

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Brand orientation* merupakan pendekatan strategis yang menekankan pada penciptaan, pengembangan, dan pemeliharaan *brand identity* yang konsisten di semua titik interaksi dengan konsumen dan pemangku kepentingan. Pendekatan ini menganggap *brand* sebagai aset strategis penting bagi organisasi dan berfungsi sebagai fasilitator proses organisasi. Bila diterapkan dengan efektif, *brand orientation* dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang memiliki fungsi baik untuk internal maupun eksternal, tak sedikit menganggap bahwa *Brand Orientation* dikaitkan dengan marketing. *Brand orientation* memang berkaitan dengan marketing namun ada dua hal yang harus diingat bahwa ada teori *brand orientation* dan *market orientation* adalah dua teori yang berbeda namun sering di anggap satu kesatuan (Sepulcri et al. 2020; Urde 1994).

(Sepulcri et al. (2020); Urde (1994) juga menjelaskan bawa *Brand orientation* dan *market orientation* adalah dua strategi bisnis yang berbeda. Keduanya memiliki persamaan namun berbeda secara fundamental. *Market orientation* merupakan teori manajemen yang mengutamakan pelanggan, berfokus pada mengidentifikasi masalah, kebutuhan, dan keinginan pelanggan melalui penelitian pasar yang komprehensif. Orientasi ini memerlukan kerendahan hati dari pemasar dan kesadaran bahwa mereka bukan pelanggan, sehingga tidak boleh membiarkan bias pribadi mengaburkan pandangan. Kesalahpahaman tentang

pelanggan sering terjadi, oleh karena itu penelitian pasar menjadi kunci dari filosofi ini, *market orientation* mengadopsi pendekatan eksternal ke internal, dan sebaliknya *brand orientation* beroperasi dari internal untuk eksternal.

*Brand orientation* merupakan metode di mana proses organisasional difokuskan pada menciptakan, pengembangan, dan perlindungan identitas merek atau bisa dikatakan melindungi reputasi dan citra melalui interaksi berkelanjutan dengan pelanggan target untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui merek. *Brand orientation* fokus pada pembangunan values brand. Berdasarkan identitas *Brand*, pendekatan ini menempatkan *Brand* sebagai sumber daya kunci perusahaan. Meski tujuannya tetap untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dengan *brand orientation* berupaya mencapai sesuai dengan kerangka identitas *brand* mereka (Kucherov et al. 2022).

*Brand orientation* merupakan salah satu strategi bisnis membangun identitas baik berada di sebuah organisasi maupun di perusahaan. Sekolah adalah sebuah bisnis dibidang pendidikan, sekolah adalah organisasi dibawah naungan sebuah Yayasan, dan beberapa sudah memiliki identitas perusahaan. Maka dari itu sekolah juga bisa memiliki *brand orientation* dalam membentuk reputasi sekolah, produk yang dimiliki sekolah ialah sebuah jasa yaitu proses mengajar dan belajar melibatkan dua interaksi antara guru dan murid.

*School Brand Orientation* mengacu pada penciptaan identitas lembaga pendidikan yang unik dan kohesif. Hal ini termasuk menciptakan identitas visual yang mudah diingat seperti logo, skema warna, dan tipografi, serta mengembangkan suara dan pesan merek yang mencerminkan nilai, misi, dan budaya sekolah. *School Brand Orientation* bertujuan untuk menciptakan identitas

yang berbeda yang membedakan sekolah dan beresonansi dengan siswa, orang tua, dan masyarakat. Ketika siswa dan staf pengajar bangga dengan sekolah mereka dan identitas mereka, mereka cenderung lebih terlibat dan termotivasi untuk berhasil. Reputasi sekolah dari *brand* yang kuat dapat menumbuhkan rasa kebersamaan dan semangat sekolah, yang berujung pada peningkatan prestasi akademik dan budaya sekolah yang positif (Rofi et al. 2020).

Identitas merek yang kuat dapat meningkatkan pengakuan dan kesadaran akan sekolah di masyarakat. Hal ini dapat membantu membangun reputasi positif. Reputasi sekolah yang dibentuk melalui *brand orientation* berproses melalui kerja sama seluruh staff sekolah baik pihak manajemen dan operasional semua terlibat didalam proses orientasi rencana yang dibentuk di setiap sekolah, dan garda terdepan untuk mengimplementasikan inti produk dari sekolah ialah guru, peran guru sangat penting didalam industri pendidikan terutama sekolah (Baumgarth 2010).

