

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap seluruh data tentang Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Restoran *The House of Raminten*. Dengan variabel bebas *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) serta variabel terikat yaitu Kepuasan Wisatawan (Y), maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*sense*, *feel*, *think* dan *relate*) memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini ditunjukkan dengan masing-masing nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.985 dan dengan demikian  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ , dan  $H_5$  diterima. Sedangkan variabel *act* tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan karena  $t_{hitung}$   $0.468 < t_{tabel}$  1.985 sehingga  $H_4$  ditolak.
2. Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dimensi *customer experience* (*sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*) memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan wisatawan yang datang ke restoran *The House of Raminten*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$   $34.225 > F_{tabel}$  2.31 dan dapat dilihat nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  dengan demikian maka  $H_6$  diterima.

3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 62.7% variasi dalam kepuasan kunjungan wisatawan dijelaskan oleh variabel pembentuk *customer experience* (*sense, feel, think, act* dan *relate*). Sedangkan 37.3% variasi dalam kepuasan kunjungan wisatawan dijelaskan oleh variasi dalam variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang kiranya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam kepuasan kunjungan wisatawan di restoran *The House of Raminten* Yogyakarta. Adapun saran-saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *sense, feel, think* dan *relate* merupakan faktor yang positif dalam pembentukan kepuasan kunjungan wisatawan di restoran *The House of Raminten*.
  - a. Pada hasil penelitian menjelaskan bahwa dimensi *sense* berpengaruh positif pada kepuasan wisatawan saat berkunjung. Oleh karena itu, pihak restoran agar tetap mempertahankan dan meningkatkan desain atau tata ruang seperti menambah ornamen-ornamen khas Jawa agar wisatawan mendapatkan pengalaman dan pengetahuan yang lebih banyak terkait budaya Jawa. Pihak restoran juga bisa meningkatkan kualitas makanan dan minumannya, dengan melakukan *quality*

- control* terhadap bahan baku yang akan digunakan agar bisa mempertahankan cita rasa makanan yang khas.
- b. Pada hasil penelitian menjelaskan bahwa dimensi *feel* berpengaruh positif pada kepuasan wisatawan yang datang berkunjung. Oleh karena itu, pihak restoran harus bisa meningkatkan kinerja para karyawannya agar wisatawan merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Misalnya, dengan cara sebelum bekerja dilakukan *briefing* terlebih dahulu untuk mengingatkan para karyawan agar selalu ramah terhadap pengunjung. Serta melakukan penambahan jumlah *chef*, dengan demikian ketika restoran sedang ramai pengunjung maka tidak menunggu penyajian produk yang terlalu lama.
- c. Pada hasil penelitian menjelaskan bahwa dimensi *think* berpengaruh positif pada kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, pihak restoran bisa menambah variasi menu khas Jawa dengan harga yang beragam. Serta meningkatkan kinerja para karyawannya agar selalu *stay* di dekat meja makan pengunjung, sehingga memudahkan pengunjung saat membutuhkan bantuan.
- d. Pada hasil penelitian menjelaskan bahwa dimensi *relate* berpengaruh positif pada kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, pihak restoran bisa menggunakan media sosial untuk terus membangun hubungan yang baik dengan wisatawan. Misalnya dengan menggunakan *instagram*, admin *instagram The House of Raminten* harus rajin *update* informasi

terkini seperti, harga produk, situasi dan kondisi terkini, jam operasional, atau bahkan ada harga spesial. Pihak restoran juga bisa mencoba menata kembali meja yang ada di restoran, agar tidak terlalu berdempetan dengan meja yang lain. Sehingga wisatawan yang datang bisa merasakan kenyamanan saat makan bersama teman atau keluarganya.

2. Pada penelitian ini, peneliti mengungkapkan mengenai dimensi *customer experience* meliputi (*sense, feel, think* dan *relate*) yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke restoran *The House of Raminten*. Bagi peneliti selanjutnya, ada baiknya untuk meneliti variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan yang datang ke restoran *The House of Raminten*. Karena tidak menutup kemungkinan peneliti selanjutnya akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, M. (2015). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kunjungan ke Kolam Renang Boja*. Semarang: UNDIP Press.
- Arjana, B. (2015). *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Aryanatha, H. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Berkunjung Kembali Ke Woobar W Bali – Seminyak. *jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis*, 1(07). Diakses pada 25 Desember 2022, dari <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/115-Article%20Text-210-1-10-20220827.pdf>
- Atmodjo, M.W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Bappeda D.I. Yogyakarta. (2020). Jumlah Restoran dan Rumah Makan di D.I. Yogyakarta. diakses pada 25 Desember 2022, dari [http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data\\_dasar/index/218-restoran-dan-rumah-makan?id\\_skpd=23](http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/218-restoran-dan-rumah-makan?id_skpd=23)
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change* 96 (2015). Diakses pada 2 Januari 2023, dari <https://daneshyari.com/article/preview/896435.pdf>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, H., & Santosa (2020). *Metodologi Riset Kuantitatif*. Bandung: MANGGU Makmur Tanjung Lestari.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4). Diakses pada 27 Desember 2022, dari

