

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis usaha semakin ketat salah satunya pada bidang *fashion* sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan untuk memproduksi produk *fashion* lokal yang *stylish* dan *elegant*. Serta perusahaan juga dituntut untuk bersaing dan menampilkan identitas keberadaan produknya, dengan memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen serta berusaha untuk memenuhinya. Dalam memasarkan brand *fashion*, pelaku usaha perlu bersinergi dalam memanfaatkan keunggulan bauran pemasaran dan terus menciptakan sesuatu yang unik serta inovatif. Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan, secara menguntungkan Pemasaran juga berkaitan erat dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat terealisasi apabila perusahaan menjadikan konsumen sebagai target serta strategi untuk melakukan bisnis yang berkelanjutan bukan hanya demi meraih keuntungan semata. *Fashion* adalah sesuatu yang digunakan di tubuh dengan berbagai tujuan diantaranya, sebagai penutup tubuh, aksesoris dan identitas pemakainya. Berbagai brand *fashion* ternama berlomba-lomba untuk menciptakan produk seperti tas, sepatu, dompet, kaos dan topi untuk menarik hati para pelanggannya agar tetap

bertahan bahkan mendatangkan pelanggan baru. Dunia mode yang paling cepat berkembang saat ini adalah pakaian, karena model pakaian berubah lebih cepat dan memiliki lebih banyak *style*. Tren *fashion* dapat dengan mudah menciptakan berbagai merek dan jenis, seperti gaya kasual, mewah, klasik hingga *bohemian*. Jenis-jenis *fashion* ini dipengaruhi oleh gaya dan minat dari penggunanya (Febri, 2020).

Fashion tidak lagi hanya sebagai pemenuhan kebutuhan dasar akan pakaian, tetapi telah berkembang menjadi sarana ekspresi identitas dan status sosial. Seiring dengan perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi, serta pengaruh globalisasi, permintaan konsumen terhadap produk *fashion* terus meningkat, mendorong munculnya berbagai tren baru yang berdampak signifikan pada industri ini. Menurut data laporan dari Statista (2023) proyeksi pertumbuhan industri *fashion* global, yang menyebutkan bahwa nilai pasar global *fashion* mencapai \$1,7 triliun pada 2023 dan diproyeksikan akan terus meningkat. Dan dari sumber yang sama menunjukkan bahwa Pakaian wanita menjadi segmen terbesar di pasar *fashion* global, dengan nilai yang diperkirakan mencapai \$850 miliar pada tahun 2022.

Di tengah pertumbuhan industri *fashion*, terdapat pula tren-tren yang turut mendorong faktor-faktor pertumbuhannya dan ikut berpengaruh terhadap daya tarik konsumen untuk menentukan kepuasan terhadap produk *fashion* dan apabila produk yang dibeli sesuai dengan *trend* yang ada, maka hal tersebut menjadi faktor kepuasan konsumen lainnya. Adapun pengertian *trend* menurut (Philip Kotler, 2019) Dalam bukunya "Marketing 4.0," Kotler mendefinisikan

tren sebagai perubahan yang terjadi dalam preferensi dan perilaku konsumen, yang biasanya didorong oleh inovasi teknologi, perubahan sosial, dan ekonomi. Tren ini mempengaruhi bagaimana produk dan layanan dikembangkan dan dipasarkan. Tren *fashion* di Indonesia juga berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di industri *fashion*.

Gambar 1. 1

Persentase produk yang sering dibeli masyarakat Indonesia pada tahun 2020



Sumber : tempoco, 2020

Dari gambar 1.1 *trend fashion* di Indonesia meningkat dengan presentase tertinggi sebesar 76%. Masyarakat Indonesia lebih suka membeli pakaian dan peringkat kedua presentase sebesar 69% masyarakat Indonesia lebih suka membeli sepatu. Menurut (Malcolm Barnard, 2019) *Tren fashion* adalah pola perubahan dalam gaya berpakaian yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, ekonomi, dan budaya. *Tren fashion* mencerminkan pergeseran dalam preferensi konsumen dan sering kali berhubungan dengan ide-ide estetika yang

mendominasi periode tertentu. Pada pertumbuhan ekonomi di industri *fashion* terdapat juga faktor populasi yang mempengaruhi kebutuhan dan permintaan pasar. Tercatat jumlah populasi manusia oleh *World Population Prospect (WPP)* per September 2024 sekitar 8,1 milyar jiwa, Hal ini juga yang menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi di industri *fashion* di Indonesia.

