan yang mendasari ketertarikan bank-bank untuk menerapkan *internet banking*. Yang pertama adalah pihak bank menyadari bahwa pertumbuhan pengguna internet di dunia berlangsung sangat pesat. Hal ini menyebabkan pihak bank mengharapkan pertumbuhan pengguna Internet Banking juga akan tumbuh dengan pesat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet. Alasan yang terakhir adalah pihak bank ingin mengefisienkan beban anggarannya (Gunawan, 2014). Artinya, pihak pengelola perbankan merasa bahwa dengan menerapkan sistem informasi akuntansi berupa internet banking relatif jauh lebih murah dibandingkan dengan harus membangun fasilitas-fasilitas perbankan secara fisik seperti Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan kantor cabang guna memenuhi kebutuhan transaksi nasabah (Gunawan, 2014).

Menurut Egan dan Prawoto (2013) pada tahun 1983, *Nottingham Building Society* biasa disingkat sebagai NBS, meluncurkan layanan perbankan internet pertama di Inggris. Layanan ini membentuk dasar untuk sebagian besar fasilitas *internet* perbankan yang diikuti. Fasilitas ini sangat tidak dikembangkan dengan baik dan membatasi jumlah fungsi transaksi yang bisa dieksekusi oleh pemilik rekening. Fasilitas yang diperkenalkan oleh *Nottingham Building Society* ini merupakan sistem yang diambil dari sistem Prestel, sistem yang digunakan oleh departemen pelayanan pos Inggris.

Di Indonesia praktek *internet banking* dipelopori oleh *Bank Central Asia* (BCA), pada tahun 2001 bank BCA mengeluarkan situs yang bernama KlikBCA dimana awal mula pengoperasian *internet banking* yang masif di Indonesia (Egan dan Prawoto, 2013). Sektor perbankan Indonesia menawarkan layanan ini untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah yang telah ada meskipun penerimaan internet banking sendiri masih baru di Indonesia (Utomo, 2012).

Bank sebagai penyedia layanan internet banking memungkinkan bank untuk mengurangi biaya operasi melalui pengurangan dalam sektor sumberdaya fisik seperti membuka cabang baru dan bank dapat memiliki keunggulan kompetitif jika di bandingkan dengan bank yang tidak

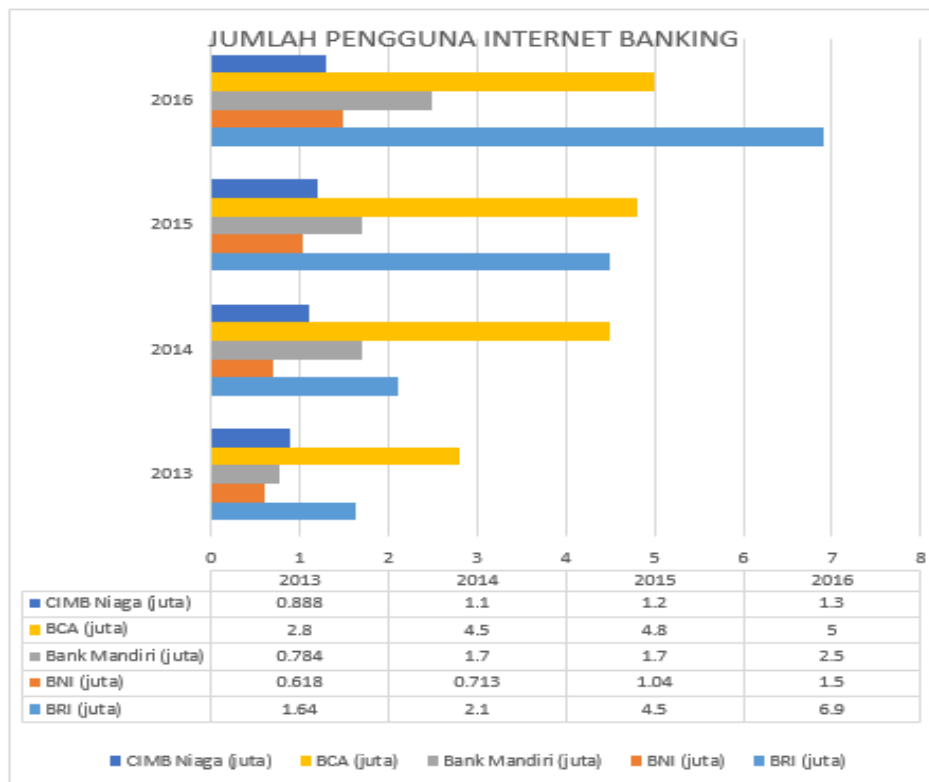
menggunakan sistem internet banking (Widjana, 2010). Semakin banyaknya bank-bank di Indonesia yang menawarkan layanan *internet banking*, maka dari itu bank-bank yang digunakan dalam penelitian ini adalah bank terbesar di Indonesia berikut bank terbesar di Indonesia dilihat dari jumlah nasabah tahun 2013 - 2016.