<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/8880-Article%20Text-17456-1-10-20151230.pdf>

Hollyoake, M. (2009). The four pillars: Developing a 'bonded' business-to-business customer experience. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(2), (132-158). Diakses pada 4 Januari 2023, dari <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/The four pillars Developing a bonded business-to-.pdf>

Kustini. (2007). Penerapan Experiential marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 44-57.

Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Restoran The House Of Raminten Yogyakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 2(2). Diakses pada 20 Desember 2022, dari <http://eprints.undip.ac.id/39669/1/KUSUMAWATI.pdf>

Leo. R.B. (2015). Pengaruh Atmosfir Restoran Pada Brand Image Dan Minat Beli Ulang Konsumen "The House of Raminten" Yogyakarta. diakses pada 20 Desember 2022, dari [https://repository.usd.ac.id/3551/2/112214009\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/3551/2/112214009_full.pdf)

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*. Diakses pada 1 Januari 2023, dari [https://idcexed.com/wp-content/uploads/2021/01/Understanding\\_Customer\\_Experience.pdf](https://idcexed.com/wp-content/uploads/2021/01/Understanding_Customer_Experience.pdf)

Musanto, T. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(2). diakses pada 20 Desember 2022, dari [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/16140-Article%20Text-16138-1-10-20080901%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/16140-Article%20Text-16138-1-10-20080901%20(1).pdf)

- Noriska, R.M. (2022). 45 rekomendasi tempat makan yang terkenal di wilayah jogja buat makan bersama keluarga. Diakses pada 18 Desember 2022, dari <https://www.jejakpiknik.com/tempat-makan-di-jogja/>
- Pranoto, R. G. (2016). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(3), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/3370>
- Pramudita, Y.A., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7. <https://media.neliti.com/media/publications/140540-ID-none.pdf>
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Purnomo, E.S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764. Diakses pada 27 Desember 2022, dari <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404/363>
- Rahayu, M.P. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi pada Pengunjung Museum Affandi Yogyakarta). Diakses pada 25 Desember 2022, dari [https://repository.usd.ac.id/32965/2/142214053\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/32965/2/142214053_full.pdf)
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rini, E. S. (2009). Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 15-20
- Sandy, K.N., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Untuk Berkunjung Kembali (Revisit Intention) (Survei pada Pengunjung Kusuma Agrowisata, Kota

Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6). Diakses pada 25 Desember 2022, dari <https://media.neliti.com/media/publications/189214-ID-pengaruh-customr-xprinc-trhadap-kpuasan-d.pdf>

Sangadji, E.M., & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Santosa. (2020). *Statistika Hospitalitas: Edisi Revisi*. Yogyakarta: Deepublish

Sarnowo, J. (2012). *Path Analysis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Elex Media Komputindi Kompas Gramedia.

Satori, D., & Komariah, A. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(3), 53-67 diakses pada 2 Januari 2023, dari [https://biznesbooks.com/components/com\\_jshopping/files/demo\\_products/bernd-shmitt-empiricheskij-marketing.doc](https://biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/bernd-shmitt-empiricheskij-marketing.doc)

Seddon, J., & Sant, R. (2007). Increasing Business Value Through Improved Customer Experiences. diakses pada 3 Januari 2023, dari <http://www.millwardbrown.com>.

Septian, B, P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2). Diakses pada 20 Desember 2022, dari [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/45-Article%20Text-213-1-10-20210909%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/45-Article%20Text-213-1-10-20210909%20(1).pdf)

Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing Customer Experience: Turning Customer into Advocates*. Great Britain: Prentice Hall.



