

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata pada dasarnya dipahami sebagai industri jasa (Dwivedi et al., 2024; Otto & Ritchie, 1996) yang bertujuan untuk menciptakan dan memberikan pengalaman kepada pengunjung (Elshaer & Marzouk, 2024; Tung & Ritchie, 2011). Namun, dalam upaya mencapai tujuan tersebut, para pemasar pariwisata menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya keuangan yang semakin besar dan persaingan yang semakin ketat dari berbagai destinasi di seluruh dunia (Mariani et al., 2016). Hal ini disebabkan oleh perubahan teknologi, demografi, ekonomi, dan sosial yang terjadi belakangan ini (Mariani & Giorgio, 2017). Sebagai contoh, membedakan suatu destinasi berdasarkan faktor–faktor umum seperti infrastruktur, ekonomi, aksesibilitas, atau insentif keuangan kini menjadi semakin sulit (Liu et al., 2020; Morgan et al., 2011). Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu fokus tidak hanya pada menarik wisatawan untuk berkunjung, tetapi juga memastikan wisatawan merasa puas sehingga menciptakan loyalitas wisatawan yaitu berupa berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian loyalitas destinasi pariwisata baru–baru ini telah menarik perhatian para ahli literatur pemasaran jasa (Gallarza et al., 2013; Kim et al., 2013). Karena dalam pemasaran, salah satu fokus utamanya adalah mengidentifikasi dan menciptakan pelanggan setia untuk pembelian di

masa depan (Hasan et al., 2019). Dari sudut pandang pariwisata, hal yang mendasari pentingnya hal tersebut adalah karena lebih dari setengah wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi adalah wisatawan yang sudah pernah datang sebelumnya (Wang, 2004). Selain itu, menarik dan mempertahankan wisatawan yang sudah pernah berkunjung sebelumnya lebih hemat biaya daripada mendapatkan wisatawan baru (Lau & McKercher, 2004; Shoemaker & Lewis, 1999), dan hal tersebut menjadi kontributor penting bagi profitabilitas suatu bisnis. Oleh karena itu, mempertahankan pengunjung yang sudah ada dan mendorong calon pengunjung menjadi loyal merupakan isu krusial bagi pemasar destinasi untuk membuat sebuah destinasi menjadi sukses (Chen & Tsai, 2007).

Destinasi wisata menghadapi persaingan yang sangat ketat, dengan peningkatan dan diversifikasi berkelanjutan yang semakin memperkuat daya saing pasar pariwisata global secara keseluruhan. Meskipun banyak faktor yang mempengaruhi daya saing suatu destinasi, kualitas layanan destinasi kini dianggap sebagai salah satu elemen kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif. Industri pariwisata adalah industri jasa, dan dengan demikian sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Zeithaml et al. (1996) mendefinisikan persepsi kualitas layanan sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengenai keunggulan suatu layanan. Dengan kata lain, kualitas layanan dipandang sebagai hasil dari proses evaluasi, di mana konsumen membandingkan harapan mereka dengan pengalaman layanan yang mereka rasakan. Kualitas layanan telah

disarankan sebagai konsep utama bagi organisasi, karena penelitian telah menunjukkan bahwa hal ini terkait langsung dengan tingkat retensi pelanggan dan keuntungan yang lebih tinggi bagi organisasi (Baker & Crompton, 2000; Bloemer et al., 1999). Keberhasilan penyampaian kualitas layanan pariwisata dan pengalaman berkualitas tinggi di sebuah destinasi pariwisata berkontribusi pada loyalitas destinasi (Akroush et al., 2016). Kualitas layanan pariwisata telah menjadi inti dari pemasaran pariwisata dengan penekanan utama pada konteks pariwisata yang berbeda (Akroush et al., 2016). Maka dari itu, loyalitas wisatawan merupakan konsep utama dan salah satu hasil utama dari keberhasilan kualitas layanan yang diberikan di sebuah destinasi pariwisata (Moon et al., 2011).

