

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t didapatkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat kunjungankonsumen dihotel Sahid.
2. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t didapatkan bahwa citra hotel berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat kunjungan konsumen dihotel Sahid.
3. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t didapatkan bahwa variabel yang paling dominan yang mempengaruhi minat kunjungan adalah *promosi online*, hal ini disebabkan bahwa nilai sig *promosi online* yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan nilai sig citra hotel yaitu sebesar 0,001.
4. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji F didapatkan bahwa semua variabel independen yaitu promosi *online*, dan citra hotel berpengaruh terhadap variabel minat kunjungan dengan di dapatkan nilai sig F sebesar $0,000 < 0,050$, hal ini menandakan bahwa terdapat hubungan secara bersama-sama antara promosi *online*, dan citra hotel terhadap Minat kunjungan konsumen dihotel Sahid.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Hotel Sahid diharapkan tetap dapat meningkatkan serta menciptakan ide-ide atau strategi baru dalam mempromosikan produk/jasa kepada konsumen bukan hanya menggunakan media sosial instagram aja tetapi bisa menggunakan facebook, twitter, path, dan lain sebagainya
2. Hotel Sahid diharapkan tetap mempromosikan produk/jasanya semenarik mungkin dengan diadakannya promosi-promosi agar konsumen dapat berkunjung secara terus menerus karena akan memperoleh manfaat yang bersifat jangka panjang
3. Hotel Sahid diharapkan dapat memberikan info yang selalu *up to date* dengan menggunakan media sosial *instagram* dalam mempromosikan produk/jasa untuk menarik lebih banyak konsumen pengguna gadget
4. Hotel Sahid diharapkan dapat selalu *stand out* dalam mengelola media sosial *instagram*, dengan terlihat berbeda akan lebih mudah menarik konsumen untuk melirik produk/jasa yang di tawarkan dengan menambahkan fitur/*tools* yang dapat meningkatkan kualitas gambar seperti editing foto,filter baru yang membuat postingan lebih menarik, dan terlihat *eye catching* serta meningkatkan *views*

5. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti promosi *online*, dan citra hotel terhadap minat kunjungan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, Tawfik. 2010. "The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role, case analysis in an international service company", *Jurnal The Business & Management Review*, Vol. 3 No. 2
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cetakan kelimabelas. Jakarta: Rineka Cipta
- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta : Serambi
- Dirgabrata, Hidayatullah Surya. 2013. *Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Lembah Hijau*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung
- Fattah, Abdul. 2017. *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjung Pemustaka Di Perpustakaan Utsman Bin Affan Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar*. Skripsi Fakultas Adab Dan Humaniora Uin Alauddin Makassar
- Faullant, R., Matzler, Kurt. and Fuller, J. 2008. The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 2, pp. 163-178.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Cetakan IV. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publihing Service)
- Jamaludin, Achmad., Arifin, Zainul., Hidayat, Kadarismasn. 2015. Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 21 No. 1 April 2015 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

- Kanaidi. 2010. Pengaruh Customer Value dan Corporate Image terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya. *Competitive Majalah Ilmiah* Vol.6 No.02. hal.83-99
- Kotler, P. 2009. *Marketing Management A South Asian Perspective*. New York : Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- . 2010. *Principles of Marketing*, Edisi 13. United States of America : Pearson Education
- Kotler, P. dan K, L. Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga
- _____. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall Inc.
- Ningrum, Intan Tri Jati. 2016. Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada PT HM Sampoerna Area Marketing Surabaya. *e-Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol.2 Nomor 1 Januari 2016 E-ISSN : 2407-7305
- Putra, Andi Bagus., Lopian, Joyce., Lumanauw. 2014. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 428-437.
- Rambe, Oki Irawan. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan*
- Ramli, Soehatman. 2013. *Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja OHSAS 18001*. Jakarta: Dian Rakyat
- Riswanto, Welly. 2013. *Pengaruh Media Promosi terhadap Minat Berkunjung Pemustaka di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. Skripsi Jurusan Ilmu Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Kasip, Zoelkifli. 2008.
- Siburian, Cempaka Kezia. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan, Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Tempat Wisata Draco

