# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi merupakan proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran dan aspek-aspek kebudayaan lainnya. Salah satu dampak globalisasi adalah perkembangan teknologi, yang menjadi faktor utama dalam mendorong saling ketergantungan (*interpedensi*) aktivitas ekonomi dan budaya. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi saat ini sangat berperan penting terhadap perkembangan bisnis di Indonesia memang tidak secepat di negara-negara luar. Namun, teknologi sangatlah penting dalam era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) telah berlangsung pada tahun 2015 yang lalu, sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukan geliat positif. Kemajuan sektor usaha ini cukup pesat yang terlihat dari semakin meningkatnya jumlah pelaku UMKM. Namun, pertambahan dari segi kuantitas ini belum diimbangi dengan kualitas dan daya saing yang baik untuk dapat setara dengan pesaing dari negara-negara ASEAN lainnya. Keterbatasan skill menjadi salah satu kendala yang dihadapi saat ini oleh para pelaku UMKM.

UMKM di Indonesia mempunyai peranan penting sebagai penopang perekonomian dengan karakternya yang fleksibel dan cakap, sehingga dapat direkayasa untuk mengganti lingkungan bisnis yang lebih baik daripada perusahaan-perusahaan besar. Oleh karena itu, UMKM harus mampu

meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya agar dapat bersaing dengan produk-produk lain di pasaran serta terciptanya suatu kepuasan pelanggan.

Kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik suatu barang atau jasa yang menunjang kemampuannya dalam memenuhi cita rasa dan kebutuhan. Meningkatkan penciptaan kualitas produk merupakan suatu langkah awal perusahaan dalam membangun citra yang baik dimata pelanggan dan pasar. Perusahaan harus menyadari pula bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak ada batasnya. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kualitas produk adalah bentuk, fitur, kualitas kinerja, daya tahan, kehandalan, gaya dan mudah tidaknya produk tersebut diperbaiki. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan perusahaan, maka ini berarti telah adanya kesesuaian kebutuhan dan harapan perusahaan dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dirasakan setelah pemakaian. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dan persaingan pasar. Kepuasan pelanggan harus mampu meningkatkan penjualan, dengan harapan dapat memberikan kesan posotif atas produk tersebut. Pelanggan yang puas terhadap produk maupun jasa yang digunakannya, cenderung akan membeli dan menggunakan kembali produk atau jasa perusahaan tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul lagi dikemudian hari. Pelanggan yang merasa puas atas suatu produk akan mengkonfirmasikan harapannya yang telah terpenuhi dan bersedia untuk merekomendasikan apa yang telah dirasakannya kepada orang lain.

Snappy konfeksi sablon merupakan sebuah UKM yang bergerak dalam bidang industri produk tekstil atau lebih dikenal dengan nama konfeksi, yang terletak di Jl. Babakan surabaya no.45 Rt 07/15 kecamatan Kiaracondong, Bandung. Sebagian besar UKM dikota Bandung belum memiliki badan hukum seperti CV atau PT, begitu juga dengan Snappy Konfeksi Sablon. Sampai saat ini Snappy Konfeksi Sablon hanya memiliki perijinan usaha dari RT/RW setempat. Beberapa produk yang dihasilkan adalah kaos dan sweater. Kelebihan usaha ini yaitu harga yang terjangkau dengan kualitas lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Disamping kelebihan yang dimilikinya, usaha ini memiliki beberapa kelemahan. Salah satu kelemahannya adalah ketidakpuasan pelanggan yang disebabkan oleh kualitas produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan keinginan para pelanggan. Hal ini juga disebabkan oleh semakin banyaknya pesaing dengan usaha sejenis yang terkadang juga menawarkan kualitas produk yang lebih baik dan harga yang lebih murah. Beberapa perusahaan sejenis yang menjadi pesaingnya adalah konfeksi dua putri, heartbeat inc, konfeksi bandung, dll.