Keberhasilan kualitas layanan destinasi dalam membangun loyalitas tidak terlepas dari peran pengalaman wisata yang berkesan. Wisatawan lebih menginginkan pengalaman daripada produk atau layanan, karena pengalaman lebih berkesan (Ayazlar & Arslan, 2017). Wisatawan memulai perjalanan dengan membawa harapan dan kembali dengan membawa pengalaman yang mereka peroleh. Pariwisata mengubah dan menyentuh semua orang tanpa terkecuali, karena setiap wisatawan dihadapkan pada emosi, pengalaman, dan keintiman selama perjalanan mereka (Lekić et al., 2014). Pengalaman wisata yang berkesan menjadi faktor penting yang mendukung daya tarik destinasi. Servidio & Ruffolo (2016) menyatakan bahwa pengalaman wisata yang berkesan merupakan pengalaman unik yang tersimpan dalam ingatan wisatawan dan mempengaruhi hubungan

emosional mereka terhadap destinasi. Pengalaman wisata yang berkesan mengacu pada pengalaman wisata yang meninggalkan kesan yang mendalam dan positif bagi wisatawan, yang akhirnya berdampak pada ingatan dan perilaku wisatawan di masa depan. Larsen (2007) menyatakan bahwa wisatawan mengumpulkan kenangan berdasarkan pada peristiwa yang mereka alami selama perjalanan, yang dapat berupa kenangan positif atau negatif. Kompleksitas dalam mengkaji pengalaman-pengalaman ini terletak pada sifat kontekstualnya. Pengalaman-pengalaman ini tidak hanya mempengaruhi wisatawan selama perjalanan, dampaknya lebih dari sekedar momen sesaat, karena dapat mempengaruhi pandangan wisatawan di masa mendatang. Hal ini serupa dengan yang dikemukakan Bai et al. (2023), pengalaman-pengalaman ini dapat mempengaruhi sikap dan perilaku wisatawan selama dan setelah perjalanan mereka. Efek jangka pendeknya meliputi peningkatan kepuasan perjalanan dan rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM), sementara efek jangka panjangnya dapat mencakup hubungan lebih dalam dengan destinasi dan peningkatan loyalitas. Kutlu & Ayyıldız (2021) juga mengemukakan bahwa pengalaman wisata yang berkesan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang tidak hanya mempengaruhi pilihan perjalanan di masa depan, tetapi juga kesejahteraan wisatawan secara keseluruhan. Di samping itu, pengalaman wisata yang berkesan juga dapat memberikan manfaat bagi destinasi dengan meningkatnya reputasi, meningkatnya daya saing, dan mendorong industri pariwisata

berkelanjutan (García-Pérez & Castillo-Ortiz, 2024). Kesimpulannya, pengalaman wisata yang berkesan adalah pengalaman yang membangkitkan respons emosional yang kuat, diingat dengan baik, dan memiliki dampak jangka panjang pada wisatawan. Pengalaman wisata yang berkesan dianggap sebagai hasil yang diinginkan dari penciptaan pengalaman dan wisatawan cenderung mendapatkan manfaat yang lebih besar dari pengalaman wisata yang lebih berkesan.

Penelitian oleh Ng et al. (2022) meneliti hubungan antara kualitas layanan destinasi, pengalaman wisata yang berkesan, dan loyalitas destinasi dalam konteks pariwisata teh berkelanjutan di Malaysia. Penelitian ini menunjukkan bahwa empat faktor kualitas layanan destinasi, yaitu aktivitas, kebersihan, bahasa, dan keamanan, secara positif mempengaruhi pengalaman wisata yang berkesan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas destinasi. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang peran pengalaman wisata yang berkesan sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan destinasi dan loyalitas destinasi. Namun, penelitian tersebut memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya yaitu hanya meneliti efek mediasi pengalaman wisata yang berkesan pada hubungan antara kualitas layanan destinasi dan loyalitas, tanpa memperhatikan mekanisme potensial lainnya, seperti citra destinasi. Untuk mengisi kekosongan tersebut, penelitian lanjutan diperlukan untuk mengeksplorasi peran citra destinasi sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan destinasi dan loyalitas

wisatawan. Stepchenkova & Mills (2010) menyatakan bahwa ada kebutuhan untuk menentukan bagaimana kualitas layanan destinasi dipersepsikan oleh wisatawan sehingga memungkinkan suatu destinasi untuk mencapai tingkat pengembangan yang lebih baik dari perspektif penyedia layanan dan wisatawan. Beberapa penelitian juga telah mengemukakan bahwa menyelidiki hubungan antara kualitas layanan destinasi dan loyalitas destinasi melalui citra destinasi merupakan area penelitian yang penting dan memberikan pemahaman yang lebih baik bagi para peneliti tentang hubungan ini (Faullant et al., 2008; Gartner, 1994; Hu et al., 2009; Myagmarsuren & Chen, 2011; Yoon & Uysal, 2005). Temuan dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen dari kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas mereka, yang terlihat dari keinginan untuk kembali menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas ini pada akhirnya akan memperkuat hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dan organisasi. Selain itu, citra destinasi yang positif telah lama diakui sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran destinasi yang berhasil (Echtner & Ritchie, 1991). Namun, citra destinasi bersifat dinamis dan dapat dimodifikasi di berbagai pengalaman wisatawan yaitu sebelum, selama, dan setelah perjalanan (Dann, 1996; Lee et al., 2014). Setelah wisatawan mendapatkan pengalaman wisata, citra destinasi kemungkinan akan dimodifikasi (Pearce, 1982; Phelps, 1986), sehingga citra destinasi yang positif dapat berubah menjadi negatif karena adanya

