

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian skripsi ini berjudul “Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Wisatawan Pada Museum *De Mata De Arca* Dan *Upside Down World* Yogyakarta Berdasarkan Ketersediaan Fasilitas dan Produk” dengan menggunakan variabel bebas yaitu variabel fasilitas dan variabel produk serta variabel terikat yaitu perbandingan tingkat kepuasan wisatawan di kedua destinasi tersebut. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 15 responden serta dengan melakukan observasi dan wawancara kepada pengelola di kedua destinasi. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis hasil penelitian menggunakan teknik uji *Independent Sample T Test* dengan menggunakan rumus manual yaitu *Sparated Varians*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dilanjutkan dengan olah data kemudian didapatkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. Dari hasil pembahasan mengenai fasilitas dan produk di kedua destinasi, berdasarkan hasil pengamatan dari peneliti menunjukkan bahwa Museum *De Mata De Arca* lebih unggul dibandingkan dengan *Upside Down World* dari sisi fasilitas maupun produk untuk wisatawan.

2. Terdapat perbedaan tingkat kepuasan wisatawan di kedua destinasi yaitu *Museum De Mata De Arca* dan *Upside Down World* berdasarkan ketersediaan fasilitas. Dalam penelitian ini, *Museum De Mata De Arca* lebih unggul untuk ketersediaan fasilitas dibandingkan dengan *Upside Down World*, hal tersebut dapat diketahui dengan melihat t hitung sebesar  $3.501 > t$  tabel sebesar 2.048 dengan taraf keyakinan 95% atau pada *Alpha* ( $\alpha$ ) 5%, maka  $H_{0_1}$  ditolak dan  $H_{a_1}$  diterima dan dapat dilihat dari nilai *mean* untuk fasilitas *Museum De Mata De Arca* sebesar  $34.866 >$  fasilitas *Upside Down World* sebesar 30.733 dengan selisih (*mean difference*) sebesar 4.133.
3. Terdapat perbedaan tingkat kepuasan wisatawan di kedua destinasi yaitu *Museum De Mata De Arca* dan *Upside Down World* berdasarkan produk. Dalam penelitian ini, *Museum De Mata De Arca* lebih unggul untuk produk dibandingkan dengan *Upside Down World*, hal tersebut dapat diketahui dengan melihat t hitung sebesar  $3.271 > t$  tabel sebesar 2.048 dengan taraf keyakinan 95% atau pada *Alpha* ( $\alpha$ ) 5%, maka  $H_{0_2}$  ditolak dan  $H_{a_2}$  diterima dan dapat dilihat dari nilai *mean* untuk produk *Museum De Mata De Arca* sebesar  $34.933 >$  produk *Upside Down World* sebesar 30.6 dengan selisih (*mean difference*) sebesar 4.333.

4. Maka, wisatawan merasa lebih puas pada fasilitas dan produk yang disediakan oleh Museum *De Mata De Arca* daripada fasilitas dan produk yang disediakan oleh *Upside Down World*.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Museum *De Mata De Arca*
  - a. Dapat mempertahankan dan terus meningkatkan fasilitas dan produk guna meningkatkan kepuasan wisatawan
  - b. Lebih memperhatikan kenyamanan wisatawan terutama ketika musim hujan, karena gedung wahana wisata *De Mata* dengan gedung wahana wisata *De Arca* yang berbeda.
  - c. Sebaiknya penyebaran pemandu wisata di setiap wahana lebih teratur, karena pada wahana wisata *De Arca* yang sedikit pemandu wisatanya sedangkan pada wahana wisata *De Mata* pemandu wisata banyak dan berkelompok.
  - d. Meningkatkan interaksi manajemen terhadap wisatawan dengan bertujuan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, serta memahami perasaan wisatawan secara individu.