Gambar 1.3 Perbandingan 5 Bank terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah nasabah

Sumber : Annual Report setiap bank tahun 2013 – 2016 (data yang diolah)

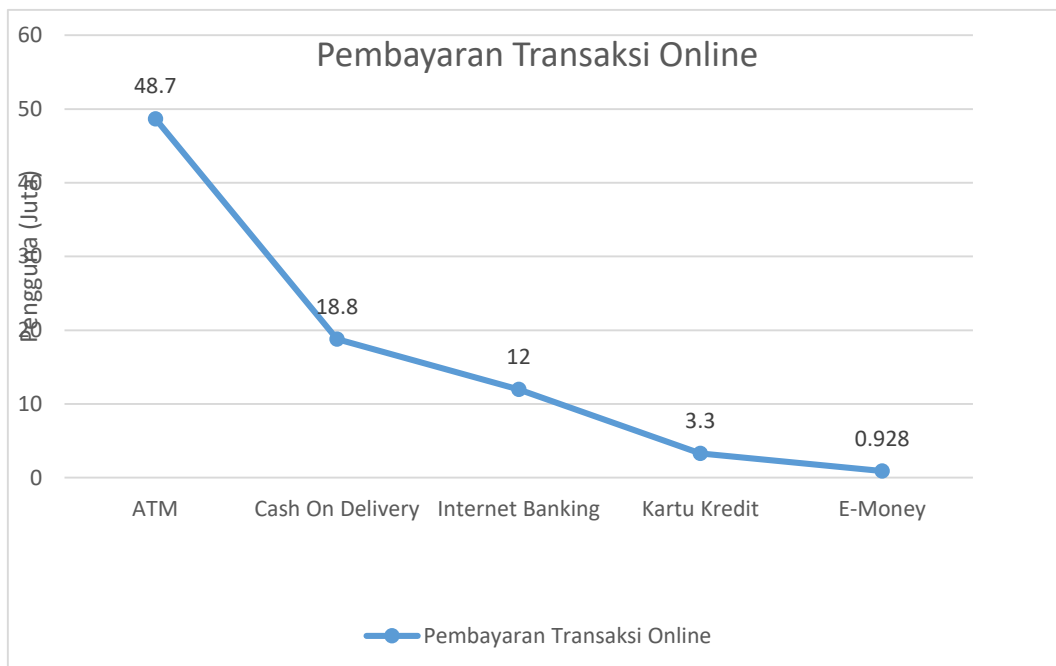
Gambar 1.3 menunjukkan lima bank terbesar yang ada di Indonesia berdasarkan jumlah nasabah dari tahun 2013 - 2016, dari data tersebut bisa dilihat BRI memiliki nasabah dengan jumlah yang mengalami turun naik di setiap tahunnya dan juga merupakan bank dengan nasabah terbanyak setia tahunnya, disusul oleh BNI yang memiliki jumlah nasabah yang terus meningkat setiap tahunnya, begitu juga dengan Bank Mandiri yang memiliki jumlah nasabah yang terus meningkat setiap tahunnya, dan juga bank BCA yang memiliki jumlah nasabah yang terus meningkat setiap tahunnya, sedangkan bank CIMB Niaga walaupun juga mengalami peningkatan nasabah setiap tahunnya bank ini tetap menjadi bank yang memiliki nasabah terendah di antara bank yang lain.