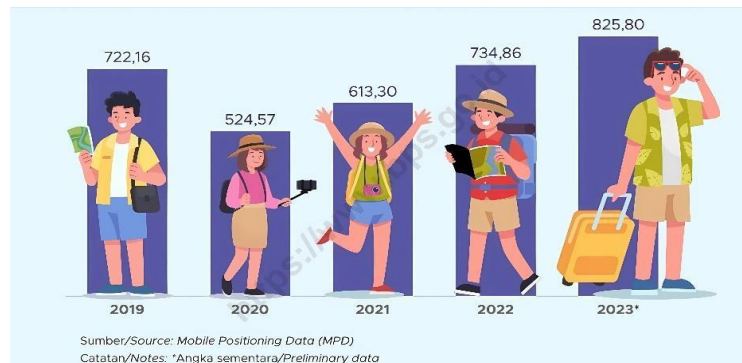
pengalaman perjalanan yang negatif (Smith et al., 2015). Dalam kasus lain, citra destinasi yang negatif atau netral sebelum perjalanan, dapat berubah setelah melakukan perjalanan ke destinasi tersebut (Lee et al., 2014). Dengan demikian, pengelola destinasi harus menentukan pengalaman apa yang harus ditawarkan untuk mengembangkan citra yang positif (Smith et al., 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2018) membahas hubungan antara citra destinasi, pengalaman wisata yang berkesan, dan niat untuk berkunjung kembali dalam konteks pariwisata internasional. Hasilnya menunjukkan bahwa citra destinasi mempengaruhi pengalaman wisata yang berkesan, yang kemudian mempengaruhi niat untuk kembali berkunjung. Namun, penelitian tersebut memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya adalah rekomendasi untuk menambahkan variabel teknologi berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang dapat memfasilitasi pengalaman wisatawan. Seperti yang dapat dilihat, perkembangan pesat TIK dapat membawa manfaat bagi industri pariwisata. Menurut laporan *Future Traveller Tribes 2030* (2015), tren perjalanan dalam beberapa tahun ke depan akan sangat ditentukan oleh penggunaan teknologi secara intensif. Hal ini semakin memperkuat kebutuhan industri pariwisata untuk memahami bahwa ketersediaan informasi menjadi salah satu faktor utama yang menentukan tingkat persaingan antar organisasi pariwisata. Dengan menggunakan alat yang tepat dan dapat diakses saat ini, yaitu sistem informasi pintar, dapat

membangun basis teknologi yang kuat yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlangsungan berbagai organisasi pariwisata secara simultan (Ramos, 2010). Oleh karena itu, ketika teknologi diintegrasikan ke dalam destinasi wisata, pengalaman wisatawan dapat ditingkatkan, memperkuat citra positif destinasi, meningkatkan kualitas layanan bagi penyedia pariwisata dan pejabat pemerintah, menciptakan daya saing sehat antar pelaku industri, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas wisatawan yang ditandai dengan niat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Gretzel et al., 2015a; Hunter et al., 2015; Kock et al., 2016; Papadimitriou et al., 2015; Romão et al., 2015; Soteriades & Avgeli, 2007).

Sektor pariwisata menjadi salah satu sumber pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Optimisme pada sektor ini di Indonesia semakin meningkat untuk tahun 2023. Pariwisata domestik terus berkembang dengan jumlah perjalanan wisatawan nusantara mencapai 825,80 juta perjalanan pada tahun 2023, naik 12,37% dibandingkan tahun 2022 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023). Peningkatan jumlah perjalanan wisatawan nusantara tersebut diikuti dengan peningkatan rata-rata pengeluaran wisatawan nusantara per perjalanan sebesar 2,57 juta rupiah, meningkat 5,36% dari tahun 2022. Data tersebut menunjukkan peningkatan yang cukup pesat dibandingkan pada tahun 2022. Hal ini mengindikasikan adanya pemulihan pasca pandemi Covid-19 pada periode 2020–2022. Bahkan pada triwulan ke III 2023, jumlah perjalanan wisatawan nusantara lebih tinggi

dibandingkan periode yang sama saat pandemi maupun sebelum pandemi.



Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2023)

Gambar 1.1
Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara, 2019-2023

Hampir 70% perjalanan domestik didominasi oleh generasi milenial, yang secara finansial lebih stabil dibandingkan generasi lainnya. Di urutan kedua, generasi Z (kurang dari 25 tahun) berkontribusi sebesar 17,99% dari total wisatawan nusantara. Seperti yang dijelaskan oleh Damanik et al. (2023), generasi milenial cenderung lebih berpengalaman dalam perjalanan dan memiliki kemandirian finansial, sehingga mereka menjadikan kualitas layanan sebagai prioritas utama dalam memilih destinasi. Sebaliknya, generasi Z yang masih bergantung secara finansial pada orang tua lebih sensitif terhadap harga, terutama dalam hal akomodasi, dan cenderung lebih fleksibel serta pragmatis dalam menyesuaikan diri dengan kualitas layanan yang lebih rendah.

Kualitas layanan yang baik berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Generasi milenial, dengan fokusnya pada kualitas layanan, cenderung merasa puas dan mendapatkan pengalaman perjalanan yang menyenangkan jika layanan yang mereka

terima sesuai dengan harapan mereka. Pengalaman positif ini tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan tetapi juga memperkuat hubungan emosional mereka dengan destinasi. Pada akhirnya, pengalaman yang berkesan tersebut menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas wisatawan, yang ditunjukkan melalui niat untuk kembali mengunjungi destinasi dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian sebelumnya yang menganalisis pengaruh kualitas layanan destinasi terhadap loyalitas destinasi melalui pengalaman wisata yang berkesan sebagai variabel mediasi. Dalam pengembangannya, penelitian ini menambahkan sistem informasi pintar sebagai variabel independen serta mempertimbangkan peran citra destinasi yang memediasi hubungan antara kualitas layanan destinasi terhadap loyalitas destinasi dan hubungan antara pengalaman wisata yang berkesan terhadap loyalitas destinasi untuk memberikan perspektif yang lebih luas dalam memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas wisatawan. Dengan demikian, penulis mengajukan skripsi dengan judul **“Peningkatan Loyalitas Destinasi Berbasis Kualitas Pelayanan: Pengembangan Perspektif Wisatawan Generasi Milenial.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian Ng et al. (2022), yang hanya menganalisis efek mediasi pengalaman wisata yang berkesan dalam hubungan antara kualitas layanan destinasi dan loyalitas destinasi

dalam konteks pariwisata teh berkelanjutan di Malaysia, masih terdapat celah dalam memahami bagaimana kualitas layanan destinasi mempengaruhi loyalitas destinasi secara lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan citra destinasi sebagai mekanisme mediasi tambahan. Selain itu, dari penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2018) merekomendasikan penambahan variabel teknologi berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan. Untuk mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini mengusulkan sistem informasi pintar sebagai variabel independen guna memperkaya model penelitian. Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas layanan destinasi mempengaruhi pengalaman wisata yang berkesan?
2. Bagaimana kualitas layanan destinasi mempengaruhi citra destinasi?
3. Bagaimana sistem informasi pintar mempengaruhi pengalaman wisata yang berkesan?
4. Bagaimana sistem informasi pintar mempengaruhi citra destinasi?
5. Bagaimana pengalaman wisata yang berkesan mempengaruhi citra destinasi?
6. Bagaimana pengalaman wisata yang berkesan mempengaruhi loyalitas destinasi?
7. Bagaimana citra destinasi mempengaruhi loyalitas destinasi?
8. Bagaimana pengaruh pengalaman wisata yang berkesan dalam memediasi

hubungan antara kualitas layanan destinasi terhadap loyalitas destinasi?

