

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat mempengaruhi kegiatan masyarakat, seperti halnya masyarakat cenderung menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Saat ini, *e-groceries* mulai banyak bermunculan memungkinkan untuk orang-orang yang ingin berbelanja kebutuhan sehari-sehari secara *online* terutama banyaknya negara yang berjuang dalam situasi pandemi Covid-19. *E-grocery* menyediakan kepada pengguna berbagai macam pelayanan, seperti perbandingan harga, layanan pesan antar, kemudahan penggunaan aplikasi, dan seterusnya. Di Indonesia sendiri pun sudah melakukan aktivitas *online* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan mengakses melalui perangkat *mobile* atau situs yang mengarahkan ke berbagai macam aplikasi berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti sayurbox, tanihub, dan lain sebagainya.

Pembelian *online* dari kemasan dan bahan makanan segar melonjak sebesar 15% dari dua tahun yang lalu; menurut Nielsen, pada tahun 2018, 27% transaksi di Indonesia adalah pembelian bahan makanan *online*. Data dari Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa transaksi belanja *online* (*E-commerce*) di seluruh negeri sepanjang 2018 mencapai 77.766 triliun rupiah, yang dimana transaksi makanan dan minuman senilai 2.228 triliun rupiah (Handayani et al., 2020).

1.1.1. Sayurbox

Sayurbox merupakan sebuah *platform* yang menyediakan bahan segar dan produk sehat berkualitas seperti buah-buahan dan sayuran segar dari para petani dan produsen lokal berkualitas yang didirikan pada tahun 2016 oleh Amanda Susanti (*Founder* dan CEO Sayurbox), Rama Notowidigdo (*Co-Founder* Sayurbox), dan Metha Trisnawati (*Co-Founder* Sayurbox). Sayurbox merupakan platform *online* dengan mengusung konsep bisnis *farm-to-table* yang

memungkinkan konsumen untuk mendapatkan berbagai bahan segar dan produk berkualitas langsung dari petani dan produsen lokal.



Gambar 1.1. Logo Sayurbox

Sumber: *blog.sayurbox.com*, 2020

Sayurbox memiliki tiga misi, yaitu: *farm to customer* dimana para petani tetap mendapatkan harga yang sesuai dengan hasil kerja kerasnya dan mendapatkan pendapatan yang lebih banyak dibandingkan jika mereka mengirim produksi ke eceran, kemudian *sustainable values* dimana petani menerima pesanan aktual yang artinya meminimalkan jumlah sayuran yang terbuang, dan *for people to have easy access to fresh vegetables* dimana konsumen dapat mudah memesan produk dan langsung diantarkan ke tempat konsumen (Sayurbox, 2016).

Kapasitas volume transaksi harian sayurbox dapat mencapai sekitar 10 ton per hari (Reily, 2019). Sejauh ini, Sayurbox sudah menjangkau beberapa area Jabodetabek, namun untuk beberapa area di Bogor, Tangerang, dan Bekasi masih belum termasuk ke dalam wilayah jangkauan pengiriman. Metode pembayaran yang dapat digunakan cukup beragam, diantaranya Go-Pay, *Credit Card*, *Virtual Account* dan Jenius. Kini, pada tanggal 20 Mei 2020 sayurbox menempati urutan ke 44 untuk kategori *Shopping* pada *Google Play Store* (Sensortower.com/Sayurbox, 2020).

1.1.2. TaniHub

TaniHub adalah *E-commerce* pertanian Indonesia yang mengatasi permasalahan rantai pasokan dan distribusi hasil pertanian. Melalui teknologi, TaniHub menghubungkan petani dengan pasar untuk memungkinkan petani menjual produk pertanian dengan harga yang adil dan kuantitas yang berkelanjutan. TaniHub didirikan pada akhir tahun 2015 sebagai aplikasi *on-demand* untuk

mengirimkan sayuran dari lahan pertanian ke rumah tangga. Pada bulan Juli 2016, TaniHub mulai menjadi perusahaan B2B (*Business to Business*) semua jenis komoditas pertanian, buah, sayur, unggas, perikanan, peternakan (Facebook.com/TaniHub, 2020).