Selain faktor-faktor diatas, banyak *brand fashion* juga telah menetapkan berbagai standar harga yang beragam, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kualitas produk yang mereka tawarkan. Beberapa merek menetapkan harga tinggi untuk produk mereka dengan menawarkan kualitas yang sangat baik serta memberikan kesan elegan dan eksklusif. Di sisi lain, ada juga merek-merek yang menawarkan produk dengan harga terjangkau namun tetap menjaga kualitas yang sangat baik, seperti produk dari Cressida, yang mampu bersaing di pasaran. Produk ini memiliki harga yang terjangkau, namun tetap menawarkan kualitas yang sangat baik dan mampu bersaing di pasaran. Cressida merupakan merek dagang dari perusahaan yang bernama PT. Idola Insani, Perusahaan ini berkecimpung pada industri pakaian. PT. Idola Insani merupakan perusahaan *fashion* terkemuka di Indonesia yang berdiri pada tanggal 11 maret 1991 yang beralamat di Jalan Cibolerang, Bandung, Jawa Barat, Indonesia. PT. Idola Insani mengawali bisnis dari hanya memproduksi *t-shirt*, namun seiring berjalannya waktu Cressida berkreasi membuat jenis produk lainnya seperti, polo *shirt*, kemeja, baju muslim, celana, jaket, topi, tas, ikat pinggang, serta aksesoris lainnya. Perusahaan ini terus bergerak dan selalu

bersinergi memasarkan produknya terbukti dengan jangkauannya yang luas, *Brand* ini tidak hanya memasarkan produknya di kota Palembang saja, tetapi juga di seluruh Indonesia. Perkembangan PT. Idola Insani juga didukung oleh kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini. Karena itu PT. Idola Insani selalu berinovasi dalam memberikan hasil produk yang berkualitas dengan desain – desain terbaik supaya konsumen selalu terpuaskan akan produk dengan merek dagang CRESSIDA.

Di tengah pesatnya pertumbuhan ekonomi dalam industri *fashion*, penjualan masing-masing *brand* juga mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini tercermin dari penjualan *brand fashion* Cressida yang terus meningkat dari bulan ke bulan, sebagaimana terlihat pada tabel penjualan berikut.

Tabel 1. 1

Data Penjualan *brand Fashion* Cressida Tahun 2023

Bulan	Total Qty Penjualan	Total Pembeli	Total Penjualan Bruto
1	9.803	9.132	1.671.011.967
2	13.696	12.697	2.188.118.464
3	12.518	11.829	2.049.704.106
4	7.654	6.954	1.320.790.528
5	3.727	3.012	706.792.815
6	4.802	4.134	899.231.390
7	5.229	4.806	975.573.586
8	5.967	5.342	1.034.574.455
9	6.772	6.134	1.168.023.540
10	9.326	8.796	1.596.041.974
11	11.096	10.458	1.806.923.432
12	11.646	10.977	1.907.676.176
Total	102.236	94.271	17.324.462.433

Sumber : Divisi Marketing, data penjualan Jan-Des 2023

Dari tabel 1.1 Penjualan meningkat dari bulan Januari dan memuncak pada bulan Februari, kemudian dilanjutkan dengan bulan-bulan selanjutnya, adanya peningkatan pada bulan Januari sampai dengan Februari didasari dengan faktor hari raya lebaran yaitu hari besar muslim. Namun penjualan tergolong mengalami peningkatan dari tahun ketahun dengan peningkatan yang signifikan.

Peningkatan dan pertumbuhan ekonomi pada industri *fashion* di Indonesia di dasari pada faktor kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah konsep bisnis yang fundamental dan sederhana, akan tetapi implementasinya sangat kompleks. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Barkelay dan Saylor (Hermanto, h.21) Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) atau sering disebut juga dengan *Total Customer Satisfaction* merupakan fokus dari proses *Costomer-Driven Project Management (CDPM)*, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Faktor - faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya yaitu Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Emosional.