9. Bagaimana pengaruh citra destinasi dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan destinasi terhadap loyalitas destinasi?
10. Bagaimana pengaruh pengalaman wisata yang berkesan dalam memediasi hubungan antara sistem informasi pintar terhadap loyalitas destinasi?
11. Bagaimana pengaruh citra destinasi dalam memediasi hubungan antara sistem informasi pintar terhadap loyalitas destinasi?
12. Bagaimana pengaruh pengalaman wisata yang berkesan dan citra destinasi dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan destinasi terhadap loyalitas destinasi?
13. Bagaimana pengaruh pengalaman wisata yang berkesan dan citra destinasi dalam memediasi hubungan antara sistem informasi pintar terhadap loyalitas destinasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas layanan destinasi terhadap pengalaman wisata yang berkesan.
2. Pengaruh kualitas layanan destinasi terhadap citra destinasi.
3. Pengaruh sistem informasi pintar terhadap pengalaman wisata yang berkesan.
4. Pengaruh sistem informasi pintar terhadap citra destinasi.
5. Pengaruh pengalaman wisata yang berkesan terhadap citra destinasi.

6. Pengaruh pengalaman wisata yang berkesan terhadap loyalitas destinasi.
7. Pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas destinasi.
8. Pengaruh pengalaman wisata yang berkesan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan destinasi terhadap loyalitas destinasi.
9. Pengaruh citra destinasi dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan destinasi terhadap loyalitas destinasi.
10. Pengaruh pengalaman wisata yang berkesan dalam memediasi hubungan antara sistem informasi pintar terhadap loyalitas destinasi.
11. Pengaruh citra destinasi dalam memediasi hubungan antara sistem informasi pintar terhadap loyalitas destinasi.
12. Pengaruh pengalaman yang berkesan dan citra destinasi dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan destinasi terhadap loyalitas destinasi.
13. Pengaruh pengalaman yang berkesan dan citra destinasi dalam memediasi hubungan antara sistem informasi pintar terhadap loyalitas destinasi.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak, terutama dalam ranah akademik. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam memahami hubungan antara kualitas layanan, sistem informasi pintar, pengalaman wisata yang berkesan, citra destinasi, dan loyalitas destinasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan dalam konteks pariwisata.

1.4.1 Bagi Pengembangan Ilmu

Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas layanan berperan dalam meningkatkan loyalitas wisatawan. Melalui pendekatan yang mempertimbangkan pengalaman wisata yang berkesan dan citra destinasi sebagai efek mediasi, penelitian ini memperkaya literatur terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk tetap loyal terhadap suatu destinasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi studi selanjutnya dalam mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan, sistem informasi pintar, pengalaman wisata yang berkesan, citra destinasi, dan loyalitas wisatawan dalam berbagai konteks pariwisata. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam memahami perilaku wisatawan, tetapi juga dapat digunakan untuk mengembangkan model konseptual yang lebih komprehensif dalam kajian pariwisata.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi destinasi wisata di Indonesia yang menerapkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) berbasis sistem informasi pintar: Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai hubungan antara sistem informasi pintar, kualitas layanan, pengalaman wisata yang berkesan, citra destinasi, dan loyalitas wisatawan. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi,

destinasi wisata dapat mempertimbangkan strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan pengalaman wisatawan serta memperkuat citra destinasi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi awal bagi pengelola destinasi dalam mengevaluasi peran sistem informasi pintar dalam mendukung pengelolaan layanan dan membangun daya saing di tingkat nasional maupun internasional.

2. Bagi pengelola destinasi wisata atau industri pariwisata lainnya: Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman wisatawan yang berkesan, citra destinasi dan loyalitas destinasi, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi industri pariwisata dalam merancang strategi yang didasarkan pada pemahaman ilmiah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan gambaran mengenai potensi sistem informasi pintar dalam meningkatkan interaksi dengan wisatawan serta memperkuat strategi pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi destinasi yang ingin mengadopsi pendekatan berbasis teknologi dalam pengembangan layanan dan penguatan daya tarik destinasi. destinasi tersebut.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada destinasi wisata di Indonesia yang telah menerapkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam konteks sistem informasi pintar. Data yang dikumpulkan berasal dari

wisatawan Generasi Milenial yang memiliki pengalaman berkunjung ke destinasi wisata di Indonesia berbasis teknologi sistem informasi pintar. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan memiliki relevansi yang luas dan dapat diaplikasikan dalam berbagai konteks pariwisata digital.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Desember 2024 sampai Juni 2025. Rincian waktu pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2024-2025						
		Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Pengajuan judul							
2	Penyusunan Bab 1-3							
3	Revisi Bab 1-3							
4	Seminar usulan penelitian							
5	Revisi usulan penelitian							
6	Penelitian							
7	Pengolahan data							
8	Penulisan Bab 4-5							
9	Bimbingan Bab 4-5							
10	Sidang skripsi							