## 2. Bagi *Upside Down World*

- a. Meningkatkan penyediaan fasilitas yang mendukung wisatawan dalam berwisata, memenuhi fasilitas yang diinginkan oleh wisatawan agar tidak terjadi komplain yang sama, dan selalu berinovasi dan kreatif untuk meningkatkan produk wisata dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan wisatawan dapat berkunjung kembali.
- b. Sebaiknya diadakan pengukuran kualitas pelayanan yang diberikan pemandu wisata kepada wisatawan secara periodik seperti peran pemandu wisata yang lebih aktif dan ramah dalam melayani wisatawan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.
- c. Dapat menjadikan Museum *De Mata De Arca* sebagai acuan dan memanfaatkan potensi yang ada dalam pengembangan dan pengelolaan wisata.
- d. Membuat alur kunjungan agar tidak terjadi penumpukan wisatawan (dibutuhkan peran aktif pemandu wisata).
- e. Menambahkan informasi di dalam brosur yang disediakan agar wisatawan lebih tertarik.
- f. *Upside Down World* dapat menambahkan produk pariwisata dengan konsep kesenian Yogyakarta, seperti memberikan penyewaan kostum/baju khas Yogyakarta dengan tema (peralatan/perabotan dan *background*) dengan ciri khas Yogyakarta.

- g. Meningkatkan interaksi manajemen terhadap wisatawan dengan bertujuan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, serta memahami perasaan wisatawan secara individu.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dapat mengembangkan penelitian, dengan menambah beberapa variabel yang berdasarkan peningkatan kepuasan wisatawan.
- b. Untuk penelitian selanjutnya, dapat mengambil fokus mengenai perbandingan pengelolaan pariwisata di kedua destinasi tersebut.
- c. Memperluas ruang lingkup penelitian terutama bidang pariwisata yang bertujuan untuk menghasilkan karya ilmiah serta bermanfaat bagi umum, pengelola wisata atau *stakeholder*, maupun akademisi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi M Sammeng. 2000. *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cetakan ke sembilan. 1997. Jakarta: Balai Pustaka
- Dwi Priyatno. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset
- \_\_\_\_\_. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Gamal Suwanto. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset
- Happy Marpaung. 2002. *Pengetahuan Kepariwisata edisi revisi*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P., and Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., and Armstrong, G. 2012. *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Global Edition: Pearson Edition
- M Iqbal Hasan. 2002. *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara
- Moh Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Muljadi & Andi Warman. 2014. *Kepariwisata dan Perjalanan Edisi Revisi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Nyoman S Pendit. 2008. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset
- Oka A Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa
- \_\_\_\_\_. 2001. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 1995 Tentang Pemeliharaan dan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya Di Museum
- Santoso. 2016. *Statistika Hospitalitas*. Yogyakarta: Deepublish

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

\_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suharsimi Arikunto. 2008. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara

*Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*. Jakarta. 2009

Wardhani, U.E, dkk. 2008. *Usaha Perjalanan Wisata Jilid 1*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional

### **Sumber Internet**

Ahmad Ambar. Direktorat Museum. *Ayo Kita Mengenal Museum*. Direktorat Museum. Direktorat Jendral Sejarah dan Purbakala. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. Jakarta. 2009. (<http://ahmadambar.blogspot.co.id/2016/06/pengertian-definisi-dan-fungsi-museum.html> , di akses 18 Januari 2017)

Alexander Joseph Ibnu Wibowo. “Persepsi Kualitas Layanan Museum di Indonesia: Sebuah Studi Observasi”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 15, No. 01 (<http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjDvNjpuNPRAhVLKY8KHTp9DBkQFghIMAc&url=http%3A%2F%2Fmajour.maranatha.edu%2Findex.php%2Fjurnal-manajemen%2Farticle%2Fview%2F1448%2F1507&usg=AFQjCNEc5BuYpxAR4wHb-Oy66A9PbaO7Mg&bvm=bv.144224172,d.c2I> diakses 12 Januari 2017)

Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Statistik Kepariwisataaan 2015. ([http://visitingjogja.web.id/assets/uploads/files/bank\\_data/Buku\\_Statistik\\_Kepariwisataaan\\_Diy\\_2015\\_05092016040516.pdf](http://visitingjogja.web.id/assets/uploads/files/bank_data/Buku_Statistik_Kepariwisataaan_Diy_2015_05092016040516.pdf) diakses pada tanggal 18 Januari 2017)