Secara umum harga adalah nilai tukar yang disepakati antara penjual dan pembeli untuk suatu barang atau jasa. Harga diukur dalam satuan mata uang dan berfungsi sebagai alat pertukaran, alat ukur nilai, dan alat penentu alokasi sumber daya. Dalam kebanyakan kasus, harga produk memiliki korelasi langsung dengan pemasaran. Biaya hanyalah salah satu komponen dari bauran

pemasaran, sementara komponen lainnya hanya menambah biaya. Satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan adalah harga. Penetapan harga adalah aspek penting yang sering kali diabaikan, padahal pengawasan yang cermat terhadap penetapan harga dapat memengaruhi kemampuan bisnis untuk meningkatkan penjualan, keuntungan, dan pangsa pasar. Menurut Mardia et al., 2021 harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Dalam memilih produk, harga akan menjadi pertimbangan konsumen saat menentukan pilihannya. Bagi konsumen harga bukanlah sekedar nilai tukar barang atau jasa, Sebenarnya, harga tidak dilihat dari seberapa murah maupun seberapa mahal, namun juga mengenai tingkat keunggulan persaingan dan tingkat kesesuaian harga.

Adapun perbandingan harga kemeja antara *brand* Cressida dan *brand* lainnya jika dikutip dari situs resmi maupun toko online masing-masing brand:

Tabel 1. 2Perbandingan Harga Kemeja *brand* Cressida dan *brand* lain

Brand	Produk	Harga (Rp)	Toko
Cressida	Kemeja Lengan Pendek Polos - Biru Muda	139.900	Tokopedia
Uniqlo	Kemeja Lengan Pendek Rayon - Putih	199.900	Uniqlo Official Store (Tokopedia)
Zara	Kemeja Lengan Pendek <i>Slim</i> Fit - Abu-abu	249.900	Zara Official Store (Lazada)
H&M	Kemeja Lengan Pendek Basic - Hitam	149.900	H&M Official Store (Shopee)
Cotton Ink	Kemeja Lengan Pendek Distro - Motif Kotak-kotak	179.900	Cotton Ink Official (Shopee)

Sumber : Berbagai platform e-commerce

Salah satu elemen yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan selama proses pembelian adalah harga. Mengingat perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* berada dalam pasar yang sangat kompetitif, maka aspek harga akan menjadi poin penting bagi perusahaan.

Pertumbuhan ekonomi pada industri *fashion* di Indonesia juga dipengaruhi oleh faktor selanjutnya yaitu Kualitas Produk. Kualitas adalah tingkat baik atau buruknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk atau jasa dapat dianggap Kualitas Produk merupakan salah

satu sarana *positioning* utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Berkualitas apabila memenuhi atau melebihi harapan konsumen pada saat pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memaparkan manfaatnya, seperti daya tahan produk, kegunaan atau keandalan produk, kesesuaian produk, pengoperasian produk yang mudah dan kemudahan produk untuk diperbaiki (Kotler & Armstrong, 2012:142). Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas tinggi karena mereka percaya produk tersebut akan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas produk memberikan dampak besar pada evaluasi produk, sehingga memengaruhi niat untuk membeli dan kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Selain dua faktor sebelumnya, faktor Kualitas Pelayanan juga memiliki keterlibatan dalam memberikan pertumbuhan ekonomi pada industri *fashion* di Indonesia. Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting lainnya agar sebuah produk yang dicari konsumen dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut

Chandra (2020, h.68) Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Persepsi konsumen atau pelayanan yang diberikan menentukan baik atau buruknya kualitas pelayanan penyedia layanan. Pernyataan ini menunjukkan adanya interkasi yang kuat antara "kepuasan konsumen" dengan "kualitas pelayanan." Kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang tidak merasa puas terhadap apa yang diberikan kepada konsumen maka akan memberikan dampak yang buruk kepada perusahaan, mulai dari beralihnya konsumen ke brand yang lain dan rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap citra perusahaan.

