

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini meneliti tentang Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Menggunakan variabel bebas yaitu E-WOM (X) dan variabel terikat yaitu keputusan berkunjung wisatawan (Y). Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden. Dalam penelitian ini penulis menganalisis hasil penelitian menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS Statistic 21. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dilanjutkan dengan olah data menggunakan SPSS kemudian dianalisis.

Dari penelitian yang sudah dilakukan sesuai data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Affandi. E-WOM adalah sebuah sarana yang tepat dan baik dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke sebuah tempat destinasi wisata, terlebih bagi pengunjung museum karena E-WOM memiliki efisiensi yang cepat dan mudah digunakan dalam membagikan informasi seputar tempat wisata dan juga bisa menjangkau secara luas terutama kepada orang-orang yang aktif dalam mencari informasi mengenai tempat wisata melalui media sosial. Maka akan sangat bagus bagi para pengelola tempat wisata khususnya di

museum affandi agar lebih memaksimalkan penggunaan media sosial agar semakin meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

## **B. Saran**

Melihat dari hasil penelitian, maka saran-saran berikut dapat dipertimbangkan guna dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke Destinasi Wisata Ledok Sambi.

### **1. Bagi Pihak Perusahaan/Pengelola Museum Affandi**

Pengelola Museum Affandi diharapkan juga meningkatkan dan jug aktif dalam perhatian khusus akan pentingnya peran E-WOM di masyarakat, karena variabel E-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, diantaranya yaitu dengan mengapresiasi review yang diberikan orang lain mengenai Museum Affandi di beberapa media sosial. Apresiasi tersebut dapat berupa repost ulang ataupun reward khusus dari perusahaan. Hal tersebut sangat diperlukan karena sumber informasi berasal dari review/tag yang diberikan oleh orang lain, dan dapat mempengaruhi calon pengunjung sebelum memutuskan berkunjung. Dan juga lebih aktif lagi dalam mengikuti tren sekarang sekarang ini di karenakan mayoritas yang bermain HP dan aplikasi instagram itu anak muda generasi Z , maka itu template harus menarik peminat untuk menarik wisatawan ke museum affandi, jadi konten yang menarik yang di publikasikan akan menjadi keputusan berkunjung bagi wisatawan yang akan berkunjung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Peneliti berikutnya dapat menggunakan variabel selain E-WOM yang juga memiliki hubungan atau dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan seperti bauran promosi dan atribut produk wisata.
  - b. Peneliti selanjutnya dapat meneliti destinasi wisata lain yang mulai diminati masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Affandi Museum. (2023). Diakses dari <http://www.affandi.org/>
- Agus, Martono. (2014). Manajemen Keuangan, edisi 1. Yogyakarta: EKONISIA.
- Ai, Lili, Yuliati.(2016).“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung”.Jurnal Manajemen Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Volume 11, No. 2.
- Anwar Sanusi. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Antanipal, Anwar. (2014). Promosi Perpustakaan dalam Meningkatkan Minat Kunjung di Perpustakaan Umum Daerah Kabupaten Barru. Skripsi Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Antariksa, B. dan Axioma, D. (2004), Liberalisasi dalam Kerangka WTO: Beberapa Isu Politis yang Perlu Diwaspadai, Jurnal Ilmiah Kebudayaan dan Pariwisata. Vol. VII Maret 2004. Puslitbang Budpar. Jakarta.
- Aprilia, F. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). Jurnal Administrasi Bisnis, 24(1).
- Arsyad umar.(2004). Pengetahuan Sosial. Jakarta. Erlangga.
- Arikunto, S.(2000). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S.(2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S..(2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Burhan Bungin.(2012). Analisa Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cahyono, Firman Dwi, Kusumawati, Andriani, Kumadji, Srikandi.(2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten\_shokudo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 37 No. 1.