Waterpark Hermes Medan. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan*

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabet
- Sulistiyono. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan. 2012. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit CAPS.
- Supranto, J. dan Limakrisna, Nandan. 2013. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, edisi Ketiga. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Surachman, S. A. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing
- Swastha, B, dan T. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Yogyakarta : BPFE
- Syanita, Aisha. 2013. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali (Studi Pada Hotel Jayadipa Pekalongan). *Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang*.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Verhoef Peter C., Lemon, Katherine., Parasuraman., Roggeveen, Anne., Tsiros, Michael., Schlesinger, Leonard. 2009. *Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies*. 31- 34
- Wardani, Daru Kusuma., Paramita, Patricia Diana., Minarsih, Maria. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang). *Journal of Management Vol.02 No.02* , Maret 2016

Wiyasha, I.B.M. 2010. *Akuntansi Perhotelan*. Yogyakarta: Andi Offset

Yudrik, Jahja. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta. Kencana

Zuhad, W., 2010. *Analisis Pengaruh Komitmen Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Auditor dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 1475 /Q.AMPTA/VI/2018 Yogyakarta, 06 Juni 2018
Hal : Permohonan Penelitian

Kepada Yth
Bapak/Ibu
HRD Sahid Raya Yogyakarta
Jl. Babarsari , Caturtunggal, Kec. Depok
Kabupaten Sleman
DIY

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Front Office Department Hotel Sahid Raya, Yogyakarta , selama 04 minggu terhitung mulai tanggal 06 Juni 2018 sampai dengan tanggal 06 Juli 2018, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan D IV Pengelolaan Perhotelan :

Nama Mahasiswa : Suci Rahayu
No Mahasiswa : 314100743
Semester : VIII (Delapan)

Besar harapan bila mahasiswa kami mendapatkan izin untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat menyusun Laporan Penelitian yang berjudul : **"PENGARUH PROMOSI ONLINE DENGAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CITRA HOTEL TERHADAP MINAT KUNJUNGAN TAMU DI HOTEL SAHID YOGYAKARTA"**. Proposal Penelitian akan diikutsertakan oleh mahasiswa yang bersangkutan.

Atas bantuannya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami
Ketua



Drs. Prihatno, M.M.

Tembusan:
-File



SAHID JAYA
HOTEL & CONVENTION
YOGYAKARTA

Nomor : 4/HRD/SJHCY/VII/2018-02
Perihal : Balasan permohonan untuk penelitian
Lampiran :-

Kepada Yth,
Bapak Prihatno, M.M
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta
Jl.Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) 55281

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat dari Bapak No. : 1475/Q-AMPTA/VI/2018, perihal **Permohonan untuk mengambil data penelitian**, bersama ini kami sampaikan bahwa Management **Sahid Jaya Hotel & Convention Yogyakarta** memberi kesempatan kepada Mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta untuk melaksanakan mengambil data penelitian di **Sahid Jaya Hotel & Convention Yogyakarta**, adapun nama mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Suci Rahayu
No.Mahasiswa : 314100743

Demikian balasan kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 4 Juli 2018
a.n Management
Sahid Jaya Hotel & Convention Yogyakarta


Widati, SH
HR. Manager



Jl. Babarsari, Yogyakarta
P : +62 274 486196, 488888
E : hotel@sahidjogja.com
W : www.sahidjogja.com


SAHID HOTELS



PENGANTAR SKALA

Dengan hormat,

Saya Suci Rahayu, mahasiswa Jurusan Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* Dengan Media Sosial *Instagram* Dan Citra Hotel Terhadap Minat Kunjungan Tamu Di Hotel Sahid Yogyakarta”.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, dengan segala kerendahan hati, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dan meluangkan waktu untuk mengisi skala ini Setuju dengan pendapat pribadi masing-masing. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam proses penyusunan skripsi ini.

Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dan hasilnya akan dapat dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan.

Atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 19 juni 2018

Peneliti

A. PROFIL RESPONDEN

Istilah identitas di bawah ini :

Jenis kelamin :
Usia :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan :

B. Promosi Online

PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah penilaian Anda dengan memberikan tanda silang (√) pada angka dalam kolom yang tersedia. Jawaban yang Anda berikan menggambarkan promosi *online*. Alternatif pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Foto produk					
1	Foto Produk yang ditampilkan pihak hotel menarik perhatian saya untuk berkunjung				
2	Foto Produk yang ditawarkan pihak hotel selalu <i>up to date</i>				
3	Foto yang ditampilkan sudah sesuai dengan kenyataan produk yang ada				
4	Hotel selalu memberikan deskripsi/penjelasan dari produk yang ditawarkan				
Kesaksian baik dari pelanggan atau klien					
5	Kesaksian pelanggan yang di tampilkan hotel sudah sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan				
6	Hotel dalam memberikan promosi terhadap konsumen selalu menampilkan kesaksian pelanggan				
7	Setiap tamu yang pernah mengunjungi hotel selalu di mintai kesaksian tentang hotel tersebut				
8	Keluarga sangat berpengaruh besar terhadap pembentukan gambaran diri saya				
Acara					

9	Saya selalu mengadakan acara dihotel ini karena pelayanan prima dan fasilitas ruangan yang sangat memadai				
10	Deskripsi tentang ruangan sudah sesuai dengan promosi yang ditampilkan hotel				
11	Ruangan pertemuan di hotel sahid sangat cocok untuk di adakannya acara-acara resmi lainnya				
12	Hotel selalu menampilkan foto-foto acara dalam promosi yang dilakukan				
Foto-foto Pelatihan					
13	Hotel selalu menampilkan foto-foto pelatihan dalam promosi yang dilakukan				
14	Ruangan tempat pelatihan di Hotel Sahid sangat beragam (bervariasi ukuran)				
15	Hotel Sahid selalu di pakai untuk pelatihan yang berskala besar				
16	Hotel Sahid selalu menampilkan Foto-foto pelatihan yang sangat beragam dari pelatihan berskala besar dan kecil				
Foto tim					
17	Menampilkan foto tim hotel dalam melakukan promosi				
18	Foto tim yang ditampilkan hotel memakai baju resmi hotel				
19	Foto tim yang ditampilkan dilengkapi dengan deskripsinya (penjelasannya)				
20	Foto tim yang ditampilkan selalu mengambil latar hotel Sahid				

C. Citra Hotel

PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah penilaian Anda dengan memberikan tanda silang (√) pada angka dalam kolom yang tersedia. Jawaban yang Anda berikan menggambarkan citra hotel. Alternatif pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Sekumpulan kesan (<i>impressions</i>)					
1	Hotel selalu memberikan kesan baik kepada pelanggan				

2	Hotel selalu memberikan pelayanan yang terbaik				
3	Kualitas Kamar/Ruangan Hotel Sahid sangat baik				
4	Management selalu menjaga kebersihan Hotel				
Kepercayaan (<i>beliefs</i>)					
5	Hotel selalu menjaga kepercayaan konsumen				
6	Management hotel selalu meningkatkan kepercayaan dan amanah konsumen				
7	Kepercayaan yang selalu saya berikan kepada hotel selalu dijalankan dengan baik dan amanah				
8	Kepercayaan yang diberikan konsumen adalah sumber kemajuan hotel				
Sikap (<i>attitudes</i>)					
9	Sikap yang diberikan karyawan sangat baik				
10	Karyawan hotel selalu tersenyum, menyapa kepada tamu hotel				
11	Karyawan selalu memperhatikan dan merespon keluhan pelanggan				
12	Karyawan selalu membersihkan kamar tepat pada waktunya				

D. Minat Kunjungan

PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah penilaian Anda dengan memberikan tanda silang (√) pada angka dalam kolom yang tersedia. Jawaban yang Anda berikan menggambarkan minat kunjungan. Alternatif pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Perhatian (<i>Attention</i>)					
1	Hotel selalu memperhatikan kebutuhan yang diinginkan konsumen				
2	Hotel selalu merespek keluhan pelanggan				
3	Karyawan selalu memberikan perhatian lebih kepada konsumen				
4	Promosi yang dilakukan hotel mendapatkan respon yang banyak dari konsumen				
Minat (<i>Interest</i>)					
5	Informasi produk yang ditampilkan menarik minat saya untuk berkunjung				
6	Saya tertarik dengan promosi yang ditampilkan				