Mario Ricardhus Esthi Yuwana. 2015. *Studi Komparatif Tingkat Konsumsi, Jumlah Tabungan, dan Tingkat Penghasilan Penambang Minyak Tradisional di Desa Wonocolo dan Desa Hargomulyo, Kecamatan Kedewan, Bojonegoro, Jawa Timur*. Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta. ([https://repository.usd.ac.id/345/2/081324036\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/345/2/081324036_full.pdf) diakses pada tanggal 12 Januari 2017)

# LAMPIRAN



## **DAFTAR WAWANCARA**

1. Bagaimana upaya manajemen dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di destinasi ini ?
2. Bagaimana upaya manajemen dalam menangani komplain dari wisatawan ?
3. Apa rencana pengembangan selanjutnya agar wisatawan lebih tertarik mengunjungi destinasi ini ?

## INSTRUMEN PENELITIAN

### I. Kata Pengantar

Assalamualaikum Wr. Wb.,

Salam Sejahtera

Sehubungan dengan penyelesaian skripsi yang sedang peneliti lakukan di Jurusan Hospitality Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul : “ANALISIS PERBANDINGAN TINGKAT KEPUASAN WISATAWAN PADA MUSEUM *DE MATA DE ARCA* DAN *UPSIDE DOWN WORLD* YOGYAKARTA BERDASARKAN KETERSEDIAAN FASILITAS DAN PRODUK”.

Adapun salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner ini berisi pernyataan dari dua variabel penelitian yaitu fasilitas dan produk yang ditawarkan kedua destinasi wisata ini terhadap kepuasan wisatawan. Untuk itu peneliti mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian. Atas kesediaan dan kerjasamanya, peneliti ucapkan terima kasih.

Peneliti,

(FARADILLA DEVIANA)

NIM : 513100216

### II. Identitas Responden :

1. No. Responden : \_\_\_\_\_ (diisi oleh peneliti)
2. Nama Responden : \_\_\_\_\_ (boleh tidak diisi)
3. Jenis Kelamin & Usia : Pria/Wanita & \_\_\_\_\_ Tahun
4. Asal Wisatawan : \_\_\_\_\_
5. Pekerjaan : \_\_\_\_\_

### III. Petunjuk Pengisian :

1. Angket ini semata-mata untuk keperluan akademis, mohon dijawab berdasarkan atas pengalaman Saudara/i dengan jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya
2. Bacalah dan jawablah semua pernyataan dengan teliti tanpa ada yang terlewatkan
3. Berilah tanda centang (√) pada kolom isi. Dengan keterangan : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS)

Pernyataan

NO.	MUSEUM <i>De Mata De Arca</i>				PERNYATAAN	<i>Upside Down World</i>			
	SS	S	TS	STS		SS	S	TS	STS
1					Fasilitas umum yang dibutuhkan wisatawan tersedia dengan lengkap (parkir, toilet, dll)				
2					Memiliki empat fasilitas pendukung atau lebih (ex: penerangan, wifi, Ac, dll)				
3					Semua fasilitas yang tersedia bersih				
4					Semua fasilitas tertata rapi				
5					Kondisi fasilitas terlihat bagus, terawat, tidak mengganggu pemandangan				
6					Kondisi fasilitas yang berfungsi dengan baik (tidak rusak) sehingga menjamin keselamatan wisatawan				
7					Lokasi fasilitas yang mudah dijangkau				
8					Adanya petunjuk berupa tulisan atau tanda yang mudah dikenal				
9					Fasilitas yang tersedia mudah digunakan				
10					Wisatawan merasa nyaman menggunakan fasilitas yang disediakan				
11					Wisatawan merasa desain produk/atraksi wisata yang ditawarkan menarik				
12					Wisatawan merasa aman dengan desain ruangan atau produk wisata				
13					Produk/atraksi wisata yang ditawarkan unik (tidak sama dengan destinasi lain)				
14					Wisatawan merasa senang berfoto dengan adanya <i>sound system</i>				
15					Pemandu wisata yang ramah sehingga wisatawan merasa nyaman ketika berada di destinasi				
16					Pemandu wisata yang menguasai tentang destinasi				
17					Koleksi gambar atau <i>scenes</i> yang banyak				
18					Ukuran ruangan berfoto yang luas				
19					Penampilan/penataan produk wisata yang menarik				
20					Pemilihan warna produk wisata yang sesuai				
21					Wisatawan merasa produk dan fasilitas yang disediakan sesuai dengan harapan				
22					Wisatawan mempunyai keinginan untuk berkunjung kembali				
23					Wisatawan bersedia merekomendasi destinasi wisata ke kerabat				