- Deksono, Favian Rachmadi.(2017). Minat Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Goa Pindul. Skripsi Universitas Sanata Dharma.
- Hasan, Ali. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: Medpres.
- Hennig-Thurau, T.; K. P. Gwinner; G. Walsh danD.D. Gremler.(2004). Electronic Word- ofMouth via Consumer-Opinion Platforms: what motivates consumer to articulate themselves on the internet. *Journal of interactive Marketing*, Vol 18/I/2004, 38-52.
- Irawan, Koko.(2010). Potensi Objek Wisata Air Terjun Serdang Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Labuhan Batu Utara. Kertas Karya. Program Pendidikan Non Gelar Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.
- Jahja, Yudrik.(2011). Psikologi Perkembangan. Jakarta: Prenada Media.
- Jeong, Eunha and SooCheong (Shawn) Jang.(2011). Restaurant experience triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, page 356- 366.
- Kamilah, Latifah Nur.(2020). Pengaruh ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) Pada Minat Beli Pelanggan di Situs Social Commerce Media Sosial Instagram. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Sains dan Teknologi.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kusumaningrum,Dian.(2009). Persepsi Wisata Nusantara Terhadap daya tarik wisata di kota Palembang. Tesis Ps, Magister kajian Pariwisata. Universitas Gajah Mada.
- Lempert, P. (2006). Caught in the Web. *Journal of Progressive Grocer*, 85(12), 18.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I.(2008). The effect of negative online customer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*. 7(3), 341-352.
- Mahgpiroh, Aulia.(2017). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Skripsi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Mudrajad Kuncoro, (2013). “Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi” Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

- Poernamawati, Diana Eka.(2018). “Analisis Dimensi Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya.” *Jurnal Administrasi Dan Bisnis* 12, no. 2: 127–37.
- Putra, Nusa.(2015). *Research & Development Penelitian dan Pengembangan*.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Putra, Sang Putu Angga Mahendra.(2017). *Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Pada Kunjungan Wisatawan Di Diy)*. Tesis Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rodhi, Fakur.(2020). “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata Asia Farm Pekanbaru”. Skripsi Universitas Islam Riau Fakultas Ilmu Komunikasi.
- Sernovitz, Andy.(2006). *Word of mouth marketing : How smart companies get people talking*. Kaplan Publishing, a division of Kaplan, Inc, Chicago.
- Siregar, Syofian.(2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*”. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Smith (dalam Kusumaningrum, 2009:16), *Tentang Pengunjung*
- Sudarsana, Undang. (2010). *Pembinaan Minat Baca*. Jakarta: Universitas Terbuka

- Suryabrata sumandi. (2008). Metodologi penelitian/sumadi suryabrata. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Syafaruddin Z, Suharyono, & Kumadji, Srikandi.(2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1.
- Tindaon dan Yosi Abdian.(2012). “Pengertian Pengaruh Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia”. Bandung: Pustaka Setia.
- Wijaya, Tommi, dan Paramita, Eristia.(2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. Seminar Nasional Dan Call For Paper (Sancall 2014): Isbn: 978-602-70429-1-9 Research Methods And Organizational Studies Hlm: 12-19.
- Xia, L. & Bechwati, N.N. (2008). Word of Mouth: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. Journal of Interactive Advertising, Vol.9 No.1, pp.108-28.

# **LAMPIRAN**



## Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian



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 : 1227/Q.AMPTA/VII/2023 20 Juli 2023  
Lampiran : 1 bendel  
Hal : Permohonan Penelitian

Yth. Kepala Museum Affandi  
Jalan Laksda Adisucipto No. 167, Caturtunggal, Depok  
Kabupaten Sleman

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan penelitian di Museum Affandi Yogyakarta selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 01 Agustus 2023 sampai dengan tanggal 31 Agustus 2023, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Dito Inzani Rais  
No. Induk Mahasiswa : 519191182  
Semester : IX

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun skripsi yang berjudul :

**Pengaruh Eletronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum Affandi (proposal penelitian terlampir).**

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,  
Ketua

Drs. Prihatno, M.M

## Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian



**MUSEUM AFFANDI**

Jalan Labote Adirajipin 1A2 Yogyakarta 55181 INDONESIA  
Telp. +62 274 562591 E-mail: [museumaffandi@gmail.com](mailto:museumaffandi@gmail.com)

### **SURAT KETERANGAN** **054/B1/MA/X/2023**

Kami yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dra Novida Abbas, M.A  
Instansi : Museum Affandi  
Jabatan : Wakil Kepala Museum Affandi

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melaksanakan penelitian/projek tugas akhir di instansi kami :

Nama : Dito Inzani Rais  
Nomor Induk Mahasiswa : 519101182  
Prodi. / Fakultas : Pariwisata / Sarjana Pariwisata  
Universitas : Sekolah tinggi pariwisata AMPTA Yogyakarta  
Judul Penelitian : PENGARUH ELECTRONIC WORLD OF MOUTH (EWOM)  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN  
DI MUSEUM AFFANDI

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 06 Oktober, 2023  
Wakil Kepala Museum Affandi