TaniHub adalah bagian dari TaniGroup, perusahaan teknologi yang didirikan oleh Ivan Arie dan Pamitra Wineka. TaniGroup bergerak dalam dua lini utama yaitu TaniHub, sebuah *e-commerce* yang menghubungkan petani langsung dengan pembeli korporasi (supermarket, hypermarket, hotel, dan restoran), dan TaniFund, sebuah *crowdfunding* platform yang menyediakan sarana investasi bagi masyarakat umum serta pembiayaan bagi kelompok tani yang ingin mengembangkan usahanya (Harianjogja.com, 2020).



Gambar 1.2. Logo TaniHub

Sumber: facebook.com/TaniHub (2020)

Berdirinya TaniHub berawal dari mimpi yang menginginkan jika suatu hari para petani Indonesia dapat menikmati hasil yang adil untuk segala kerja keras mereka di ladang, sementara setiap rumah tangga dapat menikmati produk pertanian lokal dengan harga terjangkau. TaniHub memiliki visi untuk mempercepat penciptaan dampak positif dalam sektor pertanian melalui pemanfaatan teknologi informasi. Oleh karena itu, TaniHub membangun usaha di atas tiga pilar utama, yaitu: Pertanian, Teknologi, dan Dampak sosial serta misi

nya adalah memberdayakan petani lokal dengan menyediakan akses pasar dan akses keuangan (about.tanihub.com, 2020).

1.1.3. TukangSayur.co

PT Mahakarya Tukang Sayur Indonesia berdiri di bulan Juli 2016. Aplikasi TukangSayur.co mulai dapat diunduh dari *Google Play Store* di bulan Agustus 2016. Evaluasi di kuartal akhir tahun 2016 menunjukkan aplikasi TukangSayur.co diterima masyarakat Indonesia, khususnya di Jakarta. Pada bulan Desember 2016, tercapai 2000 unduhan dengan pengguna aktif lebih dari 400 *users*. Pada Desember 2017, aplikasi Tukang Sayur.co telah terpasang di Android sebanyak 33.000, dengan 12.000 pesanan terkirim ke rumah tangga di Indonesia.



Gambar 1.3. Logo TukangSayur.co

Sumber : facebook.com/TukangSayur.co (2020)

Tukang Sayur.co memiliki tujuan menyediakan bahan-bahan makanan atau kebutuhan dapur seperti sayuran dan buah-buahan yang segar untuk memberikan kemudahan serta keluarga Indonesia menjadi individu yang lebih sadar akan kesehatan dengan membudayakan memasak di rumah. Namun, TukangSayur.co memiliki visi yang lebih yaitu memberdayakan masyarakat Indonesia untuk berbagi dengan system *Opportunity Sharing*, khususnya para tukang sayur keliling sehingga akan menjadi kehidupan berkelanjutan yang lebih baik di masa depan.

Sumber sayur mayur, buah-buahan, daging, ikan, hasil bumbu dapur dan kebutuhan dapur yang tertera dalam aplikasi TukangSayur.co berasal dari pasar tradisional. TukangSayur.co bermitra dengan tukang sayur keliling atau agen untuk membelanjakan kebutuhan konsumen di pasar tradisional yang ada di sekitar tempat tinggal konsumen. Jadi, dengan menggunakan aplikasi TukangSayur.co berarti juga melestarikan pasar tradisional di Indonesia (*TukangSayur.co*, n.d.).

1.1.4. Brambang.com



Gambar 1.4. Logo Brambang.com

Sumber: facebook.com/Brambang.com, 2020

Brambang.com adalah pasar online yang memudahkan konsumen untuk berbelanja kebutuhan harian, seperti sayur, buah, ayam, daging, bumbu masak, dan beragam produk lain (brambang.com/about-us, 2020). Startup yang didirikan oleh Dustin Haliman bermula dari memiliki tujuan untuk menyediakan platform dagang online yang didukung oleh logistik efisien agar perdagangan bawang merah yang saat ini berlangsung secara tradisional menjadi lebih cepat, mudah, dan murah. Brambang.com mengklaim menguntungkan pihak penjual maupun pembeli. Penjual atau pelaku bisnis bawang merah dapat memperluas pasar penjualan mereka dan pembeli dapat membeli bawang merah dengan mudah dan murah (dailysocial.id/brambang-com, 2020). Sekarang produk-produk yang dijual tak lagi hanya bawang merah dan sudah banyak produk-produk kebutuhan harian yang