Wawancara dengan Ibu Deltha selaku GM Museum *De Mata De Arca*



Wawancara dengan Bapak Eko selaku *Supervisor Upside Down World*



Wawancara dengan Pemandu Wisata (*Guest Assistance*) *Upside Down World*



Wisatawan Mengisi Kuesioner





Wisatawan Mengisi Kuesioner



Produk/Atraksi Wisata *Upside Down World*



Produk/Atraksi Wisata Museum *De Mata De Arca*



## DAFTAR WAWANCARA

**Wawancara dengan Bapak Eko selaku *Supervisor Upside Down World* (Tanggal 01 Februari 2017) :**

- Peneliti :Selamat siang pak, jadi saya ingin menanyakan beberapa informasi seputar *Upside Down World*. Yang pertama bagaimana sejarah berdirinya *Upside Down World* Jogja ini dan apa nama perusahaan ini pak ?
- Bapak eko :Baik, nama perusahaan ini yaitu PT Sedap Mandiri Sejahtera dan anak/cabang perusahaan yang ada di jogja ini *Upside Down World* Jogja jadi perusahaan ini berdiri sendiri tetapi tetap di bawah naungan PT Sedap Mandiri Sejahtera. Untuk sejarahnya pertama perusahaan ini membuka cabang di Bali satu tahun yang lalu dengan konsep ruangan rumah pada umumnya. Mendirikan di bali karena Bali merupakan destinasi wisata dan ikon wisata di Indonesia, jadi sedikit banyak dapat memperkenalkan ke wisatawan di Indonesia, lalu membuka cabang di jogja, bandung, dan tanggerang. Dengan memberikan informasi utama di Instagram dan aktif di Instagram.
- Peneliti :Oh, bagaimana upaya manajemen untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pak ?
- Bapak Eko :Berbagai macam cara kita tempuh ya, diantaranya promosi melalui media sosial instagram, menyebarkan brosur di beberapa pusat keramaian di Yogyakarta seperti malioboro, sunmor. Lalu kita jalin kerjasama dengan *travel agent, driver*, dan berbagai pihak. Kita juga ngadain promo juga di instagram seperti kontes photo dengan beberapa catatan yaitu harus *tag* foto ke instagram *Upside Down World*.
- Peneliti :hmm , lalu bagaimana dengan upaya manajemen dalam menangani komplain dari wisatawan pak ?
- Bapak Eko :menangani dengan fast respon ya selama kita mampu untuk segera menindak lanjuti kita tindak lanjuti.
- Peneliti :Apakah selama ini ada komplain pak dari wisatawan ?
- Bapak Eko :Jarang sih, tapi biasanya panas di dalam ruangan yang bukan karena Ac yang kurang tapi untuk Ac kita lumayan banyak memiliki 15 unit untuk seluruh bangunan. Panas karena padatnya kunjungan wisatawan jadi konsumsi udara dingin di dalam ruangan menjadi sedikit itu juga ada beberapa yang rusak kita segera memperbaiki.
- Peneliti :Terus, bagaimana untuk rencana pengembangan kedepannya untuk lebih menarik wisatawan ?
- Bapak Eko :Iya, untuk rencana kedepannya kita coba berusaha untuk membuka cabang kita di beberapa kota-kota besar seperti di Bandung, Tanggerang, di Alam Sutera, di Medan juga, dan rencana Makasar dan Semarang juga.