Dra Novida Abbas, M.A

### **Lampiran 3 Kuesioner Penelitian**

#### **Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara(i)**

Perkenalkan, saya Dito Inzani Rais Mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta jurusan S1 Pariwisata. Saat ini sedang melaksanakan penelitian guna pemenuhan tugas akhir/skripsi saya. Sehubungan dengan hal tersebut, saya berharap partisipasi dari Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini berdasarkan pengalaman sendiri. Tidak ada jawaban benar atau salah sehingga teman-teman diharapkan menjawab dengan sungguh-sungguh. Jawaban Saudara/i akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Saudara/i. Atas perhatian dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti,

Dito Inzani Rais

**Catatan: berikan tanda cek (√) pada pilihan yang dianggap tepat dan mewakili.**

**Data Responden**

1. Nama Responden :
2. Asal Daerah :  Yogyakarta  Luar Yogyakarta
3. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
4. Usia :  
 TK-SD  SMP-SMA/SMK  Kuliah-Kerja  Pensiunan
5. Pekerjaan :  
 Pelajar/Mahasiswa  Wiraswasta  
 PNS/TNI/Polri  Swasta
6. Sudah berapa kali anda mengunjungi museum affandi ?  
 1 kali  
 2 kali  
 Lebih dari 2 kali
7. Apakah follow akun instagram museum affandi  
 Ya  Tidak

## 1. Electronic Word of Mouth (X)

No	Indikator	Pernyataan	SS 4	S 3	TS 2	STS 1
1.	<i>Concern For Others</i>	Melalui program wajib kunjung museum, saya merasa tahu akan nilai suatu karya seni.				
2.	<i>Expressing positive feelings</i>	Saya merasa puas dengan fasilitas yang ada di museum affandi Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh tour guide selama mengunjungi Museum Affandi. Saya merasa puas akan keindahan lukisan yang ada di museum affandi Saya membagikan pengalaman berkunjung saya ke instagram dan merekomendasikan orang lain untuk berkunjung.				
3.	<i>Helping the company</i>	Melalui Instagram, saya dapat merasakan orang lain menginginkan Museum Affandi berkembang dan terkenal. Melalui Instagram, memantau kritik pengelola dapat dan saran yang disampaikan user (pengguna instagram) sehingga dapat dijadikan tolak ukur untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Museum Affandi.				
4.	<i>Social Benefit</i>	Saya mengunjungi museum affandi karna melihat konten orang lain				
5.	<i>Advise seeking</i>	Saya merekomendasikan kepada teman maupun keluarga untuk berkunjung ke museum affandi				
6.	<i>Extraversion/positive self enhancement</i>	Setelah berkunjung kemuseum affandi saya banyak terinspirasi akan karya seninya				
7.	<i>Economics incentive</i>	Saya mendapat souvenir setelah berkunjung ke museum affandi				
8.	<i>Platfrom assitance</i>	Melalui instagram museum affandi saya selalu mendapat informasi-informasi terupdate				

## 2.Keputusan Berkunjung (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	SS 4	S 3	TS 2	STS 1
1.	<b>Pengenalan Masalah</b>	Sebelum berkunjung saya melihat sop museum apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan				
		Sebelum berkunjung saya, mencari informasi melalui akun instagram museum affandi				
2.	<b>Pencarian Informasi</b>	Sebelum berkunjung saya mencari informasi melalui website museum affandi				
		sebelum berkunjung saya mencari informasi kepada teman yg sudah perna terlebih dahulu mengunjungi museum affandi				
3.	<b>Evaluasi altertnatif</b>	Saya memilih berkunjung ke museum affandi setelah membandingkan berbagai destinasi lain				
		saya berkunjung ke museum affandi karena daya tarik wisatanya yang unik				
4.	<b>Evaluasi pembelian</b>	Jika ada waktu saya ingin berkunjung kembali ke museum affandi				
		saya berminat memberikan informasi wisata museum affandi kepada orang lain				

**Lampiran 4 Tabulasi Data**

**Variabel Ewom (X)**

No	X												TOTAL
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	33
2	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	46
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
5	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	43
6	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	42
7	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	48
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
10	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	39
11	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	45
12	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	39
13	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	18
14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
15	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	41
16	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	4	4	36
17	1	1	2	2	3	1	2	2	3	1	1	2	21
18	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
19	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	41
20	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	39
21	3	2	1	2	1	2	4	3	3	3	2	3	29
22	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	47
23	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	42
24	3	3	3	4	3	2	3	3	5	4	4	4	41
25	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	30
26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
27	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	30
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
29	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	42
30	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
31	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
33	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	35
34	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
35	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	31
36	3	2	2	3	2	3	2	2	5	3	3	3	33