- Sugiyono. (2008). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sulartiningrum, S. (2015). Preferensi Pengunjung Mengenai Services Cape The House Of Raminten Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata*, 9, (79-92). Diakses pada 27 Desember 2020, dari [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/62-94-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/62-94-1-SM%20(1).pdf)
- Sutopo, H. (1988). *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press
- The House of Raminten. Diakses pada 25 Desember 2022, dari <https://maps.app.goo.gl/ziR5JMHQKWkec5Qw9>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Wicaksana, A., S., dkk. (2012). Sejarah dan Profil *The House of Raminten*. Diakses pada 27 Desember 2022, dari <https://shorturl.at/cmoAP>
- Widiasukmaningrum., M.A. (2021). Pengaruh Persepsi Atas Bauran Pemasaran Pada Minat Kunjung Ulang: Studi Pada Penduduk Diy Versus Wisatawan Yang Mengunjungi House of Raminten. Diakses pada 27 Desember 2022, dari [https://repository.usd.ac.id/39789/2/162214082\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/39789/2/162214082_full.pdf)
- Zati, M. R., & Iqbal, M. (2017). Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 749–759. <https://doi.org/10.33059/jseb.v8i2.432>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Surat Perizinan 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 : 204/Q.AMPTA/II/2023 03 Februari 2023  
Lampiran : 1 bendel  
Hal : Permohonan Penelitian

Yth. Kepala Bagian SDM The House of Raminten  
Jalan Faridan M Noto No. 7 Kotabaru, Kecamatan Gondokusuman  
Kota Yogyakarta, DIY 55224


Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan penelitian di The House of Raminten Yogyakarta selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 06 Februari 2023 sampai dengan tanggal 05 Maret 2023, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Novia Aisyah Putri  
No. Induk Mahasiswa : 519101127  
Semester : VIII

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun skripsi yang berjudul .  
**Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan pada Restoran The House of Raminten Yogyakarta**  
(proposal penelitian terlampir).

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

Hormat kami,  
Ketua  
  
Drs. Prhatno, M.M

## Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian *The House of Raminten*



Jl. FM. Noto No 7, Kotabaru –Gondokusuman - Jogjakarta (Selatan MIROTA Bakery)

Telp. 0274 – 547315 Fax 0274 - 586928

### SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini Personalia The House of Raminten, membenarkan bahwa :

Nama	: Novia Aisyah Putri
NIM	: 519101127
Semester	: VIII (Delapan)
Jurusan	: Pariwisata
Kampus	: Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Adalah benar telah melakukan penelitian di The House of Raminten dengan judul “Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan pada Restoran The House of Raminten Yogyakarta” pada tanggal 6 Februari 2023 sampai dengan tanggal 5 Maret 2023.

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 23 Februari 2023

Personalia

**The House of Raminten**


  
The HOUSE of RAMINTEN  
Anton Otobri S.N

## Lampiran 3 Surat Pengantar Bimbingan



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

Nomor : 052/A.AMPTA/XII/2022  
Hal : Pembimbingan Penulisan Skripsi

Yth,  1. HARY HERMAWAN, S.Par, M.M.  
2. HAMDAN ANWARI, S.Pd. M.Pd.B.I.

Dosen Pembimbing Laporan Penelitian  
Sekolah Tinggi Pariwisata "AMPTA"  
Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan akan dimulainya Penulisan Laporan Penelitian, dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing Materi Laporan Penelitian dari Mahasiswa :

Nama : **NOVIA AISYAH PUTRI**  
NIM : 519101127  
Prodi : PARIWISATA  
Judul : PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP  
KEPUASAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA  
RESTORAN THE HOUSE OF RAMINTEN  
YOGYAKARTA (THE INFLUENCE OF CUSTOMER  
EXPERIENCE ON TOURIST VISIT SATISFACTION AT  
THE HOUSE OF RAMINTEN RESTAURANT IN  
YOGYAKARTA

Demikian atas kesediaan Bapak/Ibu, kami ucapkan banyak terima kasih.

Hormat kami,  
Kajur 03 Januari 2023



ARIF DWI SAPUTRA, S.S. M.M.

Tempel, Calurtunggal  
Depok, Sleman  
Yogyakarta 55281  
Phone/ Fax. (0274) 485115  
PO.BOX. 162/SPP  
Yogyakarta 55400

Website: [www.ampta.ac.id](http://www.ampta.ac.id)  
e-mail: [info@ampta.ac.id](mailto:info@ampta.ac.id)



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

Nomor : 052/A.AMPTA/XII/2022  
Hal : Pembimbingan Penulisan Skripsi

Yth, 1. HARY HERMAWAN, S.Par, M.M.  
2. HAMDAN ANWARI, S.Pd. M.Pd.B.I.

Dosen Pembimbing Laporan Penelitian  
Sekolah Tinggi Pariwisata "AMPTA"  
Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan akan dimulainya Penulisan Laporan Penelitian, dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing Materi Laporan Penelitian dari Mahasiswa :

Nama : **NOVIA AISYAH PUTRI**  
NIM : 519101127  
Prodi : PARIWISATA  
Judul : **PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP  
KEPUASAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA  
RESTORAN THE HOUSE OF RAMINTEN  
YOGYAKARTA (THE INFLUENCE OF CUSTOMER  
EXPERIENCE ON TOURIST VISIT SATISFACTION AT  
THE HOUSE OF RAMINTEN RESTAURANT IN  
YOGYAKARTA**

Demikian atas kesediaan Bapak/Ibu, kami ucapkan banyak terima kasih.