Guru yang paling berperan dalam mengimplementasikan kurikulum dan nilai-nilai karena guru memiliki kompetensi khusus untuk mengajar peserta didik secara langsung, Sehingga sekolah dapat memiliki reputasi dari hasil anak didik yang bersekolah di sekolah tersebut dan pelayanan akan mengikuti. Maka dari itu retensi guru didalam sumber daya manusia perlu untuk diperhatikan agar retensi guru stabil, karena pergantian guru yang terlalu sering dan cepat dapat mempengaruhi peserta didik.

Menurut Carver-Thomas et al. (2019) Retensi karyawan penting bagi organisasi untuk mempertahankan tenaga kerja yang stabil dan mengurangi

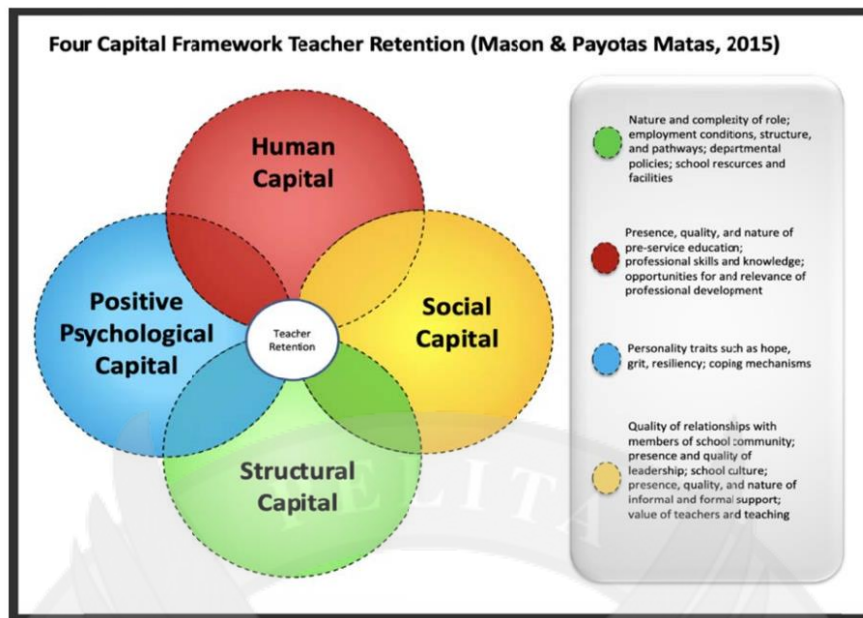
pergantian karyawan, Faktor-faktor retensi secara umum yang memengaruhi retensi karyawan yaitu:

- 1) Kompensasi, Tunjangan, dan gaji pokok yang ditawarkan atau upah per jam yang kompetitif sangat penting. Kompensasi yang tepat menunjukkan kepada karyawan bahwa pekerjaan mereka dihargai dan membantu mempertahankan mereka, dan penyesuaian rutin untuk inflasi dan kompensasi tambahan seiring bertambahnya pengalaman juga penting.
- 2) Keseimbangan Kehidupan Kerja: Mendorong dan mempromosikan keseimbangan kehidupan kerja membantu mencegah kelelahan dan Menyediakan penjadwalan yang fleksibel dan mengurangi hari kerja memungkinkan karyawan untuk mengelola komitmen pribadi dan profesional.
- 3) Pengakuan dan Penghargaan: Mengakui dan memberi penghargaan kepada karyawan atas kontribusi mereka menumbuhkan kepuasan kerja dan budaya penghargaan mendorong retensi.
- 4) Pengembangan Profesional: Menawarkan peluang pertumbuhan, pelatihan berkelanjutan, dan pengembangan pribadi membuat karyawan tetap terlibat dan Peluang untuk maju berkontribusi pada retensi.
- 5) Lingkungan dan Budaya Kerja: Lingkungan tempat kerja yang positif, kepemimpinan yang kuat, dan kerja sama tim meningkatkan retensi dan menyalurkan misi dan nilai-nilai menciptakan rasa memiliki tujuan bagi karyawan.