Setelah ketiga faktor sebelumnya disebutkan, faktor emosional adalah faktor terakhir dalam penelitian ini yang berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Emosi merupakan reaksi terhadap situasi tertentu oleh tubuh. Hal ini merupakan hasil berpikir tentang kondisi yang khusus, yang mana ada keterkaitan antara aktivitas berpikir dan hasil dari persepsi terhadap kondisi. Menurut Chandra (2020, h.139) Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama. Setelah paparan ahli sebelumnya, gambaran umum menyebutkan bahwa emosional merupakan suatu kesadaran saat terjadinya beberapa keinginan secara psikologis yang

diikuti dengan respon perilaku dimana keinginan tersebut muncul karena adanya stimuli dari pemasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nira Evika Febryana dan Handy Aribowo, 2024) yang berjudul “Pengaruh Kemasan Produk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Elzatta Hijab di Royal Plaza Surabaya.” berdasarkan hasil penelitian ini harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada brand Elzatta di Royal Plaza Surabaya. Harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berperan besar dalam menentukan keberhasilan penjualan dan pemasaran suatu produk.

Selain penelitian tersebut peneliti lain juga melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen (Studi kasus pada Distro Reclays Bandung).” penelitian dilakukan oleh (Juliane Salma Aliani dan Aditya Wardhana, 2020) yang memaparkan bahwa Variabel Dimensi Harga (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Reclays Bandung. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hujaimatul Fauziah, Ifaturohiah Yusuf, Ahmad Hudalil, dan Rode Mareta 2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi, Terhadap Kepuasan Pelanggan La’Diana Fashion di Kramat Jati Jakarta Timur.” berdasarkan hasil penelitian

ini Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga keputusan yang diperoleh yaitu H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan La'Diana Fashion.

Peneliti lain juga melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung).” penelitian dilakukan oleh (Carolina Putri Dewanti, Ni Putu Nita Angraini, dan I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, 2023) yang mendeskripsikan bahwa Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Putri Fendi Ayu Sundari, 2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dari Brand ZOYA.” berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Zoya di Store Royal Plaza Surabaya. Dan artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Peneliti lain juga melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Roughneck 1991 di Kota Bandung.” penelitian dilakukan oleh (Lugi Satria Muhammad dan Fitria Nur Utami, 2023) yang mendeskripsikan bahwa Hal tersebut

menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan. Maka Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada brand Roughneck 1991 di kota Bandung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rizky Ramadhan dan Acep Samsudin, 2023) yang berjudul “Analisis Pengeruh *Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo Store Ciputra World Mall Surabaya.” berdasarkan hasil penelitian ini didapat hasil bahwa variabel emotional memiliki pengaruh pada variabel kepuasan konsumen Uniqlo store ciputra world mall Surabaya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian diatas maka dapat diajukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Brand *Fashion Cressida* di Palembang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat dideskripsikan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan pelanggan pada brand *fashion Cressida* di Palembang secara simultan?

2. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan pelanggan pada brand *fashion* Cressida di Palembang secara parsial?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka didapatkan Ruang Lingkup Penelitian adalah Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan pada brand *fashion* Cressida di Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Menganalisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Emosional Secara Simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada brand *fashion* Cressida di Palembang.
2. Menganalisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Emosional Secara Parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada brand *fashion* Cressida di Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis : untuk memberikan pengetahuan mengenai interaksi dari Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan pada brand *fashion* Cressida.
2. Manfaat Bagi Penulis : untuk memberikan pengetahuan yang signifikan dalam bidang pemasaran dan manajemen dengan mendalami Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan pada brand *fashion* Cressida serta memperluas pemahaman mereka tentang dinamika pasar otomotif dan strategi pemasaran yang relevan.
3. Manfaat Bagi Penjual : untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan terkait produk brand *fashion* Cressida serta dapat membantu penjual untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dan meningkatkan daya saing produk brand *fashion* Cressida di pasar *Fashion*.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan membahas tentang teori-teori yang digunakan dalam melakukan penelitian dalam menganalisis masalah. Teori yang tercantum dalam bab ini antara lain teori harga, teori kualitas produk, teori kualitas pelayanan, dan teori emosional pada produk brand *fashion* Cressida di Palembang.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan membahas tentang pendekatan yang digunakan dalam melakukan penelitian ini, populasi, jenis data yang digunakan dalam penelitian, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pengolahan data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang diteliti oleh penulis. Didalam bab ini terdapat berbagai sub bab yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan saran yang diberikan penulis bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.