	Hotel Sahid				
7	Kebersihan yang ditampilkan hotel Sahid sangat menarik minat saya untuk berkunjung				
8	Fasilitas dan Kenyamanan yang ditawarkan hotel Sahid sangat menarik saya untuk berkunjung				
Kehendak (<i>Desire</i>)					
9	Saya selalu membandingkan promosi yang dilakukan Hotel Sahid dengan hotel lainnya				
10	Saya akan berkunjung kembali ke Hotel Sahid karena puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diterima				
11	Saya selalu berdiskusi dan mempertimbangkan dengan keluarga tentang fasilitas dan pelayanan yang diberikan Hotel Sahid sebelum berkunjung				
12	Saya tiba-tiba berkeinginan untuk menginap di Hotel Sahid				
Tindakan (<i>Action</i>)					
13	Saya selalu menentukan tempat pilihan menginap/acara di Hotel Sahid				
14	Saya akan berkunjung ke Hotel Sahid setelah melihat promosi menarik yang ditawarkan				
15	Saya selalu mereferensikan Hotel Sahid kepada kerabat/teman dan keluarga saya				
16	Hotel selalu memperbaiki kinerja sesuai dengan keluhan pelanggan				

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA PEMBIMBING I: Ali Hasan, SE., MM.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	8/5/18	- <u>diskusi degalangan</u> - <u>lanjutan membuat proposal.</u>	<i>[Signature]</i>
2	13/5/18	- <u>penulisan proposal KEMH</u> - <u>pedoman penulisan skripsi</u> - <u>gipannya diperbaiki</u> - <u>semua literature yg digunakan</u> - <u>Dalam Menulis skripsi ini</u> - <u>10 tahun terakhir keculi</u> - <u>produk hukum. Rumus statistik</u> - <u>atau teori yg sudah menjadi</u> - <u>hukum. gunakan referensi</u> - <u>paling lama tahun 2008</u> - <u>Tidak perlu digunakan</u> - <u>karna tidak terlalu lebar</u>	<i>[Signature]</i>

NAMA MAHASISWA: Suci Rahayu
 NO. MAHASISWA : 314100743
 JUDUL PENELITIAN : Pengaruh Tren Hosi Online Dan Citra Hotel Terhadap Minat Kunjungan Wisata Di Hotel Sahid Yogyakarta
 NAMA PEMBIMBING II: Puty Hadani H.H., S.St., M. Kipar

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1.	15/5/18	- <u>penyelesaian Porsi Cranarang.</u> - <u>Pengaruh Pustakan & Bibliotek</u>	<i>[Signature]</i>
2.	18/5/18	- <u>Konsistensi antara judul dan</u> a. <u>Batasan masalah.</u> b. <u>Manfaat Penelitian</u> - <u>Tata Tulis</u> - <u>Penulisan kutipan.</u> - <u>Referensi buku max 10 th</u> - <u>keblakngan.</u>	<i>[Signature]</i>
3	27/5/18	- <u>konsistensi antara batasan masalah</u> a. <u>Dgn Batasan masalah</u> b. <u>Dgn rumusan masalah</u> - <u>Tata tulis</u> - <u>Landasan Teori</u>	<i>[Signature]</i>

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA PEMBIMBING I: Ali Hasan, Se., MM

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
2	13/5/18	TIDAK DIGUNAKAN, tidak	
		Membicarakan permasalahan	
		Bahas cara mendesain	
		JENIS, tool alat promosi online yg digunakan	
		TIPAK PERLU. Karna Bermana promosi offline	
		posisi org. stlah penelitian TERDAHULU Dan hubungan	
		arah variabelnya Dalam bentuk gambar	
		Tujuan Fungs, Fiteranya Dan aplikasi.comisng	
		Perbaikan Daftar pustaka	
3	15/5/18	perbaiki prodi	
		penulisan nra	
		Pukungan referensi	
		Pulisan sitasi / kutipan	
		Bahas mendesain promosi online Dan Instagram	