Gambar 1.4 Jumlah pengguna *internet banking* 5 bank di Indonesia

Sumber : Annual Report setiap bank tahun 2013 – 2016 (data yang diolah)

Gambar 1.4 menunjukkan jumlah pengguna *internet banking* dari 5 bank di Indonesia dari tahun 2013 - 2016, dari data tersebut bisa dilihat BRI memiliki jumlah pengguna *internet banking* terbanyak dengan jumlah 6,9 juta orang di tahun 2016, BNI yang dengan jumlah pengguna internet banking 1.5 juta orang di tahun 2016, sementara Bank Mandiri memiliki jumlah pengguna internet banking yang sama pada tahun 2014 dan 2015 yaitu dengan jumlah 1.7 juta orang, sedangkan BCA ada di peringkat kedua setiap tahunnya dengan jumlah pengguna internet banking 5 juta orang di tahun 2016, dan CIMB Niaga menjadi bank terendah dalam hal pengguna internet banking di Indonesia dengan jumlah yang tidak mencapai 2 juta pengguna dalam 4 tahun terakhir.



Gambar 1.5 Presentase pembayaran transaksi online di Indonesia

Sumber : Survey Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia tahun 2016

Gambar 1.5 diatas menunjukkan bahwa pembayaran transaksi online di Indonesia masih di dominasi oleh penggunaan ATM (Anjungan Tunai Mandiri) dengan jumlah transaksi 48.7 juta, lalu untuk pembayaran *cash on delivery* (pembayaran tunai di tempat) sebanyak 18.8 juta, *internet banking* yaitu berjumlah 12 juta, kartu kredit 3.3 juta, dan *e-money* 0.928 juta. Secara tidak langsung data diatas menggambarkan bahwa penyebaran informasi *internet banking* di Indonesia masih kurang dan kurang merata dilihat dari masih banyaknya para pengguna industri perbankan lebih memilih melakukan pembayaran transaksi *online* dengan menggunakan ATM ketimbang menggunakan *internet banking*.

Penulis berpendapat bahwa tingkat pengetahuan (*awareness*) untuk masyarakat terhadap adopsi teknologi sangat penting . seperti yang di kemukakan Rogers & Shoemaker, 1971 dalam (Saibaba & Murthy, 2013) Konsumen menempuh suatu proses pengetahuan, persuasi, keputusan dan konfirmasi sebelum mereka siap untuk mengadopsi suatu produk atau jasa.

Masih rendahnya tingkat penetrasi layanan *self service* internet banking, salah satunya dikarenakan nasabah merasa belum sepenuhnya aman dari tindak kejahatan ataupun kesalahan sistem *internet banking* yang merugikan nasabah (MARS Research Specialist, 2013). Sehingga menurut penulis kepercayaan (*trust*) mempengaruhi nasabah untuk mengadopsi layanan internet banking.

Menurut Pavlou & Geven (2004) dalam Aribowo & Nugroho (2013) *trust* adalah faktor penting yang merupakan dasar bagi aplikasi kegiatan bisnis yang menggunakan media *internet* termasuk melakukan transaksi melalui online store. Yousafzai *et al.* (2003) dalam Aribowo & Nugroho (2013) *trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Tingkat kepercayaan (*trust*) nasabah bisa saja dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan sebelumnya (*prior experience*), sejalan dengan pendapat Aribowo & Nugroho (2013) kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Selain itu ada beberapa hal lain yang mempengaruhi adopsi layanan *internet banking* yaitu kemampuan menggunakan *internet* (*internet skill*). Menurut Van Duersen & Van Dijk (2010) perbedaan kemampuan lebih berpengaruh ketimbang perbedaan fisik karena perbedaan fisik bisa ditutupi di negara-negara maju namun perbedaan kemampuan terus meningkat. Menurut Hargittai (2005) dalam Van Duersen & Van Dijk (2010) orang yang menghabiskan waktu online lebih lama dan mengembangkan kemampuan menggunakan internet (*internet skill*) akan lebih banyak memperoleh pengetahuan tentang internet. Selain kemampuan penggunaan internet (*internet skill*) kemudahan penggunaan dan kualitas situs web (*website quality*) menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi adopsi layanan *internet banking*. Penelitian yang dilakukan Davis (1989) dalam Sihotang

(2016) manfaat dan kemudahan yang dirasakan pelanggan merupakan dua faktor yang mempengaruhi seseorang untuk bersedia menggunakan teknologi. *Website* merupakan aplikasi layanan internet yang paling populer saat ini karena hampir 80% layanan internet disedot oleh website. *Website* ini memiliki begitu banyak manfaat, sehingga sangat mudah berkembang untuk membantu seseorang atau suatu kelompok dalam bidang tertentu, misal untuk pemasaran barang atau hanya sekedar berbagi informasi. Perkembangan suatu *website* tentu saja didasari oleh banyak hal, seperti tujuan dibuat, sasaran pihak yang mengakses, ekonomi, bahkan keadaan sosial dan budaya suatu daerah tersebut (Husna, 2015).