dapat dibeli secara *online*. Aplikasi brambang.com baru hanya tersedia pada *Google Playstore*. Brambang.com menempati urutan ke 146 untuk kategori *shopping* di *Google Play Store* pada Kamis, 21 Mei 2020 (Sensortower.com)

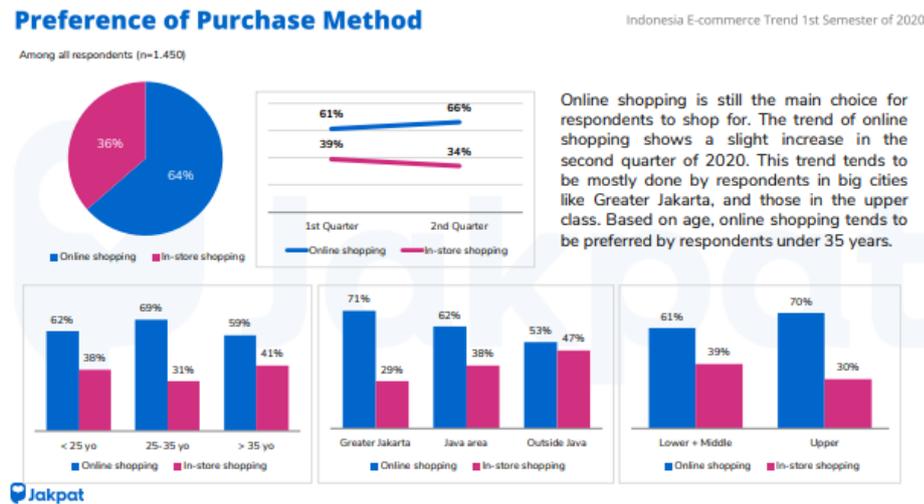
1.2. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet yang berkembang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi para penggunanya (Suryani, 2013). Di kawasan Asia Tenggara, Brunei Darussalam memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi sebesar 95,3%. Sedangkan, Indonesia berada di posisi ketujuh di kawasan ini dengan tingkat penetrasi sebesar 62,6% (Annur, 2020). Berdasarkan laporan terbaru We Are Social, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau terdapat 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya (Kemp, 2020).

Pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi ini berdampak pada perubahan di berbagai bidang, diantaranya adalah dalam bisnis. Perkembangan bisnis yang dilakukan secara *online* saat ini menandakan mulai meningkatnya pemanfaatan teknologi informasi (Fauziah & Wulandari, 2018) Pertumbuhan teknologi, baru mendorong beberapa jalur pemasaran yang dilakukan secara online atau yang sering disebut dengan e-commerce (Fauziah & Wulandari, 2018).

Dalam kegiatan bisnis dibutuhkan inovasi untuk memudahkan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen, maka dari itu terciptalah suatu sistem yang bernama *E-Commerce* (Adyanto & Santosa, 2018) . *E-commerce* menurut (Laudon & Traver, 2017) melibatkan penggunaan internet, *world wide web* (Web), dan aplikasi seluler serta browser yang berjalan di perangkat seluler untuk melakukan transaksi bisnis. Berdasarkan laporan suvey JAKPAT tahun 2019 tentang Indonesia *e-commerce* trend 2nd semester of 2019, 7 dari 10 pengguna internet di Indonesia lebih memilih belanja *online* daripada langsung ke toko (Jakpat, 2019)

Belanja *online* telah menjadi bagian dari kehidupan pelanggan di Indonesia, terutama bagi pengguna internet yang aktif. Gambar 1.5 adalah preferensi dari metode pembelian menurut survey Jakpat. Sebanyak 64% memilih berbelanja secara online dan 36% memilih untuk belanja langsung ke toko.



