

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata adalah salah satu sektor yang memiliki fungsi penting dalam mendorong perkembangan perekonomian global, termasuk di Indonesia. Perkembangan industri ini menunjukkan tren yang semakin meningkat seiring dengan bertambahnya minat masyarakat untuk melakukan kegiatan wisata yang bersifat beragam dan berkualitas. Selain memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara, sektor pariwisata juga memiliki andil besar dalam penciptaan lapangan pekerjaan serta mendorong pembangunan infrastruktur penunjang.

Indonesia, sebagai negara yang dianugerahi kekayaan alam dan keragaman budaya yang melimpah, merasakan dampak positif dari kemajuan industri pariwisata dunia. Pariwisata nasional telah menjadi salah satu sektor unggulan dalam meningkatkan penerimaan negara dan menyediakan kesempatan kerja bagi masyarakat. Guna mendukung pertumbuhan sektor ini, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berkomitmen untuk memperkuat peran pariwisata melalui program unggulan dan sinergi regional.

Kota Bandung, yang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat, telah lama dikenal sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia. Daya tarik Bandung terletak pada keindahan alamnya, kekayaan warisan budayanya, serta kemajuan sektor ekonomi kreatif yang turut menopang daya saing kota ini sebagai tujuan wisata. Salah satu tren wisata yang kini tengah diminati adalah wisata alam berbasis

aktivitas luar ruangan, yang menawarkan kombinasi antara rekreasi, pembelajaran, dan penguatan hubungan sosial dalam bentuk kegiatan kelompok.

Tabel 1.1 Tempat wisata edukasi di Bandung dan sekitarnya

No.	Nama Wisata	Lokasi	Jenis Wisata
1	Kampung Batu Malakasari	Bale Endah, Bandung	Alam, edukasi, keluarga
2	Kampung Cai Ranca Upas	Ciwidey, Kabupaten Bandung	Camping, konservasi
3	Dusun Bambu Leisure Park	Lembang, Kabupaten Bandung Barat	Alam, budaya, keluarga
4	Kampoeng Tulip	Bandung	Eduwisata, taman tematik
6	Saung Angklung Udjo	Bandung	Budaya Sunda, edukasi
7	Eco Park Curug Tilu Leuwi Opat	Lembang, Kabupaten Bandung Barat	Alam, petualangan ringan
8	Kampung Bamboo	Cimenyan, Bandung	Petualangan ringan, Eduwisata, Budaya Sunda

Sumber: Peneliti, 2025

Salah satu destinasi wisata alam yang menonjol di wilayah Bandung adalah Kampung Bamboo Bandung. Kampung Bamboo Bandung dikembangkan sebagai destinasi wisata berbasis alam dan edukasi dengan menekankan pada pelestarian lingkungan. Kawasan ini tidak sekadar menyajikan keindahan alam, tetapi juga mengusung misi sosial dan ekologis melalui berbagai kegiatan yang mendidik serta membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan, khususnya melalui pemanfaatan dan pelestarian tanaman bambu. Bambu, sebagai simbol kekuatan, kesederhanaan, dan keberlanjutan, dipilih sebagai elemen utama baik dalam arsitektur maupun aktivitas wisata di lokasi ini.

Pengembangan Kampung Bamboo Bandung juga dilatarbelakangi oleh kondisi pariwisata kota Bandung yang cenderung didominasi oleh destinasi berorientasi konsumtif, dengan minimnya ruang yang memadukan rekreasi dan edukasi lingkungan. Melalui pendekatan yang mengedepankan nuansa pedesaan alami dan aktivitas berbasis alam seperti pelatihan outbound, *family gathering*, *corporate gathering*, kegiatan berkemah, *flying fox*, panahan, mini arung jeram, pelatihan kepemimpinan, serta edukasi lingkungan, Kampung Bamboo Bandung hadir sebagai jawaban atas tantangan tersebut. Keunggulan utama dari Kampung Bamboo Bandung terletak pada konsep wisata edukatif yang menggabungkan unsur rekreasi dan pembelajaran, menjadikan setiap kunjungan tidak hanya menyenangkan tetapi juga sarat akan nilai-nilai edukatif.