Salah satu model yang banyak dan bisa digunakan untuk mengetahui karakteristik perilaku terhadap adopsi teknologi baru yaitu model *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) yang dibuat oleh Venkatesh et. al., 2003. Penelitian yang sudah dilakukan oleh (Giri & Pratama, 2016) menunjukkan bahwa ada hubungan antara variable-variabel *internet skill, prior experience, trust, website quality, effort expectancy, performance expectancy, social influence, behavioral intention, use behavioral* dalam model UTAUT untuk mengetahui perilaku dalam mengadopsi layanan *internet banking* di Jawa Barat.

Menurut Venkatesh et al. (2012) UTAUT merupakan gabungan dari delapan model dalam bidang teknologi informasi dan penerimaan terhadap teknologi informasi, menggabungkan variabel penting untuk menunjukkan kondisi fasilitas (*facilitation condition*), intensitas penggunaan (*usage intention*) yang berfungsi sebagai penentu penggunaan aktual (*actual use*).

Budaya dalam suatu negara juga mampu mempengaruhi suatu individu atau masyarakat dalam menentukan pilihannya, sejalan dengan pendapat Adji Pratikto (2012) budaya itu sendiri didefinisikan dalam kerangka bahwa perilaku seorang individu adalah melakukan optimisasi untuk mencapai kondisi keseimbangan ekonomi. Menurut Hofstede et at. (2010) dalam Ferari (2015) terdapat 6 dimensi perbedayaan budaya dalam suatu negara yaitu

power distance, collectivism/individualism, masculinity/femininity, uncertainty avoidance, long term orientation/short term normative orientation, dan indulgence/restrain.

Power distance menekankan jarak kekuasaan pemimpin dengan karyawan tinggi atau rendah, *individualism/collectivism* menekankan pada kondisi kemandirian yang memungkinkan karyawan untuk aktif dalam menentukan nasibnya atau saling ketergantungan untuk bekerja sama, *masculinity/femininity* menekankan tujuan organisasi berorientasi terhadap hasil atau terhadap proses, *uncertainty avoidance* menekankan pada kinerja dan pengambilan resiko, *long term orientation/short term normative orientation* menekankan pada orientasi yang akan dilakukan pada masa depan, dan *indulgence/restrain* menekankan sejauh mana mereka dapat mengendalikan keinginan mereka (Ferari, 2015).

Dalam penelitian Giri & Pratama, 2016 hanya memperlihatkan bagaimana masyarakat yang ada di kota-kota besar (*urban*) di Indonesia melakukan adopsi *internet banking*, selain itu juga penelitian tersebut belum menggunakan dimensi budaya sebagai moderator, sehingga di dalam penelitian ini penulis akan menguji model tersebut dengan menambahkan model penelitian Giri & Putra (2016) penggunaan dimensi budaya sebagai moderator.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka judul penelitian ini yaitu **“ANALISIS PENGGUNAAN MODEL UTAUT MODIFIKASI PADA MASYARAKAT RURAL DALAM MENGADOPSI INTERNET BANKING DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DENGAN DIMENSI BUDAYA SEBAGAI MODERATOR”**.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan *internet* di Indonesia bisa dibilang cepat dan sangat tinggi, itu bisa dilihat dari 132,7 juta penduduk Indonesia sudah menggunakan *internet* sebagai alat komunikasi, serta untuk mendukung kegiatan dan aktivitas sehari-hari. Namun menurut Bank Indonesia dalam Hapsari (2016) faktor krusial penyebab rendahnya akses masyarakat pada

layanan keuangan adalah kondisi geografis Indonesia, industri perbankan tidak dapat menjangkau masyarakat/nasabah di daerah terpencil maupun pedesaan. Sehingga industri perbankan, khususnya bank di Indonesia mulai memanfaatkan *internet* dengan layanan *internet banking* sebagai transaksi perbankan selain kantor cabang dan ATM.