- Peneliti :Bagaimana dengan pengembangan kedepannya untuk *Upside Down World* Jogja ini pak, seperti dari aspek produk ?
- Bapak Eko :Kita ada konsep tema baru agar wisatawan tidak jenuh, kita akan mengadakan beberapa promo seperti untuk bulan ini (februari) yang datang ke *Upside Down World* jogja membawa ktp jogja mendapatkan diskon 25% dan kita usahakan ada promo perbulan lainnya dan promo khusus untuk mahasiswa.
- Peneliti :Baik pak, Terimakasih untuk Informasinya

**Wawancara dengan Ibu Deltha selaku GM Museum *De Mata De Arca* (Tanggal 01 Februari 2017) :**

- Peneliti :Selamat Sore Ibu Deltha, maaf mengganggu waktunya sebentar bu, mau wawancara sedikit bu mengenai Musuem *De Mata De Arca*. Adakah tambahan fasilitas lain bu setelah kami selesai PKL?
- Ibu Deltha :Iya, kami menambah beberapa fasilitas seperti cctv di loket tiket *De Mata* dan *De Arca*, personal *computer*, *printer*, laptop untuk loket tiket, administrasi dan kasir, alat fotokopi di loket tiket *De Mata* dan *De Arca*, tambahan HT dan *Megaphone*.
- Peneliti :Iya bu, bagaimana dengan produk wisatanya bu ?
- Ibu Deltha :Kami menambah wahana bus yang dengan tema kemarin seperti berada di planet, “om telolet om”, dan seperi berada di laut. Untuk Februari ini kami mengganti 10 gambar di *De Mata* 1 dan 7 gambar di *De Mata* 2. Kami juga menambah 2 SDM di bidang Teknisi dan IT.
- Peneliti :Jadi bagaimana upaya manajemen dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan bu ?
- Ibu Deltha :Satu dengan saya mengganti gambar ya, kedua saya tetap melakukan kerjasama dengan berbagai pihak misalnya dengan hotel, universitas yang sekarang sedang kami lakukan kemudian dengan ekspansi produk jadi AR (*Augmented Reality*) nanti ada yang baru, kami kerjasama dengan Satya Wacana Salatiga. Pokoknya membuat inovasi-inovasi baru, kemudian mengumumkan atau mempromosikan kepada wisatawan melalui media sosial. Kemudian kami ada pengembangan wahana baru *Upside Down* kita dengan judul “*The Room*”.
- Peneliti :Apakah konsepnya hampir sama seperti *Upside Down World* Jogja bu ?

Ibu Deltha :Ya kita pokoknya lebih *attractive*. Tunggu aja tanggal mainnya sebelum lebaran hehehe.

Peneliti :Apalagi bu rencana pengembangan selanjutnya ?

Ibu Deltha :Nanti di gedung yang berbeda lagi kita main teknologi jadi seperti kamu masuk ke gedung seperti permainan *mario bros* lompat-lompat dan teknologi, jadi kayak ada kuis kamu masuk jalan dan keluar gedung dapat hadiah kalau bisa melewati.

Peneliti :Waah, bagus ya bu. Lalu bagaimana upaya manajemen dalam menangani komplain bu ?

Ibu Deltha :Kita selalu menanganinya seketika ya, komplain-komplain yang ada selama ini tidak terlalu berarti ya misalnya masalah toilet, ac yang terlalu dingin, *quality service* tetap kita utamakan.