Retensi guru merupakan salah satu aspek penting di industri pendidikan karena berkaitan dengan kualitas pendidikan (Carver-Thomas et al. 2019).

Mempertahankan guru yang efektif sangat penting bagi keberhasilan siswa. Penelitian yang dilakukan oleh *National Commission on Teaching and America's Future* (NCTAF) secara konsisten menekankan bahwa keahlian guru secara signifikan berdampak pada prestasi siswa. Meskipun sekolah kecil dan ukuran kelas dapat secara positif mempengaruhi hasil belajar siswa (Vaidya et al. 2023). Peran penting tetap ada pada guru yang berpengetahuan luas dan efektif. Hasil yang optimal bagi siswa terjadi ketika guru bekerja di lingkungan yang memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang bermakna dengan para siswanya (Vaidya et al. 2023).

Retensi dan Interaksi guru melibatkan berbagai aspek pekerjaan (Mason et al. 2015) melakukan penelitian yang menyoroti kompleksitas retensi guru, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam pekerjaan guru. Mereka mengusulkan Kerangka Kerja Empat Model untuk Retensi Guru, yang secara komprehensif membahas berbagai aspek pengalaman guru. Kerangka Kerja Empat Model untuk *teacher retention* terdiri dari empat komponen yang saling bersinggungan: *human capital*, *social capital*, *structural capital*, and *positive psychological*. Komponen-komponen ini membantu untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi *teacher retention*. Pada waktu tertentu, satu atau beberapa dari model ini dapat memainkan peran penting dalam hasil kerja guru. Selain itu, beberapa jenis model tertentu dapat mengurangi keterbatasan pada model lainnya, sehingga berkontribusi pada kompleksitas dinamika *retention* (Vaidya et al. 2023).



Gambar 1. 1 Kerangka Kerja Empat Model untuk Retensi Guru

Sumber: (Mason dan Matas 2015); Vaidya et al. (2023)

- 1) *Human Capital*: Mengacu pada keterampilan, pengetahuan, dan aset tidak berwujud yang dimiliki oleh individu secara kolektif. Aset-aset ini dapat menciptakan nilai ekonomi bagi individu itu sendiri, pemberi kerja, atau masyarakat. Dalam konteks pendidikan, *Human Capital* mencakup kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan kumulatif individu yang dikembangkan melalui pengalaman formal dan informal.
- 2) *Social Capital*: mencakup hubungan antar individu, jaringan sosial, dan norma-norma timbal balik dan kepercayaan. Hal tersebut sebagai nilai yang berasal dari hubungan antar manusia. Penelitian menunjukkan bahwa sekolah dengan modal sosial yang kuat dibina melalui hubungan dan dukungan yang kuat-mencapai hasil yang lebih baik dalam hal prestasi akademik siswa dan retensi guru (Putnam 2000; Vaidya et al. 2023)

- 3) *Structural Capital*: Dalam konteks sekolah, modal struktural mencakup infrastruktur fisik (termasuk bangunan), sumber daya pengajar, dan aset teknologi. Selain itu, modal struktural juga mencakup praktik-praktik spesifik sekolah seperti kompensasi guru, kriteria promosi, kerangka kerja kurikulum, prosedur administratif, dan insentif keuangan untuk mengajar di sekolah berkebutuhan khusus (Mason et al. 2015)
- 4) *Positive Psychological Capital*: sebagai fitur-fitur kepribadian yang menurut para psikolog berkontribusi pada produktivitas individu (Goldsmith et al. 1997) Beberapa fitur kepribadian yang penting termasuk keteguhan hati (Duckworth et al. 2014) komitmen (Day et al. 2005), dan ketahanan (Pearce & Morrison, 2011). Faktor-faktor ini mungkin dapat berkembang, tetapi telah terbukti bahwa mereka memiliki dampak positif terhadap retensi guru (Vaidya et al. 2023)

Retensi guru di Indonesia biasanya rendah karena faktor upah, penghargaan, dan pengembangan diri. Dari sekolah sekolah yang bertaraf internasional, dan national plus upah guru mungkin sudah memenuhi dan sesuai dengan kompetensi dan kinerja, namun di sekolah yang masih merintis dan sekolah dibawah naungan pemerintah masih jauh dari kesesuaian upah yang didapatkan oleh para guru guru. Berhubungan dengan reputasi, sekolah yang sudah memiliki reputasi yang baik pun juga belum tentu sudah memenuhi upah yang sesuai. Namun di penelitian ini saya tidak melihat retensi guru dari aspek gaji/upah. Penelitian ini fokus melihat retensi guru dari aspek *school brand orientation* yang didukung oleh *employer branding orientation* dan *internal branding*.