Dengan suasana alam yang tenang dan jauh dari keramaian kota, Kampung Bamboo Bandung dirancang sebagai kawasan wisata yang tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga kenyamanan dan kemudahan akses bagi seluruh segmen pengunjung. Dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat daya tarik destinasi, pengelola menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti tempat ibadah, toilet, aula serbaguna, serta gazebo. Fasilitas-fasilitas ini disusun secara strategis untuk mengakomodasi kebutuhan kelompok yang beragam, mulai dari anak-anak, pelajar, keluarga, hingga komunitas profesional dan korporat.

Penyediaan infrastruktur yang memadai ini tidak semata-mata berfungsi sebagai pelengkap wisata, melainkan merupakan bagian dari strategi pengembangan destinasi yang berorientasi pada kualitas pelayanan, peningkatan citra merek (*brand image*), serta pembentukan loyalitas pengunjung. Dalam

konteks persaingan di sektor pariwisata berbasis alam dan edukatif, kualitas fasilitas menjadi indikator penting dalam menentukan tingkat kepuasan dan keputusan kunjungan ulang wisatawan. Oleh karena itu, Kampung Bamboo Bandung berupaya untuk membangun tempat wisata sebagai destinasi unggulan yang mampu bersaing secara berkelanjutan melalui pendekatan yang menyeluruh terhadap pengalaman pengunjung. Berikut data pelanggan dan pendapatan wisata Kampung Bamboo pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data pelanggan dan pendapatan pada Wisata Kampung Bamboo Bandung
periode Januari 2023 – Juni 2025

No	Bulan	TAHUN					
		2023		2024		2025	
		Pelanggan	Pendapatan	Pelanggan	Pendapatan	Pelanggan	Pendapatan
1	Januari	450	25.185.000	405	20.200.000	180	6.944.000
2	Februari	555	28.200.000	1.040	16.592.050	923	23.674.800
3	Maret	1164	35.190.000	55	2.254.000	0	0
4	April	0	0	180	8.444.000	420	17.410.000
5	Mei	865	30.861.000	1.253	39.485.000	638	22.390.000
6	Juni	1345	58.275.000	651	37.329.000	370	21.150.500
7	Juli	622	35.315.000	835	20.859.200		
8	Agustus	505	28.845.000	1.312	16.761.200		
9	September	1850	61.115.000	413	12.477.600		
10	Oktober	2310	69.080.000	2.308	56.592.200		
11	November	2090	58.640.000	1.558	36.520.950		
12	Desember	1720	55.250.000	591	25.817.400		
	Total	13.476	485.956.000	10.601	293.332.600	2.531	91.569.300

Sumber: Kampung Bamboo Bandung, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, terlihat bahwa jumlah pelanggan dan pendapatan Wisata Kampung Bamboo mengalami penurunan yang tajam dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023 tercatat sebanyak 13.476 pelanggan dengan total

pendapatan sebesar Rp485.956.000. Namun, angka ini menurun menjadi 10.601 pelanggan dengan total pendapatan sebesar Rp293.332.600 pada tahun 2024, dan terus merosot hingga hanya mencapai 2.531 pelanggan dengan pendapatan Rp108.569.300 pada kuartal pertama dan kedua tahun 2025. Penurunan yang terjadi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam hal pengelolaan loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor utama penyebab penurunan ini adalah karena mayoritas pelanggan Kampung Bamboo berasal dari kalangan sekolah, seperti kegiatan *outing class* atau *study tour*. Ketergantungan terhadap segmen ini membuat kunjungan sangat dipengaruhi oleh kalender pendidikan dan kebijakan sekolah. Selain itu, kualitas pelayanan yang tidak konsisten serta pengalaman wisata yang mengecewakan menurunkan kepuasan sekaligus kesetiaan pengunjung. Lemahnya citra merek membuat Kampung Bamboo tertinggal dari destinasi Bandung lainnya yang lebih inovatif dan beridentitas kuat. Karena itu, perlu dikaji pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pengunjung Kampung Bamboo Bandung. Hasil kajian ini diharapkan menjadi dasar strategi peningkatan layanan dan penguatan merek guna memulihkan loyalitas serta daya saing pariwisata.

