# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Dalam hal ini salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis dibidang *fashion*. Banyaknya bisnis *fashion* pada saat ini di Indonesia membuat persaingan menjadi kuat dan saling berkompetisi dengan perusahaan lain dalam merebut serta menarik pelanggan agar melakukan pembelian.

Persaingan yang semakin ketat tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya. Meningkatkan intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan pesaing, meningkatkan kualitas produk, memberikan harga yang kompetitif dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Kualitas pelayanan dalam perusahaan sangatlah penting karena sebagai penggerak utama seluruh kegiatan atau aktivitas perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya, baik untuk memperoleh keuntungan maupun untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mempertahankan kegiatannya dimulai dari mempertahankan perusahaan dalam meningkatkan kinerja secara maksimal.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan masyarakat akan merasa dihargai dan tidak merasa diabaikan haknya yang nantinya akan mengakibatkan masyarakat sebagai pelanggan akan pindah ke perusahaan yang lain.

Kualitas pelayanan memang memegang peran penting untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah menjadi sudut pandang atau presepsi pihak perusahaan, melainkan berdasarkan sudut pandang dari pelanggan, karena dalam hal ini pelanggan yang merasa dan menikmati pelayanan dari perusahaan. Presepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyelurus atas keunggulan suatu jasa atau produk.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasaan pelanggan dimana perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang kenyataannya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing perusahaan. Kondisi sosial ekonomi masyarakat juga mengalami perubahan terutama tentang sistem nilai yang dianut dan cara pandang masyarakat. Masyarakat lebih menuntut pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Kepuasan pelanggan merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan, karena banyak manfaat dari terciptanya kepuasan pelanggan yaitu, terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama karena kepuasan sebagai penentu keberhasilan kinerja dari suatu perusahaan. Jika kualitas produk kurang dari yang diharapkan pelanggan maka pelanggan kecewa, jika kualitas sepadan dengan harapan maka pelanggan akan puas, jika kualitas melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas atau sangat senang.

Untuk mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi pada saat pelanggan melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa, maka hal ini biasanya terkait dengan faktor-faktor pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pasca pembelian produk maupun jasa tersebut. Faktor-faktor pelayanan tersebut misalnya seperti: cukupnya jumlah karyawan yang melayani konsumen dan juga keandalan karyawan dalam melayani pelanggan.

Clothing Line Maternalmerupakan salah satu toko yang bergerak dibidang *fashion*, awalnya clothing line ini dibuat untuk baju laki-laki, namun semenjak dibukanya store maka Maternal di buat bukan hanya untuk pria namun wanita juga. Maternal didirikan pada tahun 2003 oleh Vidi Maternal Disaster merupakan salah satu brand clothing asal kota Bandung yamg memiliki konsumen dikalangan muda mudi Bandung dan identik dengan warna hitam dan design yang kritis akan keadaan sosial di masyarakat, dengan design-design yang provoaktif.

Produk yang ditawarkan Maternal Disaster antara lain kaos, hoodys, kemeja, jaket, topi, dompet, belt, tas, jeans, sepatu, dll. Maternal Disaster adalah merek pakaian konvensional yang berbasis di Bandung sejal tahun 2003 milik Agan Ahsan (Agan), Vidi Nurhadi (Vidi), Adrianus Nugroho (Oo), dan Suhendra Haza (Bule). Nama Maternal sendiri merupakan cikal bakal nama panjang dari MDD (Maternal Disease Disaster). Nama Maternal digunakan oleh seorang teman yang memulai usaha Clothing pertama kali yaitu Cupi. Setelah usaha ini tidak dilanjutkan oleh sang pemilik awal, Agan dan Vidi melanjutkannya. Dari nama awal hanya maternalm Agan dan Vidi menambahkan kata disease dan disaster. Gabungan dua kata itu merupakan harapan agar produk ini menyebar cepat diam-diam seperti penyakit (*disease*) dan meledak tiba-tiba seperti sebnuah bencana (*disaster*).

Keinginan untuk menciptakan brand yang bisa segera booming inilah alasan ditambahkannya kata *disease* dan *disaster*. Menurut Vidi, maternal menggambarkan agar produknya seperti ibu yang melahirkan bayi baru. Karena itu setiap periode tertentu, Maternal mengeliarkan produk dengan tema yang berbeda. Meski begitu, Maternal tidak sekedar membuat nama dan design yang berbeda. Kami juga menjaga kualitas produk sehingga konsumen tidak hanya terkesan dengan namanya tapi juga produknya yang memuaskan. Dalam perjalanan awalnya, Agan dan Vidi mendesain produk-produk yang diluncurkan dengan brand Maternal Disaster.