Menurut dari situs resmi *Tanoto Foundation* dan jurnal, Irdiyanti et al. (2023) yang membahas tentang pendidikan dan retensi guru, di Indonesia dilihat dari aspek *school branding*.

1) Tantangan Internal:

- a) Kualitas Staf Sekolah yang Tidak Memadai: Beberapa sekolah kesulitan dalam mempertahankan staf pengajar yang berkualitas tinggi. Masalah ini dapat berdampak pada kepuasan dan retensi guru.
- b) Kurangnya Identitas dan Kepribadian Merek yang Jelas: Sekolah sering menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek yang berbeda. Tanpa merek yang jelas, akan lebih sulit untuk menarik dan mempertahankan guru yang sesuai dengan nilai dan misi sekolah.

2) Tantangan Eksternal:

- a) Kebijakan Pemerintah: Kebijakan dan peraturan pendidikan dapat mempengaruhi retensi guru. Sekolah harus menavigasi kebijakan-kebijakan ini secara efektif untuk menciptakan lingkungan kerja yang menarik.
- b) Terbatasnya Pemahaman Publik tentang Sekolah Swasta: Di Indonesia, sekolah swasta mungkin menghadapi kesalahpahaman atau kurangnya kesadaran di kalangan masyarakat. Hal ini dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk menarik dan mempertahankan guru.



- c) Persepsi Masyarakat: Bagaimana persepsi publik terhadap sekolah swasta dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk mempertahankan guru. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan komitmen guru.

Penting juga untuk mengatasi masalah retensi guru yang lebih luas, seperti krisis kekurangan guru yang akan datang (Ester Lince Napitupulu 2024). Data dari Kemendikbud (2023) bahwa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Indonesia diperkirakan akan mengalami kekurangan 1,3 juta guru pada tahun 2020 - 2024, dengan 70.000 guru pensiun setiap tahunnya. Strategi untuk meningkatkan kualifikasi guru, meningkatkan rekrutmen, dan menyelaraskan dengan pemerintah daerah merupakan langkah penting dalam mengatasi tantangan ini. Selain itu, tingkat ketidakhadiran guru yang tinggi juga masih menjadi kendala, terutama di daerah-daerah dengan ekonomi yang rendah dan terpencil. Dengan meningkatkan *school branding* dan mempromosikan lingkungan kerja yang positif, sekolah dapat berkontribusi pada retensi guru yang lebih baik dan kualitas pendidikan secara keseluruhan.

*Employer branding* adalah konsep lain yang sering disalahartikan sebagai *internal branding* karena orientasinya kepada karyawan (Foster et al. 2010). Namun, Saleem dan Iglesias (2016) mengklarifikasi bahwa kedua istilah tersebut tidak boleh digunakan secara bergantian karena *employer branding* bertujuan untuk membuat perusahaan menjadi tempat yang menarik untuk bekerja bagi karyawan potensial, sementara *internal branding* berfokus pada mempromosikan dan memberikan edukasi merek di antara karyawan saat ini untuk memotivasi mereka agar berhasil menyampaikan merek kepada pemangku kepentingan eksternal.

Namun, perlu untuk diketahui bahwa kedua konsep tersebut saling terkait karena Hoppe (2018) secara empiris menunjukkan bahwa internal branding merupakan pendahulu dari employer branding.

Penelitian yang dilakukan oleh Du Preez (2017); Punjaisri & Wilson (2011); Saleem & Iglesias (2016) setuju bahwa kebingungan tentang internal branding adalah karena tidak ada definisi yang seragam. Namun, seiring berjalannya waktu, sejumlah besar definisi telah dihasilkan, yang membuka kemungkinan untuk merumuskan definisi yang terpadu (Du Preez 2017).