NAMA MAHASISWA: Suci RAHAYU
 NO. MAHASISWA : 314100743
 JUDUL PENELITIAN : PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN CITRA HOTEL TERHADAP MINAT KUNYUNGAN TAMU DI HOTEL SAHID YOGYAKARTA
 NAMA PEMBIMBING II: I Putu Hurdani Hh, S. St., M. Mpar

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
4	29/5/18	- konsistensi tata tulis	
		- Susun pengantar wawancara	
		- Draft wawancara	
5	31/5/18	ACC	

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA: Suci Rahayu
 NO. MAHASISWA : 21100743
 JUDUL PENELITIAN : Pengaruh Promosi Online Dan CHKA Hotel Terhadap Minat Kunjungan Tamu Di Hotel Sahid Raya Yogyakarta
 NAMA PEMBIMBING I: Ali Hasan, SE. MPA
 NAMA PEMBIMBING II: Ibu Hardani H.D. SSt, Krtika.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
4	3/5/18		
5	4/7/18	- Akseptasi obyek peminatan	
		trial	
		uji hipotesis	
		dibuktikan dengan	
		hasil-hasil analisis	
		koefisien dg	
		Standard coefficient	
6	17/18	Penggunaan data	
		tidak korrelasi	
		tgl 4/7 18 sebelum	
		baru.	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
6	17/2018	- Perbaiki Tata penulisan	
		td. masa	
		- Penyusunan buku referensi	
		bersas dari 10 dk.	
		- Penulisan dan daftar	
		putra.	
7	2/2018	- Pembungsi obyek	
		penelitian aktual.	
		- Penulisan daftar pustaka	
		dan jurnal.	
		(17/2) belum di	
		laksanakan.	

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA : Suci RAHAYU
 NO. MAHASISWA : 214100243
 JUDUL PENELITIAN : DENCARLUH PROMOSI ONLINE
HOTEL TERHADAP MINAT KUNJUNGAN DI HOTEL
SAHID PAYA JOYAKARTA
 NAMA PEMBIMBING II : I PUTU HARDAWI H.H.S, St. M. Apar.

NAMA PEMBIMBING I : Ali HASAN, SE, NAMA

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
7	01/10	perbaikan penulisan, penambahan kalimat menampilkan BETA pada TABEL	<i>[Signature]</i>
8	01/10	- deskripsi volume tabel yg dibikin Makna Kerangka di beri pengantar akhir. - Rubriknya variabel yg paling dominan menyusahi minat kunj.	<i>[Signature]</i>

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
8	17 Okt 2018	kontribusi internet labur.	<i>[Signature]</i>
9	20 Okt 2018	- Esaiin yg baru yg signifikan. All good.	<i>[Signature]</i>

UJI DISTRIBUSI FREKUENSI

Statistics

		Pro- mosi_Online	Citra_Hotel	Min- at_Kunjungan
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0

Promosi_Online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	baik	43	44,8	44,8	44,8
	sedang	53	55,2	55,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Citra_Hotel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	baik	53	55,2	55,2	55,2
	sedang	43	44,8	44,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Minat_Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	baik	34	35,4	35,4	35,4
	sedang	62	64,6	64,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

UJI DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi_Online	96	56	74	60,31	2,038
Citra_Hotel	96	36	40	36,88	1,029
Minat_Kunjungan	96	42	56	48,68	1,559
Valid N (listwise)	96				