Seringkali pihak Snappy Konfeksi Sablon menerima keluhan dari pelanggan atas kesalahan yang terjadi pada produk pesanannya. Beberapa keluhan tersebut antara lain seperti kesalahan pada penyablonan, jahitan yang tidak rapih, ukuran yang tidak sesuai dengan standard yang diminta oleh pelanggan dan adanya kesalahan pada desain produk tersebut. Dari hasil penjajagan atau survei awal yang dilakukan oleh peneliti, bahwa terdapat permasalahan yang terjadi pada Snappy Konfeksi Sablon yaitu :

1. Dimensi kepuasan pelanggan, dimana pelanggan mengeluh karena warna sablonan pada kaos tidak sesuai dengan warna pada gambar yang dipesan, hasil desain tidak sesuai dengan permintaan pelanggan dan beberapa alasan lainnya seperti yang tersaji pada tabel berikut ini :

Tabel 1. 1

Data Ketidakpuasan Pelanggan Tahun 2018

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis Keluhan | Jumlah | Presentase |
| 1. | Warna bahan kaos tidak sesuai dengan permintaan pelanggan. | 2 | 11,1% |
| 2. | Kesalahan penempatan objek sablon pada kaos. | 4 | 22,2% |
| 3. | Warna sablon pada kaos tidak sesuai dengan warna pada gambar yang di pesan. | 5 | 27,7% |
| 4. | Kesalahan penempatan warna pada objek yang di sablon | 3 | 16,6% |
| 5. | Hasil desain tidak sesuai dengan permintaan pelanggan | 1 | 5,5% |
| 6. | Ukuran kaos tidak sesuai dengan permintaan pelanggan | 3 | 16,6% |
| **Jumlah** | 18 | 100% |

*Sumber:Hasil wawancara dengan pihak Snappy Konfeksi Sablon, 2018*

1. Ketidakpuasan pelanggan. Dimana pelanggan melakukan komplain atas waktu pengerjaan order yang terlalu lama dari waktu yang telah disepakati sebelumnya dan adanya ketidakrapian pada produk kaos yang dipesannya dengan alasan hasil sablonan tidak rapi dan jahitan kaos kurang rapi, seperti yang tersaji pada tabel berikut :

Tabel 1. 2

Data Keluhan Pelanggan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Jenis Keluhan | Jumlah | Presentase |
| 1. | Waktu pengerjaan order terlalu lama dari waktu yang disepakati sebelumnya. | 6 | 42,9% |
| 2. | Hasil sablonan pada kaos tidak rapi. | 3 | 21,4% |
| 3. | Jahitan pada kaos tidak rapi | 5 | 35,7% |
| SJumlah  | 14 | 100% |

*Sumber:Hasil wawancara dengan pihak Snappy Konfeksi Sablon*

 Berdasarkan beberapa permasalahan pada tabel di atas, diduga penyebabnya adalah sebagai berikut :

1. Kualitas, kesesuaian terhadap standard. Produk yang dihasilkan tidak identik dan tidak memenuhi spesifikasi teknis yang disepakati sebelumnya, disebabkan terbatasnya persediaan bahan tersebut di pasar dan sukarnya menemukan warna yang diminta dengan kualitas bahan yang sama dengan permintaan pelanggan. Selain itu, faktor ketidaktelitian pegawai dalam melakukan pekerjaannya mengakibatkan terjadinya kesalahan dalam membeli bahan dan penyablonan.
2. Aspek daya tahan mesin, ketidakpuasan ini salah satunya juga disebabkan oleh adanya mesin yang mulai usang seperti mesin press dan hotgun, sehingga dalam pengoprasiannya kurang maksimal dan berdampak pada lamanya waktu penyelesaian serta ketidak rapihan produk.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SNAPPY KONFEKSI SABLON”**

## 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diindentifikasikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

* 1. Bagaimana pelaksanaan kualitas produk yang dihasilkan Snappy Konfeksi Sablon?
	2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Snappy Konfeksi Sablon?
	3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Snappy Konfeksi Sablon?
	4. Hambatan apa yang dihadapi dan usaha apa yang dilakukan Snappy Konfeksi Sablon dalam meningkatkan kualitas produk?