Model dalam penelitian yang di lakukan Giri & Pratama, (2016) dan Giri & Putra (2016) hanya ingin mengetahui perilaku *online* masyarakat yang ada di kota besar di Indonesia (*urban*) untuk mengadopsi *internet banking*, penelitian tersebut tidak meneliti masyarakat ada di kota kecil atau pedesaan (*rural*) di Indonesia yang juga berpotensi sebagai masyarakat yang sadar akan teknologi seperti *internet banking*. Sebagai langkah awal, pada penelitian ini peneliti ingin menguji model tersebut untuk memprediksi niat hingga perilaku *online* nasabah yang ada di kota kecil atau pedesaan (*rural*) dalam adopsi *internet banking* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai daerah yang memiliki budaya kuat, tujuan para pelajar, banyak tempat wisata, serta banyak memiliki banyak UKM di berbagai bidang yang tentu sangat memerlukan banyak pilihan layanan untuk transaksi perbankan.

Faktor-faktor lain yang bisa membuat nasabah bank di daerah pedesaan (*rural*) di Daerah Istimewa Yogyakarta belum mengadopsi layanan *internet banking* belum bisa di pahami dengan benar. Beberapa hasil pencarian literature dan penelitian terdahulu, belum bisa menemukan dan memastikan penelitian tentang perilaku online dalam hal mengadopsi *internet banking* karena terbatasnya lingkup penelitian.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Berdasarkan model UTAUT modified, faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi perilaku penggunaan online dalam mengadopsi *internet banking* pada masyarakat *rural* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap perilaku penggunaan online dalam mengadopsi *internet banking* pada masyarakat *rural* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang bisa mempengaruhi perilaku penggunaan online dalam mengadopsi *internet banking* pada masyarakat *rural* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Mengidentifikasi factor-faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku penggunaan online dalam mengadopsi *internet banking* pada masyarakat *rural* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat teoristis penelitian ini yaitu untuk menguji, model penelitian Giri & Pratama, (2016) dan model penelitian Giri & Putra (2016) untuk mengetahui perilaku online dalam mengadopsi layanan *internet banking* di Indonesia dapat diterapkan pada masyarakat *rural* untuk memprediksi perilaku online dalam mengadopsi layanan internet banking di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sedangkan untuk manfaat praktis, penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan masih rendahnya tingkat adopsi layanan *internet banking* pada masyarakat *rural* Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan adanya penelitian ini dapat membantu industri perbankan sebagai penyedia layanan *internet banking* untuk mengetahui faktor-faktor rendahnya tingkat adopsi layanan *internet banking*, sehingga industri perbankan penyedia layanan *internet banking* dapat meningkatkan kualitas layanannya untuk membuat nasabah mau mengadopsi layanan *internet banking*.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Lingkup penelitian ini adalah mengetahui faktor yang mempengaruhi proses adopsi nasabah bank di Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap layanan internet banking, untuk memastikan adanya keterwakilan wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, maka peneliti membagi wilayah penelitian menjadi

empat kawasan yaitu: 1) Kabupaten Kulon Progo, 2) Kabupaten Gunungkidul, 3) Kabupaten Bantul, dan 4) Kabupaten Sleman.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harapan usaha (*effort expectancy*), harapan kinerja (*performance expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kepercayaan (*trust*), kemampuan menggunakan internet (*internet skill*), pengalaman penggunaan sebelumnya (*prior experience*), kualitas situs web (*website quality*), niat perilaku (*behavioral intention*), dan perilaku penggunaan (*use behavioral*), serta variabel moderator maskulin atau feminim (*masculinity/feminility*), menghindari ketidak pastian (*uncertainty avoidance*), individual atau kolektiv (*individualism/collectivism*), jarak kekuasaan (*power distance*), prediksi jangka panjang (*long term orientation*).

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan, adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

- BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini meliputi uraian tentang tinjauan pustaka penelitian yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian serta ruang lingkup penelitian.

- BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta sesuai dengan tujuan penelitian.

- BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan disertai dengan rekomendasi atau saran.