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas Promosi *Online*

Correlations

		Total	Item_1
Total	Pearson Correlation	1	,694(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_1	Pearson Correlation	,694(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_2
Total	Pearson Correlation	1	,701(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_2	Pearson Correlation	,701(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_3
Total	Pearson Correlation	1	,736(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_3	Pearson Correlation	,736(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_4
Total	Pearson Correlation	1	,501(**)
	Sig. (2-tailed)		,005
	N	30	30
Item_4	Pearson Correlation	,501(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,005	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_5
Total	Pearson Correlation	1	,705(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_5	Pearson Correlation	,705(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_6
Total	Pearson Correlation	1	,728(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_6	Pearson Correlation	,728(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_7
Total	Pearson Correlation	1	,698(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_7	Pearson Correlation	,698(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_8
Total	Pearson Correlation	1	,703(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_8	Pearson Correlation	,703(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_9
Total	Pearson Correlation	1	,741(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_9	Pearson Correlation	,741(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_10
Total	Pearson Correlation	1	,842(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_10	Pearson Correlation	,842(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_11
Total	Pearson Correlation	1	,517(**)
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	30	30
Item_11	Pearson Correlation	,517(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_12
Total	Pearson Correlation	1	,852(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_12	Pearson Correlation	,852(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_13
Total	Pearson Correlation	1	,614(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_13	Pearson Correlation	,614(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_14
Total	Pearson Correlation	1	,802(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_14	Pearson Correlation	,802(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_15
Total	Pearson Correlation	1	,733(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_15	Pearson Correlation	,733(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_16
Total	Pearson Correlation	1	,387(*)
	Sig. (2-tailed)		,035
	N	30	30
Item_16	Pearson Correlation	,387(*)	1
	Sig. (2-tailed)	,035	
	N	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_17
Total	Pearson Correlation	1	,593(**)
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	30	30
Item_17	Pearson Correlation	,593(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_18
Total	Pearson Correlation	1	,480(**)
	Sig. (2-tailed)		,007
	N	30	30
Item_18	Pearson Correlation	,480(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,007	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_19
Total	Pearson Correlation	1	,852(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_19	Pearson Correlation	,852(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_20
Total	Pearson Correlation	1	,632(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_20	Pearson Correlation	,632(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Promosi *Online*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Exclud- ed(a)	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Vari- ance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	122,93	407,237	,671	,745
Item_2	122,90	406,438	,679	,745
Item_3	122,83	407,661	,718	,745
Item_4	122,93	423,995	,487	,756
Item_5	122,97	412,447	,688	,748
Item_6	122,83	405,592	,707	,744
Item_7	122,90	406,576	,675	,745
Item_8	122,77	406,806	,681	,745
Item_9	122,67	408,023	,724	,745
Item_10	122,70	405,114	,830	,743
Item_11	122,33	421,126	,499	,754
Item_12	122,63	407,206	,843	,744
Item_13	122,70	412,424	,590	,749
Item_14	122,77	403,220	,786	,742
Item_15	122,67	408,299	,715	,746
Item_16	122,83	421,385	,359	,755
Item_17	122,97	411,344	,566	,748
Item_18	123,03	417,895	,453	,752
Item_19	122,63	407,206	,843	,744
Item_20	122,70	411,872	,608	,748
Total	62,97	107,895	1,000	,937

Uji Validitas Citra Hotel

Correlations

		Item_1	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,659(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	31	30
Total	Pearson Correlation	,659(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_2
Total	Pearson Correlation	1	,899(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_2	Pearson Correlation	,899(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	31

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_3
Total	Pearson Correlation	1	,702(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_3	Pearson Correlation	,702(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	31

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_4
Total	Pearson Correlation	1	,790(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_4	Pearson Correlation	,790(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	31

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_5
Total	Pearson Correlation	1	,692(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_5	Pearson Correlation	,692(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	31

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_6
Total	Pearson Correlation	1	,936(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_6	Pearson Correlation	,936(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	31

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_7
Total	Pearson Correlation	1	,910(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_7	Pearson Correlation	,910(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	31

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_8
Total	Pearson Correlation	1	,797(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_8	Pearson Correlation	,797(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	31

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_9
Total	Pearson Correlation	1	,893(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_9	Pearson Correlation	,893(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	31

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_10
Total	Pearson Correlation	1	,700(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_10	Pearson Correlation	,700(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	31

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_11
Total	Pearson Correlation	1	,919(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_11	Pearson Correlation	,919(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_12
Total	Pearson Correlation	1	,933(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_12	Pearson Correlation	,933(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Citra Hotel