### 1.2.2 Perumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti merumuskan maslah sebagai berikut: **“Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Snappy Konfeksi Sablon?”**

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan penelitian

1. Mengetahui bagaimana kualitas produk pada Snappy Konfeksi Sablon.
2. Mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Snappy Konfeksi Sablon.
3. Mengetahui seberapa besar kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Snappy Konfeksi Sablon.
4. Mengetahui hambatan apa yang dihadapi dan usaha apa yang dilakukan Snappy Konfeksi Sablon dalam menmingkatkan kualitas produk.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharpkan dari penelitian ini, baik dari segi teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. **Segi Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan, serta dapat dijadikan perbandingan dalam penulisan dan penelitian serupa. Sehingga, perkembangan baru dapat dijadikan bahan masukan bagi peneliti dan penelitian selanjutnya

1. **Segi praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat serta berdaya guna bagi berbagai pihak, diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan menjadikan sebagai dasar pemahaman lebih lanjut terhadap teori yang telah diperoleh atau dipelajari, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Sehingga akan lebih mengerti dan memahami bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan menjadi masukan untuk menambah informasi bagi Snappy Konfeksi Sablon dalam hal pemasaran guna meningkatkan target pencapaian penjualan dimasa yang akan datang.

1. Bagi Pembaca

Peneliti hasil penelitian ini dapat menambah pemahan, menjadi referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dalam kajian yang serupa.

## 1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 1.4.1 Kerangka Pemikiran

Inti dari Pemasaran *(Marketing)* adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2014 : 5) mendifinisikan pemasaran sebegai berikut : **“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.**

Keberhasilan suatu pemasaran banyak dipengaruhi oleh kualitas produk dan jasa. Dengan menyadari arti pentingnya kualitas produk, maka perusahaan dapat mempertimbangkan kebijakan yang akan diambil dalam menentukan kualitasnya agar lebih efektif dan efisien.

Perencanaan pemasaran dimulai dengan merumuskan sebuah penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, dan pelanggan akan menilai penawran tersebut berdasarkan pada tiga elemen yang salah satunya adalah fitur dan kualitas produk.

Kualitas produk menurut **Philip Kotler (1997:23)** yang dikutip oleh Fandy Tjiptono adalah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan hasil-hasil yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat berwujud fisik dan menghasilkan kepemilikan sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Pelanggan selalu memiliki banyak alternatif dan sangatlah berhati-hati dalam melakukan pembelian, terlebih lagi mereka sangat memperhatikan faktor-faktor kebutuhan mereka yaitu keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harganya. Dari beberapa faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan suatu produk, dimana kesuksesan suatu produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

Dalam memenuhi harapan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dapat dilihat dari diferensi produk. Dimana diferensi terhadap produk ini dapat menjadi dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan. Menurut **Gunawan Adisaputro (2010:172)** kualitas atau mutu produk dapat dicapai dengan memperhatikan beberapa hal berikut ini :

1. **Bentuk produk** : ukuran, bentuk, struktur fisik dari produk
2. ***Features*** : merupakan tambahan opsional dalam melengkapi fungsi utama suatu produk.
3. **Menurut Kualitas Kerja** : tingkatan produk selain memberikan karakteristik operasional utama dari produk maka produknya sendiri dapat berkualitas ekselen, superior, kualitas standard, dan lain-lain
4. **Kualitas :** kesesuaian terhadap standard, unit produk yang dihasilkan adalah identik dan memenuhi spesifikasi teknis yang dijanjikan.
5. **Aspek daya tahan**: disini produk dinilai dari segi usia operasi yang diharapkan selama digunakan dalam kondisi yang wajar.
6. **Kehandalan** : dimaksudkan untuk mengukur probabilitas dimana produk tidak akan rusak atau gagal beroperasi dalam jangka waktu khusus yang dijanjikan.
7. **Mudah tidaknya diperbaiki** : produk tahan lama tidak akan mampu beroperasi penuh tanpa harus dilakukan pemeliharaan ataupun perbaikan secara periodik
8. **Gaya (*style*)** : mempresentasikan bagaiman produk itu terlihat dan dirasakan oleh pembeli.

Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profotabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga lebih tinggi dan (seringkali) biaya yang lebih rendah.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan persaingan diantara perusahaan yang sejenis. Meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, namun setiap perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan emmeberikan kualitas yang baik terutama dalam hal kualitas produk.

Howard & Sheth yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 353) berpendapat bahwa definisi tentang kepuasan pelanggan adalah **“Situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”.**

Sedangkan Swan, et al. yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 353) mendefinisikan **“Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya”.**

Ada beberapa metode yang digunakan dalam mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa macam indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut **Fandy Tjiptono (2011:453)**, yaitu :

1. **Kepuasan pelanggan keseluruhan (overall customer satisfaction)**

**Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu**

1. **Dimensi kepuasan pelanggan**

**Dimensi kepuasan pelanggan meliputi beberapa komponen, diantaranya adalah mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik (kecepatan, fasilitas dan atau keramahan layanan), meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik yang sama, dan meminta pelanggan menentukan dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.**

1. **Konfirmasi harapan (confirmation Of Expectation)**

**Dalam dimensi ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.**

1. **Minat pembelian ulang ( Repurchase Intent)**

**Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.**

1. **Kesediaan untuk merekomendasi ( willingnes to recomend)**

**Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa pelanggan lain.**

1. **Ketidakpuasan pelanggan (customer disatisfaction)**

**Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi :**

1. **Komplain**
2. **Retur atau pengembalian produk**
3. **Biaya garansi**
4. **Product recall ( penarikan kembali produk dari pasar)**
5. **Gethok tular negatif**
6. **Defection ( konsumen yang beralih ke pesaing)**

Berdasarkan uraian teori sebelumnya, dapat dilihat bahwa kualitas dari suatu produk dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap harapan dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang diterimanya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

### 1.4.2 Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Mengacu pada kerangka pemikiran yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka selanjutnya peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut : **“Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Snappy Konfeksi Sablon.”**

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh positif menunjukan adanya perubahan yang lebih baik antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Snappy Konfeksi Sablon
2. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan hasil-hasil yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya mempunyai wujud fisik dan menghasilkan kepemilikan sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan Snappy Konfeksi Sablon.
3. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia dapatkan dengan harapannya.

Melengkapi hipotesis di atas, peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

1.) Ho : rs < 0 : Kualitas produk ( X) : Kepuasan pelanggan (Y) < 0, artinya tidak ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasanpelanggan.

2.) Hi : rs $\geq $ 0 : Kualitas Produk (X) : Kepuasan pelanggan (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

3.) Rs, sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu Kualitas Produk (X) dan kepuasan pelanggan (Y).

4.) Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.

5.) Alpha ($α) $yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $α$ = 0,05.

## 1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

### 1.5 1 Lokasi Penelitian

 Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian yaitu Snappy Konveksi Sablon, dengan alamat jalan babakan surabaya no.45 RT07/10 Kecamatan kiaracondong Bandung.

### 1.5.2 Lamanya Penelitian

 Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 6 bulan, yaitu dari bulan Agustus 2018 sampai dengan bulan Januari 2019.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  No | Keterangan | TAHUN 2018 | TAHUN 2019 |
| Agustus | Septemmber | Oktober | November | Desember | Januari |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Tahap Persiapan |
| 1 | Penjajakan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Studi kepustakaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Pengajuan judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Penyusunan usulan penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Seminar (usulan penelitian) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tahap Penelitian |
| 1. | Pengumpulan data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | a. dokumentasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | b. wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | c. observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | d. studi pustaka |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Pengolahan data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Analisis data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tahap penyusunan |
| 1 | Pembuatan laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Perbaikan laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Sidang skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Tabel 1. 3

Jadwal Penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti Tahun 2018