Gambar 1.5 Preferensi Metode Pembelian

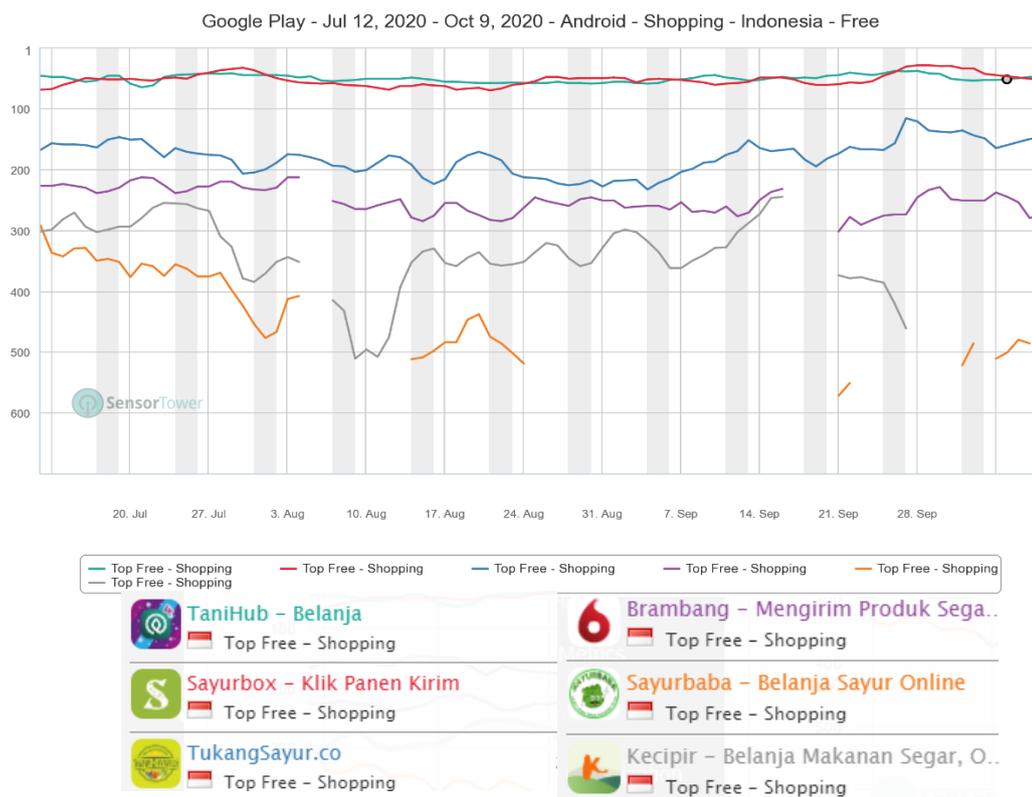
Sumber: Jakpat, 2020

Faktor-faktor pendorong untuk berbelanja online di tahun 2020 ini berdasarkan survey dari (Jakpat, 2020) diantaranya responden menjawab sebanyak 56% karena promosi dari konten pemasaran di sosial media, lalu sebanyak 40% untuk menghindari keramaian dari kondisi covid-19, dan selanjutnya dapat dilihat pada gambar . Bank Indonesia mengungkapkan terjadi kenaikan volume dalam transaksi online di masa pandemi dan perilaku masyarakat yang banyak beralih ke digital, seperti transaksi di *e-commerce*, *e-groceries* dan, *e-payment* mengalami peningkatan (Hastuti, 2020).

Peningkatan popularitas di belanja online, terutama pada online grocery shopping, didorong karena adanya pandemi covid-19 dan penegakan pembatasan sosial skala besar (PSBB) diperkirakan akan menjadi pendorong pertumbuhan sektor e-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara tahun ini menurut ahli (Eloksari, 2020). Sebuah survey dari perusahaan konsultan manajemen Redseer di bulan Agustus 2020, menemukan bahwa lebih dari setengah responden Indonesia

mengatakan pengeluaran mereka untuk platform e-grocery telah meningkat selama pandemi, sementara hingga 60 persen mengatakan mereka akan terus membeli groceries atau bahan makanan secara online di masa mendatang (Eloksari, 2020).