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Exclud- ed(a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Vari- ance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	71,50	242,259	,634	,770
Item_2	71,63	232,033	,888	,757
Item_3	71,40	241,283	,680	,768
Item_4	71,27	236,133	,770	,762
Item_5	71,63	241,413	,669	,769
Item_6	71,50	230,052	,929	,754
Item_7	71,57	230,668	,899	,755
Item_8	71,43	234,254	,775	,760
Item_9	71,53	232,809	,882	,758
Item_10	71,43	240,599	,677	,768
Item_11	71,57	230,392	,910	,755
Item_12	71,43	229,357	,925	,753
Total	37,30	63,941	1,000	,957

Uji Validitas Minat Kunjungan

Correlations

		Total	Item_1
Total	Pearson Correlation	1	,955(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_1	Pearson Correlation	,955(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_2
Total	Pearson Correlation	1	,510(**)
	Sig. (2-tailed)		,004
	N	30	30
Item_2	Pearson Correlation	,510(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,004	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_3
Total	Pearson Correlation	1	,815(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_3	Pearson Correlation	,815(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_4
Total	Pearson Correlation	1	,868(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_4	Pearson Correlation	,868(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_5
Total	Pearson Correlation	1	,946(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_5	Pearson Correlation	,946(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_6
Total	Pearson Correlation	1	,560(**)
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	30	30
Item_6	Pearson Correlation	,560(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_7
Total	Pearson Correlation	1	,970(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_7	Pearson Correlation	,970(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_8
Total	Pearson Correlation	1	,883(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_8	Pearson Correlation	,883(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_9
Total	Pearson Correlation	1	,946(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_9	Pearson Correlation	,946(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_10
Total	Pearson Correlation	1	,791(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_10	Pearson Correlation	,791(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_11
Total	Pearson Correlation	1	,642(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_11	Pearson Correlation	,642(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_12
Total	Pearson Correlation	1	,502(**)
	Sig. (2-tailed)		,005
	N	30	30
Item_12	Pearson Correlation	,502(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,005	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_13
Total	Pearson Correlation	1	,806(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_13	Pearson Correlation	,806(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_14
Total	Pearson Correlation	1	,890(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_14	Pearson Correlation	,890(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_15
Total	Pearson Correlation	1	,578(**)
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	30	30
Item_15	Pearson Correlation	,578(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Total	Item_16
Total	Pearson Correlation	1	,910(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Item_16	Pearson Correlation	,910(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Minat Kunjungan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Exclud- ed(a)	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Vari- ance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	100,53	298,740	,951	,750
Item_2	100,13	315,430	,489	,766
Item_3	100,40	303,972	,801	,756
Item_4	100,43	302,875	,858	,754
Item_5	100,60	295,766	,941	,748
Item_6	100,43	315,151	,542	,766
Item_7	100,50	297,914	,967	,750
Item_8	100,47	299,982	,873	,752
Item_9	100,43	297,909	,941	,750
Item_10	100,40	307,421	,778	,759
Item_11	100,73	304,961	,612	,758
Item_12	100,50	312,534	,473	,764
Item_13	100,53	305,499	,792	,757
Item_14	100,67	298,506	,879	,751
Item_15	100,50	315,569	,562	,766
Item_16	100,60	300,938	,903	,753
Total	51,87	81,085	1,000	,961

UJI ANALISIS REGRESI BERGANDA

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Hotel, Promosi_Online(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Minat_Kunjungan

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583(a)	,340	,326	1,280

a Predictors: (Constant), Citra_Hotel, Promosi_Online

b Dependent Variable: Minat_Kunjungan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,524	2	39,262	23,949	,000(a)
	Residual	152,465	93	1,639		
	Total	230,990	95			

a Predictors: (Constant), Citra_Hotel, Promosi_Online

b Dependent Variable: Minat_Kunjungan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,669	5,534		2,108	,038		
	Promosi_Online	,332	,066	,434	5,022	,000	,950	1,053
	Citra_Hotel	,460	,131	,304	3,512	,001	,950	1,053

a. Dependent Variable: Minat_Kunjungan

Collinearity Diagnostics(a)