37	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	43
38	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	34
39	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3	2	32
40	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	38
41	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	32
42	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	30
43	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	37
44	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	36
45	3	3	2	3	3	3	2	1	4	1	2	2	29
46	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	39
47	2	3	3	2	3	4	4	2	2	3	1	2	31
48	2	3	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	30
49	2	3	2	1	3	4	2	4	3	3	3	4	34
50	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	1	36
51	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	39
52	1	1	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	30
53	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	42
54	4	1	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	37
55	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	39
56	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	1	4	30
57	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	39
58	3	2	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	39
59	2	1	2	2	1	4	4	3	4	4	4	4	35
60	2	3	2	3	3	1	2	3	2	3	3	2	29
61	2	1	3	4	2	2	2	3	4	3	2	4	32
62	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	43
63	4	1	2	3	4	4	1	2	2	4	1	3	31
64	2	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	28
65	2	1	3	4	1	3	1	4	1	4	2	2	28
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
67	4	1	2	3	2	3	1	4	3	1	3	3	30
68	1	1	1	2	4	4	2	3	2	3	2	2	27
69	2	1	1	2	3	3	3	1	2	3	2	2	25
70	2	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	38
71	1	3	4	3	3	2	3	4	4	4	2	1	34
72	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	1	3	26
73	4	3	2	4	2	3	3	2	2	1	2	3	31
74	3	2	4	2	1	2	2	3	2	3	4	4	32
75	3	3	2	3	3	4	1	3	4	2	3	4	35



76	4	2	1	4	3	4	4	3	2	1	1	3	32
77	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	4	36
78	2	2	2	3	4	4	4	2	3	4	4	3	37
79	3	4	4	3	2	4	4	4	2	3	4	3	40
80	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	40
81	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	41
82	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	41
83	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	43
84	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	39
85	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	40
86	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	42
87	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	43
88	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	40
89	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	42
90	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	39
91	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	43
92	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
93	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	42
94	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	42
95	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	43
96	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	43
97	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	40
98	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	41
99	3	3	4	4	3	2	4	3	4	2	3	3	38
100	3	2	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	37

### Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

No	Y								TOTAL
1	3	2	2	3	3	3	3	2	21
2	3	4	4	4	3	3	3	3	27
3	4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	2	4	4	4	4	4	3	4	29
6	4	4	3	3	3	3	3	3	26
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	3	4	4	4	4	4	4	31
9	3	4	3	3	3	4	3	4	27
10	3	2	3	3	2	2	2	2	19
11	4	4	4	4	3	4	4	4	31
12	4	3	3	3	3	3	3	3	25
13	1	1	1	1	1	1	1	1	8
14	4	4	4	3	3	4	4	4	30
15	3	2	2	2	3	3	4	3	22
16	3	3	4	3	3	3	4	4	27
17	1	2	3	1	3	1	2	2	15
18	1	2	2	1	1	2	2	2	13
19	4	4	4	3	4	3	4	4	30
20	3	3	4	4	3	2	3	3	25
21	2	2	2	4	3	4	4	4	25
22	4	3	3	4	3	3	4	4	28
23	3	4	4	3	4	4	4	4	30
24	4	4	4	4	4	3	4	3	30
25	3	3	2	3	3	2	2	3	21
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	2	3	2	2	3	2	1	2	17
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	3	3	3	4	4	4	3	4	28
30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	3	4	4	4	2	2	3	3	25
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	3	4	4	1	2	3	3	24
34	3	2	2	2	2	4	3	3	21
35	4	3	3	3	4	2	3	3	25
36	3	4	3	3	3	3	2	2	23
37	4	4	2	4	4	3	3	4	28