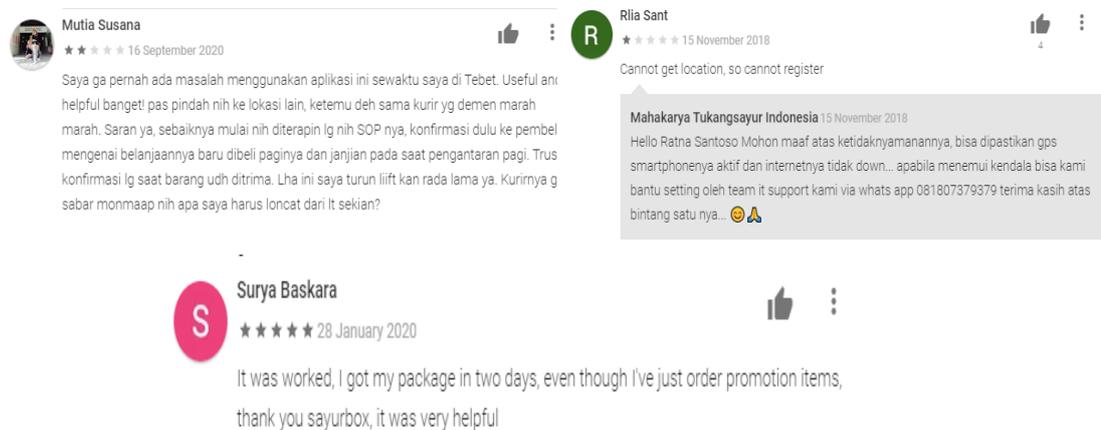
Layanan *online grocery* memungkinkan pengguna untuk memesan kebutuhan sehari-hari seperti sayuran dan bahan makanan lainnya melalui aplikasi. Bentuknya on-demand, pesanan diantarkan langsung ke tempat pengiriman dalam jangka waktu yang sudah ditentukan, yang biasanya untuk menjaga kesegaran, maka dari itu, pengembang platform memiliki kurir pengantarannya sendiri (Eka, 2020). Di Indonesia penetrasinya masih di seputar kota-kota besar. Meski demikian, potensi untuk berkembang masih besar. Menurut *The Institute of Grocery Distribution* (IGD) menyebutkan bahwa nilai pasar online grocery akan tumbuh 198% dari US\$99 miliar di 2019 menjadi US\$295 miliar di tahun 2023 (Eka, 2020).



Gambar 1.6 Daily Category Ranking Aplikasi Belanja *Online Groceries* di Indonesia

Sumber: *Sensortower.com, 2020*

Gambar 1.6 menunjukkan *daily ranking* atau *top charts* pada Google Play Store untuk aplikasi belanja *online groceries* dalam kategori shopping terhitung dari tanggal 12 Juli 2020 sampai 9 Oktober 2020. Terdapat enam aplikasi online grocery pada grafik diatas, Sayurbox pada tanggal 12 Juli berada di peringkat ke 69 dan berada di peringkat ke 53 pada tanggal 9 Oktober setelah mengalami naik turun yang tidak signifikan, begitu juga dengan Tanihub yang berada pada peringkat ke 46 pada tanggal 12 Juli dan peringkat ke 49 pada tanggal 9 Oktober. Brambang.com berada pada peringkat 227 pada tanggal 12 Juli dan berada pada peringkat 275 pada tanggal 9 Oktober. Untuk Sayurbaba dan Kecipir berada pada peringkat ke-300an di bulan Juli lalu pada September hingga 9 Oktober sudah tidak termasuk kedalam *Top Charts* di Google Play Store. Walaupun Sayurbox, TaniHub, Tukangsayur.co dan Brambang.com sebagai aplikasi online grocery yang berada pada peringkat teratas, tak lepas dari memiliki ulasan positif atau negatif yang diutarakan oleh penggunanya, yang merupakan user generated content yang kini dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari aplikasi tersebut. Jumlah *reviews* pelanggan terhitung dari awal sampai 10 Oktober 2020 aplikasi *online grocery* diantaranya, Sayurbox sebanyak 10.269 *reviews* dengan rating 4.4, lalu Tanihub memiliki jumlah *reviews* sebanyak 4.280 dengan rating 4.7, TukangSayur.co memiliki *reviews* sebanyak 2.714 *reviews* dengan rating sebesar 4.7, dan Brambang.com memiliki jumlah *reviews* sebanyak 1.677 dengan rating sebesar 4.6. Berikut gambar 1.7 contoh *review* yang dituliskan pengguna di kolom *review* google play store.



Gambar 1.7 Contoh Ulasan Pengguna pada Google Play Store

Sumber: Google Play Store, 2020

Online Customer Reviews (OCR) adalah ulasan diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang terlebih dahulu menggunakan produk. Pengguna biasa memberikan ulasan dalam bentuk online dalam situs atau situs tertentu untuk melakukan ulasan melalui media tersebut informasi berupa ulasan lebih mudah diakses oleh khalayak (Auliya et al., 2017). Ulasan-ulasan berupa OCR pada aplikasi dan website untuk memberikan feedback yang dapat dimanfaatkan lagi, informasi tersebut merupakan data yang disebut dengan istilah *User Generated Content (UGC)*. Berbagai bentuk UGC yang diunggah secara online pada situs atau media social yang berupa bentuk gambar, video, tweet, unggahan blog, teks, komentar, ulasan, dan sesuatu tindakan yang dilakukan konsumen secara sukarela (Onny & Kusumawati, 2019).

Menurut (Zehir et al., 2014) persepsi pelanggan dapat diketahui berdasarkan pengungkapan mereka terhadap produk perusahaan. Pengungkapan dalam hal ini dapat diukur dengan menggunakan skala E-SERVQUAL guna mengetahui kualitas layanan perusahaan terhadap pelangganya. (Zehir et al., 2014) mengamati bahwa hubungan hubungan E-SERVQUAL atau *Electronic Service Quality* dengan nilai persepsi dan loyalitas adalah positif, yang dimana artinya dapat digunakan dalam menentukan persepsi pelanggan.

Dengan ini, peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi para pelanggan dalam menyampaikan apa yang mereka rasakan mengenai sebuah layanan dari aplikasi *online grocery* yang kemudian dapat mengukur kualitas layanan dari aplikasi tersebut dengan menggunakan *Text Network Analysis*. *Text Network* adalah hubungan yang terkandung dalam tiap kata tersebut untuk menghasilkan sebuah pola dan persepsi yang dapat dianalisis (Hunter, 2014). Dalam penelitian ini, *Text Network Analysis* akan menunjukkan persepsi dominan dan hubungan antar persepsi sehingga memunculkan makna untuk dianalisis berdasarkan kualitas layanan pada bisnis *e-commerce online grocery* tersebut.

Melihat pentingnya analisis yang harus dilakukan oleh bisnis e-commerce aplikasi *online grocery*, mengolah data review pengguna adalah analisis persepsi dominan pengguna aplikasi dan dapat melihat nilai yang akan muncul dari setiap persepsi berdasarkan kualitas layanan serta melihat keterkaitan antar persepsi tersebut, hasil analisis diharapkan dapat menghasilkan insight yang bermanfaat, sehingga peneliti mengajukan judul “ANALISIS KUALITAS LAYANAN PLATFORM ONLINE GROCERIES MENGGUNAKAN TEXT NETWORK ANALYSIS (Studi Kasus: Sayurbox, TaniHub, TukangSayur.co, Brambang.com).