Selain mendesain mereka juga menyablon produk-produk sendiri. Bahkan mereka juga harus bergrilya sendiri untuk mendsitribusikan produknya yang ada di Bandung dan Cimahi. Semua urusan pemaketan barang pun mereka lakukan sendiri. Barulah sejak 2007 ketika penghasilan mulai meningkat dan mulai banyak menjalin kerjasama, kita mulai bisa order ke orang, tidak mengerjakan semuanya sendiri. Tinggal urusan desain, marketing, dan distribusi saja yang mereka kerjakan sendiri. Dikutip dari laman resmi maternaldisaster.com. Maternal merupakan merupakan merek yang lebih halus dan berpikiran maju, Maternal Disaster merenungkan setiap karya seperti album musik dan setiap artikel adalah seperti sebuah lagu yang mereka tulis.

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang peneliti lakukan pada Clothing line Maternal Disaster, ternyata ditemukan tingkat kepuasan konsumen yang masih sangat rendah, ini ditunjukan dengan masalah yang terjadi yaitu adanya keluhan-keluhan konsumen yang menunjukkan ketidakpuasannya, hasil pra – penelitian tersebut dipaparkan dibawah ini:

1. *Responsiveness,* terdapatnya ketidakmampuan penyedia layanan dalam melayani konsumen pada Clothing Line Maternal.

**Tabel 1.1  
Data Keluhan Pelanggan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Bulan** | **Jenis Keluhan** | **Jumlah Keluhan** |
| 1 | Oktober 2017 | Kesalahan dalam pengiriman | 6 |
| Kesalahan dalam pemberian kode barang | 6 |
| Penukaran barang rusak | 3 |
| Kesalahan pemberian *size* | 7 |
| 2 | November 2017 | Kesalahan dalam pengiriman | 8 |
| Penukaran barang rusak | 1 |
| Kesalahan pemberian *size* | 7 |
| 3 | Desember 2017 | Kesalahan dalam pengiriman | 7 |
| Penukaran barang rusak | 2 |

Sumber: Data internal perusahaan, 2017

1. *Empathy ,* tidak adanya hubungan yang baik antara pelanggan dan Clothing Line Maternal karena tidak adanya sarana untuk menyampaikan keluhan pada Clothing Line Maternal.

Berdasarkan permasalahan – permasalahan tersebut maka diduga penyebab ketidakpuasan konsumen disebabkan oleh:

1. *Service quality,* Kurang tanggapnya pegawai toko Maternal yang belum sesuai dengan ekspetasi yang diharapkan oleh konsumen, khususnya dalam pelayanan online, sehingga menghambat pada proses pengiriman barang.
2. *Emotional Factor*, adanya keluhan Konsumen merasa tidak banggga dengan produk yang mereka terima, tidak sesuai dan tidak ada *feedback*atas complain pada toko Maternal Disaster

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul penelitian sebagai berikut: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CLOTHING LINE MATERNAL DI BANDUNG”.**

## 1.2 Identifikasi dan Perumusan masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penelitian akan dicoba mengidentifikasi masalah yang akan dibahas atau diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Clothing line Maternal ?
2. Bagaimana kondisi kepuasan pelanggan di Clothing Line Maternal?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Clothing Line Maternal?
4. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh Clothing Line Material agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen?

### 1.2.2 Perumusan masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka penelitian dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut “Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Clothing Line Maternal ?”.

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di Clothing line Maternal
2. Untuk mengetahui kondisi kepuasan konsumen di Clothing Line Maternal
3. Untuk mengetahuiseberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Clothing Line Maternal
4. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Clothing Line Material agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut:

1. **Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan gambaran empirik untuk menguji teori dalam ilmu manajemen pemasaran tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1. **Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi:

1. **Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan ilmu dari teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam prakterk dunia usaha, serta untuk melengkapi salah satu syarat dalam menempuh sidang sarjana jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

**b.Bagi Clothing Line Maternal**

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya kepada pelanggan.

1. **Bagi pembaca**

Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber informasi dan dapat dijadikan sebagai bahan kajian perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

## 1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 1.4.1 Kerangka pemikiran

Perkembangan dunia usaha pada saat ini ditandai dengan semakin tajamnya persaingan, khususnya dalam bidang *fashion*. Hal ini ditandai dengan bermunculannya toko-toko sejenis yang menawarkan produk dengan model baju berbeda dan lebih unik dengan harga yang siap bersaing dalam pemasaran. Umtuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh toko outfix ini adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, dengan memberikan pelayanan terbaik, maka akan membuat konumen merasa puas dan tetap bertahan terhadap Clothing line Maternal.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas keberhasilan dan juga sebagai pertimbangan pelanggan atau konsumen sebelum membeli suatu produk dan jasa. Melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dalam memberikan penilaian secara objektif dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk ataujasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan dalam penggunaannya.