Dalam industri pariwisata, loyalitas pelanggan sendiri merupakan elemen penting yang menentukan keberlangsungan suatu bisnis serta menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, karena pelanggan yang setia memiliki komitmen terhadap merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Dalam jangka panjang, mempertahankan pelanggan lebih efektif daripada menarik konsumen baru (Afrida et al., 2020), karena meski terpapar

pesaing, pelanggan cenderung tetap melakukan pembelian berulang. Oleh sebab itu, pengelola Kampung Bamboo Bandung perlu mengidentifikasi penentu loyalitas, khususnya kualitas layanan dan citra merek. Menurut Kotler dan Keller (dalam Curatman et al., 2020:25), loyalitas adalah komitmen berkelanjutan untuk membeli ulang atau mendukung produk/jasa favorit meski ada godaan promosi atau kondisi yang mendorong perpindahan.

Dari fenomena tersebut, peneliti melakukan prasurvei dengan menggunakan metode kuesioner terhadap 30 orang responden untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada wisata Kampung Bamboo. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Hasil prasurvei mengenai loyalitas pelanggan pada wisata Kampung Bamboo Bandung

NO	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN			
		YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	Apakah anda secara rutin berkunjung kembali ke Kampung Bamboo?	11	37%	19	63%
2	Apakah anda tetap memilih berkunjung ke wisata Kampung Bamboo meskipun terdapat beberapa kekurangan?	13	43%	17	57%
3	Apakah anda merekomendasikan Kampung Bamboo kepada teman, keluarga, atau rekan kerja?	10	33%	20	67%
4	Apakah anda berminat menggunakan berbagai fasilitas atau layanan lain yang ada di Kampung Bamboo?	12	40%	18	60%
	Rata-Rata		38,3%		61,7%
	Jumlah Responden = 30				

Sumber : Data primer, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat terlihat bahwa mayoritas responden sebanyak 61,7 % mengatakan Tidak. Hal ini mengindikasikan bahwa Loyalitas Pelanggan pada wisata Kampung Bamboo Bandung masih rendah. Hal ini terlihat dari rendahnya rekomendasi Kampung Bamboo kepada teman, keluarga, atau rekan kerja (33%), rutin berkunjung kembali (37%), minat menggunakan berbagai fasilitas atau layanan lain (30%), tetap memilih berkunjung meskipun terdapat kekurangan (43%). Secara rata-rata, hanya 38,3% responden yang menjawab ya sedangkan 61,7% menjawab tidak, yang berarti loyalitas pelanggan terhadap wisata Kampung Bamboo masih tergolong rendah dan menunjukkan adanya kelemahan pada aspek pembelian berulang, membeli antar lini produk dan jasa, referensi kepada orang lain dan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing yang perlu ditingkatkan.

Selain loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan karena berkaitan langsung dengan kepuasan dan persepsi pengunjung terhadap layanan yang diterima. Pelayanan yang konsisten, cepat, ramah, dan responsif akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan pelanggan serta membangun kepercayaan terhadap perusahaan. Ketika layanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pengunjung, maka layanan tersebut dipersepsikan berkualitas sangat baik dan menghasilkan kepuasan yang tinggi (Nurani et al., 2023). Kotler dan Armstrong (dalam Indrasari, 2019:61) menyatakan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan tingkat kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kepuasan pelanggan secara menyeluruh, baik yang diperoleh dari kontak langsung maupun dari pengalaman penggunaan secara

tidak langsung. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan secara berkelanjutan

Peneliti melakukan prasurvei dengan menggunakan metode kuesioner terhadap 30 orang responden untuk mengetahui kualitas pelayanan pada wisata Kampung Bamboo. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Hasil prasurvei mengenai kualitas pelayanan pada Wisata Kampung Bamboo Bandung