38	3	2	3	2	3	3	4	3	23
39	3	3	3	3	3	2	4	3	24
40	3	2	3	4	2	3	4	3	24
41	4	3	3	3	3	2	3	4	25
42	3	3	3	2	3	3	3	2	22
43	4	3	4	4	4	3	3	3	28
44	3	3	3	4	3	3	4	4	27
45	3	4	3	3	2	2	3	4	24
46	3	3	4	4	4	4	3	4	29
47	3	4	2	4	4	2	3	3	25
48	3	2	3	4	4	2	2	2	22
49	4	4	3	3	4	4	3	2	27
50	2	3	4	3	3	4	3	1	23
51	4	4	3	3	3	2	3	3	25
52	3	2	3	4	3	3	2	3	23
53	4	3	2	3	4	4	4	3	27
54	4	3	3	3	3	2	2	3	23
55	3	4	4	3	3	4	4	4	29
56	2	2	3	2	2	3	4	1	19
57	4	3	4	3	4	4	4	3	29
58	3	3	4	2	3	3	4	4	26
59	3	3	4	3	4	3	2	3	25
60	3	3	2	1	1	3	4	3	20
61	3	2	3	3	3	3	2	1	20
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	2	4	2	4	1	1	2	19
64	4	2	2	3	4	4	4	4	27
65	2	3	3	4	4	3	4	3	26
66	4	3	2	4	3	4	4	3	27
67	4	1	2	3	2	4	3	1	20
68	2	4	3	3	3	3	3	1	22
69	3	3	4	3	3	3	3	4	26
70	4	4	2	1	3	4	2	4	24
71	2	2	2	3	3	3	1	3	19
72	3	2	3	3	1	3	2	3	20
73	4	4	4	1	2	3	4	3	25
74	4	3	3	2	4	3	4	3	26
75	4	3	4	3	4	3	2	4	27
76	4	3	4	4	3	3	3	3	27

77	4	4	3	4	3	4	3	3	28
78	2	4	3	4	3	3	3	3	25
79	3	3	2	2	2	4	3	4	23
80	4	4	3	4	4	4	3	3	29
81	4	2	4	3	4	4	3	3	27
82	2	4	2	3	3	4	4	4	26
83	3	3	3	3	4	4	3	4	27
84	3	3	4	3	4	3	2	3	25
85	3	3	4	2	4	3	4	4	27
86	4	4	3	4	3	2	2	4	26
87	3	4	4	4	3	4	4	4	30
88	4	4	3	3	3	4	4	3	28
89	3	4	4	3	4	3	4	2	27
90	4	4	3	3	4	4	3	4	29
91	3	4	3	4	3	4	4	3	28
92	4	3	4	3	4	3	4	3	28
93	4	3	4	3	4	3	4	4	29
94	2	3	4	4	4	3	4	3	27
95	3	4	4	3	3	3	4	4	28
96	4	3	3	4	3	3	3	4	27
97	3	4	4	3	4	4	3	3	28
98	3	4	3	3	4	4	3	3	27
99	2	3	3	4	4	3	3	4	26
100	4	4	2	3	4	2	3	3	25



X.10	Pearson Correlation	,618**	,699**	,865**	,806**	,658**	,814**	,831**	,504*	,816**	1	,667**	,823**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,000	,000	,002	,000	,000	,023	,000		,001	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.11	Pearson Correlation	,688**	,873**	,802**	,656**	,383	,720**	,718**	,505*	,684**	,667**	1	,914**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,002	,096	,000	,000	,023	,001	,001		,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X.12	Pearson Correlation	,753**	,858**	,877**	,802**	,583**	,787**	,880**	,552*	,867**	,823**	,914**	1	,944**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,012	,000	,000	,000		,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
JML	Pearson Correlation	,810**	,893**	,915**	,920**	,757**	,907**	,849**	,672**	,896**	,887**	,832**	,944**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

### Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	,688**	,802**	,754**	,842**	,736**	,800**	,638**	,911**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.2	Pearson Correlation	,688**	1	,542*	,768**	,598**	,682**	,568**	,963**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,001		,014	,000	,005	,001	,009	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.3	Pearson Correlation	,802**	,542*	1	,802**	,791**	,586**	,783**	,479*	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014		,000	,000	,007	,000	,033	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.4	Pearson Correlation	,754**	,768**	,802**	1	,689**	,642**	,719**	,719**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,002	,000	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.5	Pearson Correlation	,842**	,598**	,791**	,689**	1	,705**	,754**	,604**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,001		,001	,000	,005	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.6	Pearson Correlation	,736**	,682**	,586**	,642**	,705**	1	,707**	,707**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,007	,002	,001		,000	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.7	Pearson Correlation	,800**	,568**	,783**	,719**	,754**	,707**	1	,602**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000	,000	,000	,000		,005	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.8	Pearson Correlation	,638**	,963**	,479*	,719**	,604**	,707**	,602**	1	,828**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,033	,000	,005	,000	,005		,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	,911**	,843**	,845**	,887**	,872**	,831**	,863**	,828**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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