Pertama, jelas bahwa *internal branding* terdiri dari orientasi *internal branding*, yang berpusat pada karyawan. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan merek di antara karyawan sehingga mereka menunjukkan sikap dan perilaku positif terhadap merek. Definisi-definisi tersebut menyoroti pentingnya karyawan dalam kinerja mereka, bahkan mereka diundang untuk menjadi duta merek (Bodkin et al. 2016; Quaratino & Mazzei 2018; Schmidt dan Baumgarth 2018). Untuk alasan ini, *internal branding* berfokus pada penyelarasan karyawan dengan nilai-nilai merek untuk menciptakan tenaga kerja yang berkomitmen untuk memenuhi apa yang sudah dijanjikan didalam merek

Kedua, dapat diidentifikasi bahwa meskipun *internal branding* difokuskan di dalam organisasi (karyawan), tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan dampak positif pada merek secara eksternal. Sebagian besar definisi tersebut membuktikan bahwa *internal branding* berusaha untuk memastikan bahwa karyawan menyampaikan identitas brand dan *values* dengan benar kepada pelanggan eksternal. Hal ini bertujuan agar sikap dan perilaku karyawan konsisten dengan nilai-nilai merek dan, sebagai konsekuensinya, pelanggan merasakan pengalaman

merek yang positif selama layanan. Dan, ketiga, definisi-definisi tersebut menunjukkan bahwa salah satu tujuan utama branding internal adalah untuk menciptakan sinergi antara pesan-pesan merek eksternal dan internal. Pada jurnal Anisimova dan Mavondo (2010); Dechawatanapaisal (2018); Helm et al. (2016); Pinar et al. (2016) & Punjaisri et al. (2009) merekomendasikan untuk menjaga konsistensi antara pesan merek internal dan eksternal. Oleh karena itu, perlu untuk menyalurkan perilaku karyawan dengan merek agar mereka dapat menyampaikan janji merek dengan benar.

Dengan demikian, diskusi awal mendefinisikan internal branding sebagai orientasi internal manajemen merek dan tujuannya adalah untuk mempromosikan merek secara internal untuk memastikan bahwa karyawan bersedia memberikan janji merek kepada pemangku kepentingan eksternal, menciptakan konsistensi antara pesan merek internal dan eksternal.

Jika implementasi *Employer Branding Orientation* dan *Internal Branding* sudah selesai dan menghasilkan reputasi yang baik biasanya retensi guru mengikuti sejalan dan berpengaruh. *Internal Corporate Social Responsibility* sebagai moderasi antara *internal branding* dan *teacher retention* agar dapat memberikan kesempatan guru agar bisa memiliki potensi lebih karena sudah mengimplementasikan identitas, dan nilai-nilai sehingga membentuk reputasi yang baik dan dikenal yang baik selama proses belajar mengajar di sekolah. Penelitian ini dilakukan untuk melihat retensi guru dari aspek *School Brand Orientation* di sekolah melalui *Employer Branding Orientation*, dan *Internal Branding* dimana *Internal CSR* sebagai *receive* yang diterima oleh guru dan apakah branding sekolah yang sudah baik berdampak pada *teacher retention*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah terkait hubungan variabel *School brand orientation*, variabel *employer branding orientation*, variabel *internal branding*, dan *internal corporate social responsibility* sebagai moderasi terhadap variabel *teacher retention* yang dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *School brand orientation* dapat secara signifikan mempengaruhi daya tarik sekolah bagi siswa dan guru. Jika sebuah sekolah dipersepsikan secara negatif, maka sekolah tersebut akan kesulitan untuk menarik dan mempertahankan guru dan siswa yang berkualitas.
- 2) *Teacher retention* Tingkat pergantian guru yang tinggi dapat menimbulkan konsekuensi yang serius baik di tingkat sekolah maupun siswa. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pergantian guru termasuk lingkungan kerja yang tidak nyaman, kurangnya otonomi pribadi, masalah keamanan, masalah disiplin, dan kurangnya dukungan administratif.
- 3) Tingkat pergantian guru yang tinggi dapat berdampak negatif terhadap reputasi dan citra sekolah. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menyulitkan sekolah untuk mempertahankan guru. Hal ini menciptakan sebuah siklus yang sulit untuk diputus
- 4) Sekolah yang sudah memiliki reputasi dengan citra yang baik mampu mengelola retensi guru agar tidak adanya *turnover rate* yang tinggi