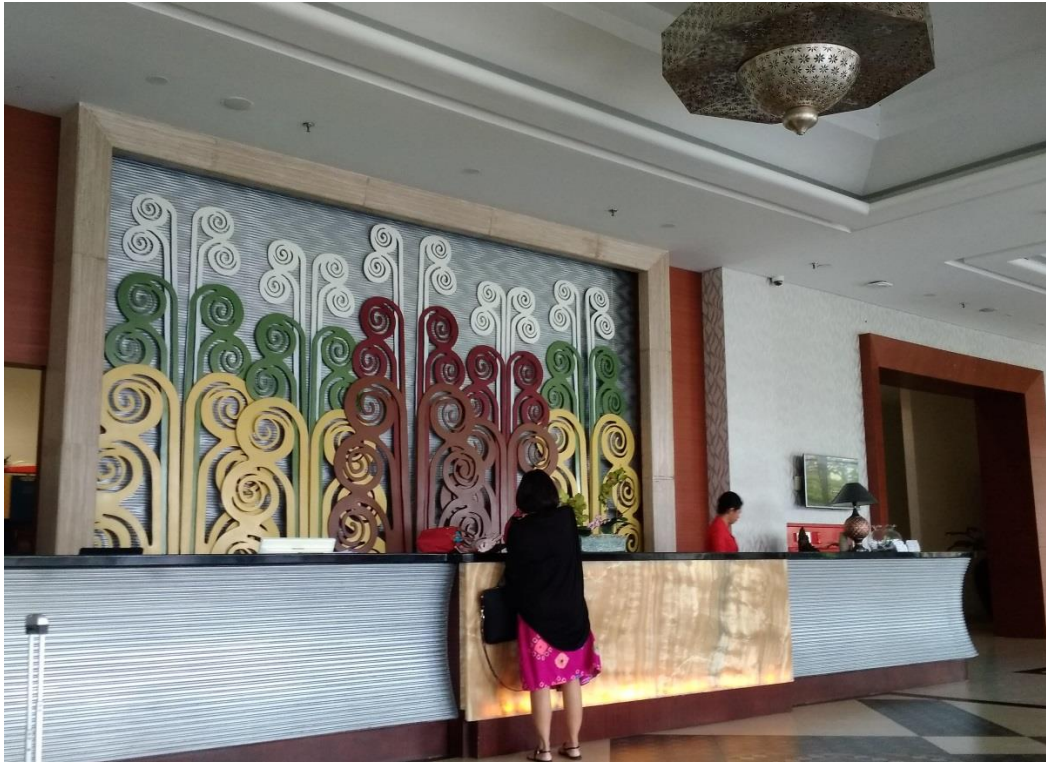
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Promosi_Online	Citra_Hotel
1	1	2,999	1,000	,00	,00	,00
	2	,001	62,492	,03	,87	,31
	3	,000	91,519	,97	,13	,69

a Dependent Variable: Minat_Kunjungan

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	46,84	54,66	48,68	,909	96
Std. Predicted Value	-2,019	6,583	,000	1,000	96
Standard Error of Predicted Value	,134	,915	,204	,098	96
Adjusted Predicted Value	47,10	53,26	48,66	,821	96
Residual	-4,842	4,373	,000	1,267	96
Std. Residual	-3,781	3,415	,000	,989	96
Stud. Residual	-3,898	3,466	,006	1,014	96
Deleted Residual	-5,146	4,503	,017	1,337	96
Stud. Deleted Residual	-4,239	3,694	,007	1,046	96
Mahal. Distance	,049	47,564	1,979	5,135	96
Cook's Distance	,000	,778	,021	,087	96
Centered Leverage Value	,001	,501	,021	,054	96

a Dependent Variable: Minat_Kunjungan



Gambar 1. Ruang Fo /publik area tamu melakukan chekin



Gambar 2. Publik area front office



Gambar 3. Ruang lobby /ruang tunggu tamu



Gambar 4. Restoran tempat tamu makan dan bersantai