Peneliti :Baiklah bu, terimakasih atas informasinya

### Data Responden

DATA RESPONDEN				
	GENDER	USIA	ASAL WISATAWAN	PEKERJAAN
1	PRIA	31-39	LUAR YOGYAKARTA	WIRASWASTA
2	WANITA	21-30	YOGYAKARTA	WIRASWASTA
3	WANITA	31-39	LUAR YOGYAKARTA	PNS
4	WANITA	21-30	LUAR YOGYAKARTA	MAHASISWA
5	WANITA	15-20	LUAR YOGYAKARTA	MARKETING
6	PRIA	21-30		DESIGN GRAFIS
7	WANITA	21-30	LUAR YOGYAKARTA	WIRASWASTA
8	WANITA	21-30	LUAR YOGYAKARTA	MAHASISWA
9	WANITA	21-30	YOGYAKARTA	
10	PRIA	21-30	LUAR YOGYAKARTA	WIRASWASTA
11	PRIA	31-39	LUAR YOGYAKARTA	PNS
12	WANITA	21-30	LUAR YOGYAKARTA	WIRASWASTA
13	PRIA	40-49	LUAR YOGYAKARTA	WIRASWASTA
14	PRIA	15-20	LUAR YOGYAKARTA	MAHASISWA
15	PRIA	21-30	YOGYAKARTA	WIRASWASTA

### Nilai Skor Museum De Mata De Arca

MUSEUM DE MATA DE ARCA																					
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Σ
1	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	65
2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	58
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	70
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	68
5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	73
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	76
8	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	1	4	3	4	4	3	3	68
9	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	71
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
11	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	68
12	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	72
13	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	62
14	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	69
15	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	77

### Nilai Skor Upside Down World

UPSIDE DOWN WORLD																					
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Σ
1	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	65
2	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	55
3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	2	1	3	3	62
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	4	60
5	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	1	1	1	1	4	4	54
6	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	77
7	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	2	2	4	4	69
8	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	1	2	2	4	4	3	4	67
9	3	4	3	3	3	2	4	2	2	2	4	4	4	3	2	4	2	2	4	4	61
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
11	2	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	63
12	1	2	4	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	1	3	3	2	1	4	3	55
13	3	3	3	3	3	3	2	1	3	4	4	3	4	3	1	3	3	1	3	3	56
14	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	58
15	1	2	3	4	4	2	4	3	3	2	4	4	3	3	2	3	1	2	4	4	58

## Uji Validitas Data

### 1. Variabel Fasilitas

**Correlations**

		JUMLAH	ITEM X11
JUMLAH	Pearson Correlation	1	.879**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	10	10
ITEM X11	Pearson Correlation	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	10	10

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

**Correlations**

		JUMLAH	ITEM X12
JUMLAH	Pearson Correlation	1	.750*
	Sig. (2-tailed)		.012
	N	10	10
ITEM X12	Pearson Correlation	.750*	1
	Sig. (2-tailed)	.012	
	N	10	10

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

**Correlations**

		JUMLAH	ITEM X13
JUMLAH	Pearson Correlation	1	.701*
	Sig. (2-tailed)		.024
	N	10	10
ITEM X13	Pearson Correlation	.701*	1
	Sig. (2-tailed)	.024	
	N	10	10

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

**Correlations**

		JUMLAH	ITEM X14
JUMLAH	Pearson Correlation	1	.837**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	10	10
ITEM X14	Pearson Correlation	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	10	10

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

**Correlations**

		JUMLAH	ITEM X15
JUMLAH	Pearson Correlation	1	.664*
	Sig. (2-tailed)		.036
	N	10	10
ITEM X15	Pearson Correlation	.664*	1
	Sig. (2-tailed)	.036	
	N	10	10

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

**Correlations**

		JUMLAH	ITEM X16
JUMLAH	Pearson Correlation	1	.817**
	Sig. (2-tailed)		.004
	N	10	10
ITEM X16	Pearson Correlation	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	10	10

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

**Correlations**

		JUMLAH	ITEM X17
JUMLAH	Pearson Correlation	1	.838**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	10	10
ITEM X17	Pearson Correlation	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	10	10

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

**Correlations**

		JUMLAH	ITEM X18
JUMLAH	Pearson Correlation	1	.771**
	Sig. (2-tailed)		.009
	N	10	10
ITEM X18	Pearson Correlation	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	
	N	10	10

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

**Correlations**

		JUMLAH	ITEM X19
JUMLAH	Pearson Correlation	1	.776**
	Sig. (2-tailed)		.008
	N	10	10
ITEM X19	Pearson Correlation	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	
	N	10	10

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

**Correlations**

		JUMLAH	ITEM X10
JUMLAH	Pearson Correlation	1	.718 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		.019
	N	10	10
ITEM X10	Pearson Correlation	.718 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.019	
	N	10	10

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

2. Variabel Produk

**Correlations**

		JUMLAH	ITEM X21
JUMLAH	Pearson Correlation	1	.845 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	10	10
ITEM X21	Pearson Correlation	.845 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	10	10

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

**Correlations**

		JUMLAH	ITEM X22
JUMLAH	Pearson Correlation	1	.635 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		.048
	N	10	10
ITEM X22	Pearson Correlation	.635 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.048	
	N	10	10

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



**Correlations**

		JUMLAH	ITEM X23
JUMLAH	Pearson Correlation	1	.807**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	10	10
ITEM X23	Pearson Correlation	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	10	10

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

**Correlations**

		JUMLAH	ITEM X24
JUMLAH	Pearson Correlation	1	.822**
	Sig. (2-tailed)		.004
	N	10	10
ITEM X24	Pearson Correlation	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	10	10

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

**Correlations**

		JUMLAH	ITEM X25
JUMLAH	Pearson Correlation	1	.846**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	10	10
ITEM X25	Pearson Correlation	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	10	10

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

**Correlations**

		JUMLAH	ITEM X26
JUMLAH	Pearson Correlation	1	.693 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		.026
	N	10	10
ITEM X26	Pearson Correlation	.693 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.026	
	N	10	10

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

**Correlations**

		JUMLAH	ITEM X27
JUMLAH	Pearson Correlation	1	.799 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.006
	N	10	10
ITEM X27	Pearson Correlation	.799 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.006	
	N	10	10

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

**Correlations**

		JUMLAH	ITEM X28
JUMLAH	Pearson Correlation	1	.722 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		.018
	N	10	10
ITEM X28	Pearson Correlation	.722 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.018	
	N	10	10

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

**Correlations**

		JUMLAH	ITEM X29
JUMLAH	Pearson Correlation	1	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	10	10
ITEM X29	Pearson Correlation	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	10	10

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

**Correlations**

		JUMLAH	ITEM X210
JUMLAH	Pearson Correlation	1	.764*
	Sig. (2-tailed)		.010
	N	10	10
ITEM X210	Pearson Correlation	.764*	1
	Sig. (2-tailed)	.010	
	N	10	10

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

## Uji Reliabilitas Data

### 1. Fasilitas Museum *De Mata De Arca*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	10

### 2. Fasilitas *Upside Down World*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	10

### 3. Produk Museum *De Mata De Arca*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	10

### 4. Produk *Upside Down World*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	10

## INDEPENDENT SAMPLE T TEST

### 1. Fasilitas

**Group Statistics**

FASILITAS		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
NILAI	MUSEUM DE MATA	15	34.87	2.997	.774
	UPSIDE DOWN	15	30.73	3.453	.892

**Independent Samples Test**

		NILAI	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	.574	
	Sig.	.455	
t-test for Equality of Means	t	3.501	3.501
	df	28	27.456
	Sig. (2-tailed)	.002	.002
	Mean Difference	4.133	4.133
	Std. Error Difference	1.181	1.181
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	1.715
		Upper	6.552

## 2. Produk

**Group Statistics**

PRODUK		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
NILAI	MUSEUM DE MATA	15	34.93	3.575	.923
	UPSIDE DOWN	15	30.60	3.680	.950

**Independent Samples Test**

		NILAI		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	.001		
	Sig.	.972		
t-test for Equality of Means	t	3.271	3.271	
	df	28	27.977	
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	
	Mean Difference	4.333	4.333	
	Std. Error Difference	1.325	1.325	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	1.620	1.620
		Upper	7.047	7.047