NO	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN			
		YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	Apakah anda aman dan nyaman selama mengikuti kegiatan di Kampung Bamboo ?	12	40%	18	60%
2	Apakah karyawan Kampung Bamboo cepat dalam menangani masalah atau keluhan pengunjung?	10	33%	20	67%
3	Apakah karyawan Kampung Bamboo berpenampilan rapi dan sopan?	14	47%	16	53%
4	Apakah karyawan Kampung Bamboo memiliki pengetahuan dalam memberikan pelayanan atas kendala atau permasalahan yang dihadapi pengunjung?	12	40%	18	60%
5	Apakah kegiatan di Kampung Bamboo selalu tepat waktu sesuai dengan informasi yang disampaikan?	11	37%	19	63%
	Rata-Rata		39,3%		60,7%
	Jumlah Responden = 30				

Sumber : Data primer, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat terlihat bahwa mayoritas responden sebanyak 60,7 % mengatakan Tidak. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden

merasa tidak puas dan rendahnya kepercayaan responden. Hal ini terlihat dari rendahnya penanganan masalah atau keluhan (33%), ketepatan waktu sesuai informasi (37%), keramahan dan perhatian kepada pengunjung (40%) keamanan dan kenyamanan selama kegiatan wisata (40%), kerapihan karyawan (47%). Secara rata-rata, hanya 39,3% responden yang menjawab ya sedangkan 60,7% menjawab tidak, yang berarti kualitas pelayanan wisata Kampung Bamboo masih tergolong rendah dan perlu ditingkatkan. Meskipun aspek kerapihan sudah relatif baik, masih terdapat banyak aspek lain yang perlu diperbaiki agar pengalaman wisata pengunjung menjadi lebih memuaskan.

Selain kualitas layanan, citra merek turut berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Citra merek merujuk pada pandangan dan kesan yang tertanam pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang terbentuk dari pengalaman penggunaan, informasi yang diterima, serta interaksi yang pernah dialami sebelumnya. Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2020:174) menjelaskan bahwa citra merek merupakan gambaran atau persepsi yang terbentuk di benak pelanggan mengenai suatu merek. Upaya strategis dalam mengelola citra merek berfokus pada bagaimana perusahaan menanamkan kesan positif di pikiran pelanggan. Tujuannya adalah agar pelanggan memiliki asosiasi yang kuat dan positif terhadap merek perusahaan. Citra merek yang baik dalam benak pengunjung tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung baru dan kepuasan mereka, tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (Afrida et al., 2020). Dalam konteks wisata seperti Kampung Bamboo Bandung, citra merek yang baik dapat membuat tempat ini dipersepsikan sebagai

lokasi yang menyenangkan, aman, dan cocok untuk berbagai kegiatan, baik oleh keluarga, perusahaan, maupun komunitas.

Peneliti melakukan prasurvei dengan menggunakan metode kuesioner terhadap 30 orang responden untuk mengetahui citra merek pada wisata Kampung Bamboo Bandung. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 5
Hasil prasurvei mengenai citra merek pada Wisata Kampung Bamboo Bandung

NO	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN			
		YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	Apakah logo atau simbol wisata Kampung Bamboo mudah dikenali dan diingat?	14	47%	16	53%
2	Apakah Kampung Bamboo memiliki kesan positif sebagai tempat wisata yang menyenangkan?	12	40%	18	60%
3	Apakah Kampung Bamboo menawarkan pengalaman wisata yang unik dibandingkan tempat lain?	13	43%	17	57%
4	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman wisata yang didapatkan di Kampung Bamboo?	10	33%	20	67%
5	Apakah Kampung Bamboo merepresentasikan tempat wisata yang profesional dan terpercaya?	13	43%	17	57%
	Rata-Rata		41,3%		58,7%
	Jumlah Responden = 30				