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang teridentifikasi di atas, maka peneliti membatasi penelitian ini pada lima variabel atau konstruk laten, yaitu (1) *Brand*

*Orientation; (2) Employer branding Orientation; (3) Internal Branding; (4) Teacher Retention; (5) Internal Corporate social responsibility.*

#### 1.4 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan analisis pengaruh langsung *School brand orientation* terhadap *teacher retention*, *School brand orientation* terhadap *employer branding orientation*, *School brand orientation* terhadap *internal branding*, *employer branding orientation* terhadap *teacher retention*. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh tidak langsung antara *Internal branding* terhadap *teacher retention* dengan moderator *internal corporate social responsibility*. Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah penelitian dirumuskan dalam tujuh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *school brand orientation* berpengaruh positif terhadap *teacher retention* di sekolah XYZ?
- 2) Apakah *school brand orientation* berpengaruh positif terhadap *employer branding orientation* di sekolah XYZ?
- 3) Apakah *school brand orientation* berpengaruh positif terhadap *internal branding* di sekolah XYZ?
- 4) Apakah *employer branding orientation* berpengaruh positif terhadap *teacher retention* di sekolah XYZ?
- 5) Apakah *employer branding orientation* berpengaruh positif terhadap *Internal branding* di sekolah XYZ?
- 6) Apakah *internal branding* berpengaruh positif terhadap *teacher retention* di sekolah XYZ?

- 7) Apakah *internal branding* berpengaruh positif terhadap *teacher retention* jika dimoderasi oleh *internal corporate social responsibility* di sekolah XYZ?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) menganalisis pengaruh positif *school brand orientation* terhadap *teacher retention* di sekolah XYZ Bogor
- 2) menganalisis pengaruh positif *school brand orientation* terhadap *employer branding orientation* di sekolah XYZ Bogor
- 3) menganalisis pengaruh positif *school brand orientation* terhadap *internal branding* di sekolah XYZ Bogor
- 4) menganalisis pengaruh positif *employer branding orientation* terhadap *teacher retention* di sekolah XYZ Bogor
- 5) menganalisis pengaruh positif *employer branding orientation* terhadap *internal branding* di sekolah XYZ Bogor
- 6) menganalisis pengaruh positif *internal branding* terhadap *teacher retention* di sekolah XYZ Bogor
- 7) menganalisis pengaruh positif *internal branding* terhadap *teacher retention* jika dimediasi oleh *internal corporate social responsibility* di sekolah XYZ Bogor

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pendidikan. Hasil kajian terkait pengaruh *school brand orientation*, *employer branding orientation*, terhadap *teacher retention*, dan *internal branding* terhadap *teacher retention* jika dimoderasi oleh *internal corporate social responsibility*, diharapkan menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis atau penelitian-penelitian lanjutan.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat berkontribusi secara praktis bagi organisasi pendidikan dalam menyelaraskan visi misi, nilai-nilai, dan reputasi sekolah terhadap retensi guru dan guru mendapatkan hak yang sesuai dengan kinerja karena guru yang menjadi pintu utama berperan didalam reputasi sekolah.

## 1.7 Sistematika Penelitian

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab ini membahas fenomena permasalahan yang menjadi perhatian sehingga ditemukan alasan untuk ditindaklanjuti melalui penelitian.

### BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang terdiri dari deskripsi teoretis yang menjelaskan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian,

kaitan antarvariabel penelitian yang terdiri dari variabel *brand orientation*, *employer branding orientation*, *internal branding*, *teacher retention*, dan *internal corporate social responsibility* penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data. Bab ini membahas langkah penelitian, latar belakang pemilihan narasumber, variabel penelitian, pengukuran data dan metode analisis data atas hal yang ditemukan dalam penelitian.

### BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang jawaban atas pernyataan di dalam rumusan masalah dengan menggunakan metode penelitian yang telah dibahas pada metodologi penelitian. Bab ini menjelaskan temuan dalam penelitian dalam bentuk deskripsi data, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyampaikan kesimpulan dan saran serta rekomendasi yang diharapkan dapat berguna dan berkontribusi dalam pemecahan masalah pada penelitian ini serta sebagai bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.