1.3. Perumusan Masalah

Sayurbox, TaniHub, TukangSayur.co, dan Brambang.com adalah aplikasi penyedia kebutuhan harian seperti sayur-sayuran, buah-buahan, lauk-pauk dan sebagainya untuk memberikan kemudahan bagi konsumen berbelanja kebutuhan secara *online*. Aplikasi-aplikasi tersebut termasuk ke dalam *200 top charts* dalam kategori *shopping* pada *Google Play Store* dan juga memiliki banyak pengguna (user). Perkembangan teknologi yang semakin melaju, tidak menutup kemungkinan akan munculnya pesaing-pesaing baru yang lebih baik masuk. Sehingga Sayurbox, Tanihub, TukangSayur.co dan Brambang.com harus terus meningkatkan kualitas layanannya. Salah satunya adalah dengan cara meningkatkan komunikasi kepada konsumen agar dapat bertahan lama di dalam persaingan. Karena komunikasi yang

baik dengan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan merupakan hal penting bagi perusahaan.

Komunikasi antara perusahaan dan pelanggan juga dapat bermanfaat karena dengan adanya hal tersebut perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana respon pelanggan terhadap produk atau layanan yang dimiliki perusahaan. Respon dari pengguna aplikasi tersebut menjadi pertimbangan Sayurbox, TaniHub, TukangSayur.co, Brambang.com untuk terus meningkatkan performa yang disediakan tersebut sehingga hal ini dapat membantu memberikan dampak positif bagi perusahaan khususnya berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan tersebut yang berfokus pada persepsi pelanggan guna dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Text Network Analysis (TNA) dapat digunakan untuk menganalisis komentar atau ulasan pengguna aplikasi tersebut berdasarkan kata dominan sehingga berguna dalam mengetahui persepsi pengguna pada ulasan-ulasan yang ditulis di kolom *reviews* yang tersedia pada aplikasi tersebut di dalam *Google Play Store*. Selain itu, TNA juga dapat digunakan untuk mengetahui asosiasi kata yang dapat digunakan untuk mengetahui kualitas layanan dari platform *e-commerce* Sayurbox, TaniHub, TukangSayur.co, Brambang.com

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dengan hasil beberapa *literature review* yang telah peneliti lakukan mengenai persepsi kualitas layanan dan *text network analysis* maka pertanyaan penelitian tentang ulasan pengguna Aplikasi Sayurbox, TaniHub, TukangSayur.co, dan Brambang.com pada platform distribusi aplikasi *Google Play Store* adalah sebagai berikut:

1. Kata-kata dominan apakah yang sering muncul dalam *review* yang dituliskan pengguna dari masing-masing aplikasi Sayurbox, TaniHub, TukangSayur.co, dan Brambang.com di google play store?

2. Bagaimana hasil visualisasi asosiasi jaringan kata dari *review* yang dituliskan pengguna mengenai kualitas layanan Sayurbox, TaniHub, TukangSayur.co, dan Brambang.com di google play store?
3. Bagaimana perbandingan kualitas layanan antar aplikasi *online groceries*?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kata-kata dominan apakah yang sering muncul dalam *review* yang dituliskan pengguna dari masing-masing aplikasi Sayurbox, TaniHub, TukangSayur.co, dan Brambang.com di google play store.
2. Mengetahui hasil visualisasi asosiasi jaringan kata dari *review* yang dituliskan pengguna mengenai kualitas layanan Sayurbox, TaniHub, TukangSayur.co, dan Brambang.com di google play store?
3. Mengetahui perbandingan kualitas layanan antar aplikasi *online groceries*.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah manfaat teoritis yaitu penelitian ini bermanfaat untuk akademisi yang ingin mendalami ilmu persepsi konsumen dan kualitas layanan perusahaan yang terus berkembang seiring berjalannya waktu. Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya mengenai *big data* pada *text network analysis* untuk keputusan bisnis. Selanjutnya adalah manfaat praktis yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan dan perbaikan perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen dilihat dari persepsi pengguna aplikasi dan untuk dapat meningkatkan komunikasi antara konsumen dan perusahaan, yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan perusahaan.

1.7. Sistem Penelitian Tugas Akhir

Sistematika penelitian tugas akhir dilakukan peneliti untuk mengetahui gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penelitian hasil penelitian, sebagai berikut:

a. BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti menjelaskan teori - teori yang berkaitan dengan penelitian dan menggambarkan kerangka pemikiran.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, pengumpulan data dan sumber data, dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan analisis data - data yang telah peneliti dapatkan dan diolah menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada pihak yang terkait dalam penelitian.