Sumber : Data primer, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat terlihat bahwa mayoritas responden sebanyak 58,7 % mengatakan Tidak. Hal ini mencerminkan bahwa citra merek tempat wisata

tersebut masih rendah. Hal ini terlihat dari rendahnya kepuasan pengalaman pengunjung (33%), kesan positif yang menyenangkan (40%) penawaran pengalaman wisata yang unik (40%), kesan profesional dan kepercayaan (47%). Secara rata-rata, hanya 41,3% responden yang menjawab ya sedangkan 58,7% menjawab tidak, yang berarti citra merek pada wisata Kampung Bamboo masih tergolong rendah dan perlu ditingkatkan. Citra merek yang belum optimal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola dalam membangun posisi tempat wisata di benak masyarakat. Citra merek yang positif tidak hanya berperan penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga dalam menciptakan loyalitas pengunjung.

Fenomena ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti fasilitas yang belum memadai, pelayanan yang belum optimal, atau kurangnya inovasi yang membuat pengunjung ingin datang kembali. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengunjung terhadap wisata Kampung Bamboo Bandung, guna meningkatkan kunjungan ulang dan membangun citra wisata yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu maka penulis merasa perlu untuk meneliti dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA WISATA KAMPUNG BAMBOO BANDUNG.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Rendahnya kualitas pelayanan yang disebabkan oleh fasilitas yang tidak bersih dan terawat.
2. Rendahnya citra merek wisata Kampung Bamboo yang disebabkan oleh fasilitas dan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Rendahnya rekomendasi wisata Kampung Bamboo dari pelanggan kepada orang lain.
4. Rendahnya kunjungan kembali ke wisata Kampung Bamboo lebih dari dua kali.
5. Menurunnya omset yang signifikan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan adanya masalah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
6. Menurunnya pengunjung setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan adanya masalah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembahasan masalah dalam penelitian ini agar penelitian ini lebih efektif, efisien, terarah dan dapat dikaji lebih mendalam maka diperlukan pembatasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian hanya di wisata Kampung Bamboo Bandung

2. Variabel penelitian ini hanya meneliti tentang Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan.
3. Analisa penelitian ini adalah responden dari pelanggan wisata Kampung Bamboo yang berupa pengisian kuisioner.
4. Waktu penelitian dalam penelitian ini dari bulan maret – agustus 2025.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kondisi Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan pada wisata Kampung Bamboo Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada wisata Kampung Bamboo Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada wisata Kampung Bamboo.
4. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada wisata Kampung Bamboo.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pengunjung Kampung Bamboo Bandung, yang disusun sebagai skripsi untuk memenuhi syarat kelulusan Sarjana program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menggambarkan, dan menganalisis:

1. Kondisi Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan wisata Kampung Bamboo Bandung.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan wisata Kampung Bamboo Bandung.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan wisata Kampung Bamboo Bandung.
4. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan wisata Kampung Bamboo Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

A. Bagi Peneliti

1. Penelitian ini diharapkan memperluas pemahaman dan pengalaman terkait pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan wisata Kampung Bamboo Bandung.
2. Sebagai alat untuk mengimplementasikan teori-teori yang didapat selama perkuliahan.

B. Bagi Kampung Bamboo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat bagi pihak wisata Kampung Bamboo Bandung dalam pengambilan kebijakan

1. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan manajemen pemasaran serta sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya.
2. Diharapkan dapat dijadikan sarana informasi bagi para para pembaca yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama.

Lokasi penelitian ini adalah wisata Kampung Bamboo yang berada di Bandung, tepatnya di Jl. Padasuka Atas No.KM.4, Cimenyan, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Waktu yang digunakan untuk penelitian ini adalah 9 bulan, yaitu terhitung dari bulan Maret 2025 hingga bulan Desember 2025.

Tabel 1.6
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian									
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Pengajuan Judul										
2	Penyusunan BAB I dan BAB II										
3	Penyusunan BAB III										
4	Sidang UP										
5	Pengolahan Data										
6	Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran, dan Abstrak										
7	Sidang Akhir										