Menurut **Fandy Tjiptono (2002:59)** merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut **Wyckof** yang dikutip **oleh Tjiptono (2002:59)** “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalikan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”**.**

Menurut beberapa definisi ditetapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut beberapa dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman terhadap perusahaan sementara itu ada beberapa pakar pemasaran **Tjiptono& Gregorius Chandra (2012 : 75)** berhasil mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas jasa:

1. **Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.**
2. **Keandalan (*realiability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan**
3. **Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.**
4. **Jaminan (*assurance*) yaitu mencangkup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan , bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.**
5. **Empati, meliputi kemudahaan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.**

Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan merasa puas dan senantiasa tertanam dibenak pelanggan, sedangkan apabila pelayanan yang diberikan tidak maksimal maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas, karena pelanggan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas sehingga diharapkan adanya kepuasan pelanggan.

Menurut **Tjiptono (2002 : 147)**, memberikan definisi tentang kepuasan pelanggan yaitu : “Respon pelanggan pada evaluasi ketidak sesuaian/ diskompirmasi yang diharapkan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian” .

Selanjutnya menurut **Tjiptono dan Chandra (2012 : 197),** “Penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat under-fulfillment dan over-fulfillment”.

Sedangkan menurut **Kotler dialihbahasakan oleh Teguh (2003 : 23)** kepuasan pelanggan adalah: “Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan”.

Kepuasan konsumen adalah hal yang utama dalam perusahaan untuk melangsungkan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Menurut **Handi Irawan (2004:37),** mengungkapkan ada lima faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu:

1. **Kualitas produk, pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut tyang memiliki kualitas produk baik.**
2. **Harga, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah salah satu sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money.***
3. ***Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun dari kariawan perusahaan.**
4. ***Emotional factor,* konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.**
5. **Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.**

Kepuasan pelangan merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima, apabila harapan tinggi, sementara kenyataan biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya apabila kenyataan melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat, karena harapan yang dimiliki pelanggan cenderung meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman pelanggan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk atau jasa, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu yang lama, pelayanan dikatakan berkualitas apabila konsumen merasa puas, baik pada saat terjadinnya kontak pelayanan maupun disaat pasca menggunakan pelayanan.

### 1.4.2 Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan suatu anggapan atau dugaan sementara yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pengambilan dasar keputusan atau pemecahan masalah atau penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang lebih dikemukakan, maka peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut: “**kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Clothing Line Maternal di Bandung”.**

Untuk melengkapi hipotesis maka menggunakan hipotesis statistik, sebagai berikut :

1. H0 : rs <0 :Kulaitas Pelayanan (X) : Kepuasan Pelanggan (Y) artinya tidak ada pengaruh positif antara Kulaitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.
2. Ha : rs 0 : Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Pelanggan (Y) artinyaterdapat pengaruh antara Kulaitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

sebagai simbol untuk mengatur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu Kulaitas Pelayanan (X) : Kepuasan Pelanggan (Y).

Alpa (α) : yaitu tingkat keabsahan dengan derajat kepercayaan(simpangan baku) 95% dengan tingkat kekeliruan 5% atau α = 0,05.Apabila terjadi kesalahan / kekeliruan dalam analisis tersebut yang dapat ditoleransi hanya sampai 5%.

## 1.5 Lokasi dan Lamanya penelitian

1. Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada Jl. Sido Mukti No.26, Sukaluyu, Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123
2. Lamanya penelitian dilakukan selama tujuh bulan terhitung dari bulan November 2017 sampai dengan bulan Mei 2018

## 1.6 Jadwal Penelitian

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Tahun** | **2017** | | | | | | | | | | | | | | | | **2018** | | | | | | | | | | | |
|  | **Bulan** | **November** | | | | **Desember** | | | | **Januari** | | | | **Februari** | | | | **Maret** | | | | **April** | | | | **Mei** | | | |
|  | **Minggu** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** |
| **1** | **Tahap Persiapan** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Perizinan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Penjajagan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Penelitian Kepustakaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Bimbingan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Penyusunan Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Seminar Usulan Pnelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2** | **Tahap Pelaksanaan** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Penyebaran kuesioner |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Penarikan kuesioner |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Analisis data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3** | **Tahap Pelaporan** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Pelaporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Perbaikan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |