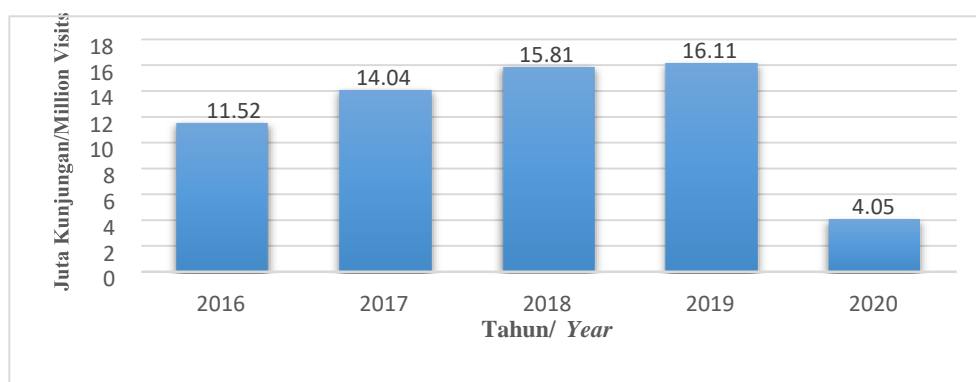


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata menjadi salah satu industri yang perkembangannya dirasa cukup pesat pada beberapa tahun terakhir. Pesatnya perkembangan industri pariwisata salah satunya disebabkan karena telah terjadi pergeseran anggapan masyarakat mengenai kebutuhan wisata. Menurut data Badan Pusat Statistik mengenai Jumlah kedatangan wisatawan mancanegara sampai dengan 2019 terus mengalami peningkatan sedangkan, pada tahun 2020 jumlah angka kedatangan menurun sangat drastis mencapai 74,84% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Menurunnya kunjungan wisatawan dari mancanegara ini disebabkan oleh masuknya kasus penyebaran virus corona yang mulai terjadi pada bulan maret 2020 sehingga banyak sektor industri yang terkena dampaknya. Sektor Pariwisata merupakan sektor industri yang paling terkena dampak dari penyebaran kasus COVID-19 (*Corona Virus Disease 19*) sehingga penurunannya mencapai 80%. Sektor-sektor lain seperti sektor pendidikan dan ekonomi masih dapat berjalan karena dibantu dengan teknologi



Sumber : Badan Pusat Statistik

Gambar 1.1
Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara Tahun 2015-2019

Memasuki awal tahun 2020, seluruh dunia digemparkan dengan kasus virus yang menyebar tidak terkecuali Indonesia. Dikutip dari KOMPAS.com (11/05/2020) bahwa pada maret 2020, untuk pertama kalinya pemerintah mengumumkan dua kasus pasien positif Covid-19. Namun, Pakar Epidemiologi Universitas Indonesia (UI) Pandu Riono menyebutkan virus corona jenis SAR CoV-19 -2 sebagai penyebab Covid-19 itu sudah masuk ke Indonesia sejak awal Januari. Pernyataan mengenai kasus penyebaran virus Covid-19 yang masuk ke Indonesia dan dengan didukung oleh data grafik menunjukkan bahwa sejak Maret 2020 kasusnya mengalami peningkatan menyebabkan pemerintah harus membuat kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga pemerintah memberlakukan *lockdown* dan menutup beberapa bandara penerbangan sebagai bentuk kewaspadaan. Akibat dari penyebaran virus yang sangat cepat ini dampaknya sangat terasa, terlebih oleh sektor ekonomi.

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisata Mancanegara Per Bulan Tahun 2020 (Indonesia)

Kunjungan Wisatawan Mancanegara per bulan (2020)	
Bulan	Jumlah (satuan orang)
Januari	65.337
Februari	50.600
Maret	27.795
April	625
Mei	648
Juni	500
Juli	529
Agustus	984
September	875
Oktober	419
November	1.542
Desember	1.309

Sumber : Badan Pusat Statistik (2020)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kunjungan wisata mancanegara per bulan pada tahun 2020 terus mengalami penurunan. Penurunan ini berdampak juga pada pendapatan devisa yang mulanya mencapai penghasilan sampai dengan 15 miliar dollar AS per satu tahun, kini penurunan drastis hingga 90 persen. Dikutip dari

KOMPAS.com (25/09/2020) Menurut Menteri Koordinator (Menko) Bidang Perekonomian Airlangga Hartanto mengatakan, pariwisata merupakan sektor paling besar terdampak akibat pandemi Covid-19.

Media-media Indonesia selalu melakukan pembaruan kasus penyebaran virus Covid-19, namun dikutip dari pantauan detik.com pada Travel News bahwa objek wisata di beberapa tempat di Bandung mulai ramai dikunjungi wisatawan setelah beberapa waktu lalu dibuka kembali. Tetapi sesuai dengan aturan pemerintah jika daerah asal wisatawan ini masih dibatasi dari Jawa Barat saja dan maksimal hanya diperbolehkan 30 persen dari kapasitas area wisata. Hal ini disebabkan oleh bergesernya anggapan masyarakat terhadap kebutuhan pariwisata yang mulanya melakukan perjalanan wisata tergolong kedalam kebutuhan sekunder, namun kini menjadi kebutuhan primer karena sebagian masyarakat menilai bahwa berwisata sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Selain itu perkembangan industri pariwisata juga dipercepat dengan adanya teknologi informasi yang menjadikan seolah-olah tidak ada batasan antara suatu negara dengan negara yang lainnya sehingga setiap potensi daya tarik wisata yang ada dapat diketahui oleh siapapun diberbagai belahan dunia tak terkecuali potensi daya tarik wisata yang ada di Indonesia.

Indonesia menjadi salah satu negara yang aktivitas wisatanya mulai tumbuh dan berkembang. Keberagaman budaya, bahasa, serta keindahan alamnya yang mempesona menjadikan Indonesia memiliki daya tarik tersendiri khususnya bagi wisatawan mancanegara.

Berdasarkan berita yang dilansir oleh www.tribunnews.com, Pada tahun 2016 Kota dan Kabupaten Bandung memperoleh penghargaan dari Kementerian Pariwisata karena termasuk dalam peringkat 10 besar Indeks Pariwisata Indonesia yang penyusunannya itu didapat melalui survey dan mengacu pada *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)* yang dikeluarkan *World Economic Forum (WEF)* yang disesuaikan dengan kondisi di Indonesia.

Aspek-aspek penopang pariwisata ada 4 yaitu aspek lingkungan pendukung bisnis, tata kelola, potensi wisata, dan infrastruktur, semuanya dinilai. Keempat

aspek tersebut disusun sebagai basis konsep pengukuran IPI. Total 78 indikator data dikelompokkan menjadi 14 pilar penilaian dari setiap pilar dikelompokkan lagi menjadi empat aspek pengukuran utama.

Tabel 1.2
Sepuluh Peringkat Tertinggi Pariwisata Indonesia (IPI)

No.	Kota/Kabupaten	Total Skor IPI
1.	Kota Denpasar	3,81
2.	Kota Surabaya	3,74
3.	Kota Batam	3,73
4.	Kabupaten Sleman	3,72
5.	Kota Semarang	3,59
6.	Kabupaten Bandung	3,55
7.	Kota Bandung	3,39
8.	Kabupaten Banyuwangi	3,30
9.	Kabupaten Bogor	3,27
10.	Kabupaten Bantul	3,22

Sumber : www.tribunnews.com (diakses pada 13 Oktober 2020)

Berdasarkan penelitian terhadap empat aspek pendukung pariwisata yang meliputi lingkungan pendukung bisnis, tata kelola, potensi wisata, serta infrastruktur, Kota Bandung berhasil menempati posisi ketujuh Indeks Pariwisata Indonesia dengan perolehan skor sebesar 3.39 dibawah posisi Kabupaten Bandung yang berhasil meraih skor sebesar 3.55. Tak hanya terkenal dengan wisata kulinernya yang kaya, Bandung juga memiliki beragam daya tarik wisata yang tak kalah saing dengan kota lainnya dimulai dari wisata religi, wisata sejarah, wisata alam, maupun wisata terintegrasi semuanya tersedia di kota ini. Berkembangnya industri pariwisata di wilayah Bandung menjadi peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku yang terlibat dalam bisnis di bidang ini karena persaingan yang tercipta menjadi cukup ketat sehingga setiap penyedia jasa wisata dituntut agar selalu kreatif dan inovatif dalam menyampaikan produk atau jasa yang dirasa cukup kompetitif. Penting bagi para penyedia jasa wisata untuk merencanakan serta menjalankan strategi dengan sebaik mungkin yang salah satunya dapat dilakukan dengan cara menjalin hubungan baik dengan para pengunjung pada saat sebelum, selama dan sesudah melakukan kunjungan.

Seorang pengunjung akan tetap memilih setia pada suatu destinasi apabila telah mencapai tingkat kepuasan. Kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung dapat memberikan dampak positif diantaranya mampu menarik minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang atau bahkan membantu memberikan ulasan positif mengenai apa yang sudah mereka dapatkan. Menurut Peter dan Olsom dalam Priansa (2017:169) seorang konsumen akan melakukan kunjungan ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya.

Untuk mencapai Minat Berkunjung Kembali yang tinggi dari pengunjung terutama dalam menghadapi pergeseran tren wisata yang kian berubah setiap waktunya, para penyedia jasa wisata di wilayah Bandung sudah mulai cermat dalam mengidentifikasi serta menganalisis kebutuhan pengunjung akan kegiatan wisata. Kini pada era serba digital dimana penggunaan social media cenderung sangat populer, tempat wisata dengan titel '*kekinian*' menjadi yang paling banyak diminati terlebih oleh generasi milenial dan generasi z yang mendominasi pasar wisata. Hal ini tidak terlepas dari gaya hidup yang gemar mengabadikan setiap pengalaman yang diperoleh dari kegiatan wisata melalui swafoto atau lebih akrab dikenal dengan istilah '*selfie/wefie*'

Mengikuti perkembangan tren tempat wisata yang '*kekinian*', setiap destinasi dibangun dengan desain dan konsepnya tersendiri. Selain untuk membedakan antara satu tempat wisata dengan tempat wisata lainnya, hal tersebut juga bertujuan untuk memberikan pengalaman emosional kepada pengunjung sesuai dengan konsep pemasaran yang kini bergeser dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran eksperiensial. Menurut Batat (2019:36) perbedaan antara pemasaran tradisional dengan pemasaran ekperiensial adalah terletak pada tujuan konsumsi yang dirasakan oleh masing-masing konsumen, dimana pada pemasaran eksperiensial dikembangkan konsep pengalaman konsumen dengan berfokus tidak hanya pada rangsangan fungsional tetapi juga pada sisi emosi. Melalui pengalaman emosi yang ditimbulkan tersebut, maka intensitas pembelian dari konsumen dapat

dipengaruhi, serta nilai yang melekat pada produk atau merek tersebut menjadi lebih tinggi.

Disamping upaya untuk memberikan pengalaman emosioanl kepada pengunjung, bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa terutama penyedia jasa wisata sudah tentu intensitas berhadapan langsung dengan pengunjung lebih tinggi sehingga kualitas layanan menjadi salah satu hal penting yang perlu diperhatikan.

Banyak destinasi wisata '*kekinian*' di wilayah Bandung yang dapat dijadikan sebagai pilihan alternatif untuk melakukan kegiatan wisata. Tema yang ditawarkan cukup beragam, salah satunya yang menjadi pilihan favorit yaitu tempat wisata yang mengadaptasi nuansa di negara-negara tertentu yang dilengkapi dengan sentuhan khas dan identik dengan negara tersebut, misalnya seperti nuansa di Negeri Belanda.

Tabel 1.3
Tempat Wisata Bernuansa Negeri Belanda di Bandung

No.	Nama	Alamat
1.	Farmhouse Susu Lembang	Jl. Raya Lembang No. 108
2.	Kota Mini Lembang	Jl. Grand Hotel No.33
3.	Rumah Belanda	Jl. Raya Maribaya Sukamaju, Cibodas
4.	Kampoeng Tulip	Banyu Biru No.17 , Jl. Pasir Pogor Raya, Ciwastra

Sumber ; Olahahan Data Penelitian, 2020

Kampoeng Tulip menjadi salah satu tempat wisata yang cukup menarik perhatian. Berlokasi di sekitar komplek perumahan, tempat wisata ini muncul dengan konsep yang cukup kreatif dan inovatif. Dibangun dengan bernuansakan Negeri Belanda, Kampoeng Tulip berusaha untuk membantu pengunjung seolaholah berada di negeri kincir angin dengan menyediakan miniature kincir angin, replica bunga tulip, dan orname-orname khas Belanda lainnya. Pepohonan dan bunga-bunga yang tumbuh di sekitar area Kampoeng Tulip menjadikan tempat ini dirasa cukup sejuk. Kampoeng Tulip juga memiliki area dengan bangunan yang di design khusus dan memiliki warna-warna dinding yang cantic sehingga dapat dijadikan sebagai spot foto yang menarik. Bagi pengunjung yang sedang berlibur disana baik bersama teman maupun keluarga, setiap momen yang tercipta dapat

diabadikan dalam sebuah foto dengan latar belakang yang indah dan artistic. Tak hanya itu Kampong Tulip juga menyediakan beberapa wahana bermain untuk anak-anak seperti area memancing, kereta api mini, ataupun mengelilingi danau buatan dengan perahu. Semua fasilitas yang disediakan Kampong Tulip diharapkan dapat sesuai dengan keinginan serta kebutuhan dari pengunjung untuk berlibur.

Tabel 1.4
Jumlah Pengunjung Kampong Tulip Ciwastra Bandung
Tahun 2016-2020

Keterangan (Bulan)	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Januari	6,949	12,682	557	5,314	3,034
Februari	3,560	5,006	4,022	2,999	1,620
Maret	3,959	5,308	366	3,087	492
April	5,008	7,099	4,296	3,364	-
Mei	9,903	5,941	3,468	1,388	-
Juni	3,139	5,714	9,604	7,824	-
Juli	10,323	7,756	618	4,710	-
Agustus	10,485	3,869	3,285	2,630	-
September	6,965	5,186	359	2,535	1,120
Oktober	7,507	4,357	3,205	2,497	1,618
November	7,595	4,125	4,555	2,394	1,790
Desember	14,311	10,741	9,767	4,384	1,512
Total	89,704	77,784	44,102	43,126	11,186

Sumber : Manajemen Kampong Tulip, 2020

Tabel 1.3 menunjukkan Kampong Tulip setiap tahunnya mengalami penurunan. Pada tahun 2016 jumlah pengunjung berhasil mencapai 89.704, kemudian ditahun 2017 jumlah pengunjung menurun mencapai angka 77.784 pengunjung, ditahun 2018 jumlah pengunjung menurun cukup drastis mencapai 44.102 pengunjung, ditahun 2019 pengunjung mencapai angka 43.126, dan terakhir di tahun 2020 jumlah pengunjung menurun dengan sangat drastis hanya mencapai 11.186 pengunjung. Menurunnya jumlah pengunjung di Kampong Tulip menjadi hal penting yang perlu di perhatikan, selain dari dampaknya COVID-19 yang kian menyebar juga adanya faktor internal didalam lingkungan Kampong Tulip itu sendiri. Pengunjung merupakan asset yang akan menentukan bertahan atau

tidaknya suatu perusahaan di dalam persaingan bisnis yang kompetitif. Penting bagi perusahaan untuk menjamin kepuasan dari setiap pengunjung yang datang, karena kepuasan pengunjung akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Pengunjung yang puas cenderung akan merasa senang sehingga mereka akan memberikan ulasan baik terhadap pengalaman yang diperolehnya, besar kemungkinan mereka akan menceritakan hal-hal positif kepada orang terdekat dan kemudian memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Sebaliknya, pengunjung yang kecewa akan memberikan penilaian negatif mengenai pengalaman yang mereka dapatkan, kemudian kecil kemungkinan bagi mereka memiliki minat dalam melakukan kunjungan ulang.

Untuk mengetahui tanggapan pengunjung mengenai minat kunjung ulang ke Kampoeng Tulip Ciwastra Bandung, dilakukan pra survei terhadap 32 orang responden dengan memberikan daftar pernyataan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pernyataan Pra-survey Mengenai Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Kampoeng Tulip Ciwastra Bandung

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Pengunjung memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang ke Kampoeng Tulip	3%	12%	34%	38%	13%
2	Pengunjung menjadikan Kampoeng Tulip sebagai pilihan utama diantara tempat wisata yang lain	3%	19%	31%	31%	16%

Sumber: olah data penulis (2021)

Berdasarkan tabel 1.4 diperoleh hasil bahwa sebesar 38% pengunjung setuju bahwa mereka memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang kemudian 34% pengunjung menyatakan bahwa mereka cukup setuju serta 12% pengunjung menyatakan Sangat Tidak Setuju dan Sangat Setuju untuk melakukan kunjungan ulang ke Kampoeng Tulip. Kemudian sebesar 31% dari pengunjung setuju dan cukup setuju untuk menjadikan Kampoeng Tulip sebagai tempat wisata utama dibandingkan dengan tempat wisata sejenis lainnya, namun sebesar 19%

pengunjung tidak setuju, 16% pengunjung memilih setuju dan 3% pengunjung lainnya memilih sangat tidak setuju untuk menjadikan Kampoeng Tulip sebagai pilihan utama tempat wisata. Melalui uraian tersebut dapat diketahui bahwa masih terdapat sebagian pengunjung yang tidak setuju untuk melakukan kunjungan ulang ke Kampoeng Tulip dan tidak menjadikannya sebagai pilihan utama untuk tempat tujuan wisata.

Tabel 1.2
Pernyataan Pra-survey Mengenai Pemasaran Eksperiensial Kampoeng Tulip
Ciwastra Bandung

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Kampoeng Tulip memiliki tempat yang di desain dengan baik dan menarik	3%	7%	45%	29%	16%
2	Pengunjung merasakan kenyamanan selama berada di area Kampoeng Tulip	0%	3%	37%	41%	19%
3	Pengunjung Kampoeng Tulip mendapatkan pengalaman yang menyenangkan	6%	0%	43%	33%	18%

Sumber: Olah data penulis (2021)

Berdasarkan tabel 1.5 diketahui bahwa 45% pengunjung hanya menyatakan cukup setuju bahwa Kampoeng Tulip memiliki tempat yang menarik, namun sebanyak 29% pengunjung menyatakan setuju serta 16% lainnya menyatakan sangat setuju. Kemudian sebesar 41% pengunjung setuju menyatakan nyaman selama berada di area Kampoeng Tulip, lalu sebesar 37% pengunjung menyatakan cukup setuju untuk merasakan kenyamanan selama berada di Kampoeng Tulip, serta sebanyak 19% pengunjung sangat setuju merasakan kenyamanan di Kampoeng tulip Ciwastra Bandung. Kemudian sebesar 43% pengunjung merasakan nyaman, sebesar 33% pengunjung cukup setuju, sebesar 18% pengunjung menyatakan sangat setuju merasakan pengalaman yang menyenangkan selama berlibur di Kampoeng Tulip.

Terakhir untuk mengetahui tanggapan pengunjung mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kampoeng Tulip, dilakukan pra survei terhadap 32 orang responden yang sama dengan memberikan pernyataan sebagai berikut :

Tabel 1.3
Pernyataan Pra-survey Mengenai Kualitas Pelayanan Kampoeng Tulip
Ciwastra Bandung

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Kampoeng Tulip memberikan pelayanan yang sama bagi seluruh pengunjung	3%	7%	21%	52%	17%
2	Sarana dan prasarana yang disediakan Kampoeng Tulip lengkap	1	3	11	14	3
3	Kampoeng Tulip memiliki waktu pengoperasian yang sesuai bagi pengunjung	1	0	12	11	8

Sumber: olah data penulis (2021)

Berdasarkan tabel 1.6 diketahui bahwa pengunjung yang setuju menyatakan Kampoeng Tulip memberikan pelayanan yang sama bagi seluruh pengunjung sebesar 17% pengunjung serta 17% dari pengunjung memilih sangat setuju, namun sebesar 21% pengunjung hanya menyatakan cukup setuju menyatakan Kampoeng Tulip memberikan pelayanan yang sama bagi seluruh pengunjung. Kemudian 44% pengunjung menyatakan setuju mengenai Kampoeng Tulip yang menyediakan sarana dan prasarana yang lengkap, serta sebesar 34% pengunjung menyatakan cukup setuju bahwa Kampoeng Tulip memiliki waktu pengoperasian yang sesuai bagi pengunjung.

Dari keseluruhan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan yang berkaitan dengan minat berkunjung ulang, pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan, menurunnya jumlah pengunjung Kampoeng Tulip Ciwastra Bandung diduga salah satunya disebabkan karena masih terdapat sebagian pengunjung yang tidak setuju untuk melakukan kunjungan ulang dan apabila dibandingkan dengan tempat wisata lainnya, Kampoeng Tulip Ciwastra Bandung belum menjadi tempat wisata pilihan utama bagi para pengunjung untuk berlibur. Meskipun Kampoeng Tulip Ciwastra Bandung memiliki tempat dengan desain yang cukup menarik, namun sebagian pengunjung belum merasakan atau mendapatkan suasana yang nyaman selama

melakukan kunjungan. Kemudian beberapa dari pengunjung juga beranggapan bahwa sarana dan prasarana yang disediakan Kampong Tulip belum lengkap.

Berdasarkan masalah yang terjadi sesuai dengan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Eksperiensial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pengunjung Kampong Tulip Ciwastra Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pemasaran eksperiensial, kualitas pelayanan dan minat kunjungan ulang pengunjung Kampong Tulip Ciwastra Bandung ?
2. Seberapa besar pengaruh pemasaran eksperiensial terhadap minat berkunjung ulang pengunjung Kampong Tulip Ciwastra Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang pengunjung Kampong Tulip Ciwastra Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang pengunjung Kampong Tulip Ciwastra Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Mengetahui peran pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat kunjungan ulang pengunjung Kampong Tulip Ciwastra Bandung
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran eksperiensial terhadap minat berkunjung ulang pengunjung Kampong Tulip Ciwastra Bandung ?
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang pengunjung Kampong Tulip Ciwastra Bandung ?

4. Mengetahui Seberapa besar pengaruh pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang pengunjung Kampoeng Tulip Ciwastra Bandung ?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat memahami dan menambah wawasan serta sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam praktik nyata.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca sehingga memahami dan mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang pengunjung.

3. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang pengunjung.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penyusun memilih Wisata Kampoeng Tulip Ciwastra Bandung sebagai lokasi penelitian sesuai dengan judul dan waktu penelitian yang akan dilakukan terhitung dari bulan Oktober sampai waktu yang belum ditentukan, namun tidak menutup kemungkinan waktu penelitian ini bisa lebih cepat atau lebih lambat sesuai dengan kebutuhan penelitian yang diperlukan.

Tabel 1.1
Waktu dan Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian																				
		Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan Skripsi	■		■			■	■			■										
2	Penyusunan Draft Proposal Skripsi		■		■																
3	Sidang Seminar Proposal Skripsi												■								
4	Revisi Seminar Proposal													■	■						
5	Menyebarkan Kuesioner Penelitian															■	■	■	■		
6	Mengolah Data Penelitian																			■	
7	Sidang Akhir																				■