Hormat kami,  
Kajur, 03 Januari 2023



ARIF DWI SAPUTRA, S.S. M.M.

Tempel, Caturtunggal  
Depok, Sleman  
Yogyakarta 55281  
Phone/ Fax. (0274) 485115  
PO.BOX. 162/SPP  
Yogyakarta 55400

Website: [www.ampta.ac.id](http://www.ampta.ac.id)  
e-mail: [info@ampta.ac.id](mailto:info@ampta.ac.id)



Lampiran 4 Lembar Bimbingan

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA PEMBIMBING: Hary Hermawan, S.Pd, M.M.

NAMA PEMBIMBING II: Herman Anuari, S.pd. M.Pd. B.I.

NAMA MAHASISWA: NOVIA AISYAH PUTRI  
 NO. MAHASISWA : 2101122  
 JUDUL PENELITIAN : Persepsi Customer Experience Terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Festival The House of Remenik Yang

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARA
1	11/01/2023	- Tambah referensi untuk latar belakang	He
2	16/01/2023	- Memeriksa Huruf letter belakang di buat lebih kecil dan lebih	He
3	19/01/2023	- Lengkapi butiran / Sumber di dalam daftar pustaka	He
		- Periksa operasional variabel yang di lengkapi	
		- Memeriksa pada fungsinya	
4	25/01/2023	ACC dengan perbaikan Paesomer	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARA
1	27/1/23	- Periksa di susun dan template	f
		- Rangsangan "di" dituliskan	
		- Periksa dalam menggunakan dan	
		- Foto Screenshot lebih di ketik / Check. Miring	
2.	1/2/23	- Kesalahan Penulisan dikurikan	f
		- Rangsangan "di"	
		- Foto Screenshot lebih di ketik	
		- Lantik	
3	1/2/23	ACC	f



NAMA MAHASISWA : NOVIA AISYAH PUTRA  
 NO. MAHASISWA : 51910127  
 JUDUL PENELITIAN : Penaruh Customer Experience

terhadap kepuasan kunjungan wisatawan pada restoran The House of Raminten Yogyakarta

NAMA PEMERIKSA I : Harry Hermawan, S.Pd, M.M.

NAMA PEMERIKSA II : Hamdan Anvari, Spd. M.Pd.B.I.

NO.	TANGGAL	URAIAN BERMINGAN	PARAF
1	11/3-2023	- Perdalam pembahasan dengan memberikan Fenomena. Fenomena bisa terjadi, ditambah data dari tepanik lain insial Observasi / foto	<i>[Signature]</i>
2	12/3-2023	- Lengkapi Analisis deskriptif masing-masing variabel	<i>[Signature]</i>
3	14/3-2023	Pembahasan dan penulisan Kesimpulan sudah baik sesuai hari / data.	<i>[Signature]</i>
		Namun, pada bagian awal hendaknya dibuat implementasi	

NO.	TANGGAL	URAIAN BERMINGAN	PARAF
1.	15/3/23	Dibuktikan Pembahasan Alinea baru konsisten	<i>[Signature]</i>
2.	16/3/23	Buat keluar ya Sedulim untuk menulis BAB 4	<i>[Signature]</i>
3.	9/5/23	Berikan Sisi carer di dan morgan	<i>[Signature]</i>
4	10/5/23	Diteliti // Disiplin ulian Paradedarant-	<i>[Signature]</i>





## Lampiran 5 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

Yth. Ibu/Bpk, Sdr/i Responden

Bersama ini, saya Novia Aisyah Putri mahasiswi dari STP AMPTA Yogyakarta memohon ketersediaan Ibu/Bpk, Sdr/I untuk mengisi kuesioner dalam rangka penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Restoran *The House of Raminten Yogyakarta*”**. Dengan kerendahan hati saya mohon agar Ibu/Bpk, Sdr/I dapat meluangkan waktunya sebentar untuk menjadi responden pada penelitian ini.

Saya mengharapkan Ibu/Bpk, Sdr/I dapat mengisi kuesioner ini dengan jujur, serta mengikuti petunjuk yang tertera dan tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini. Kuesioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan dan keberhasilan penelitian ini tergantung dari partisipasi Sdr/I dalam menjawab kuesioner:

Profil responden:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban dari pertanyaan yang ada di bawah ini.

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
4. Pendidikan : a. SMP b. SMA c. Diploma

d. Sarjana

5. Asal Kota : a. Penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)  
b. pengunjung yang berasal dari  
:.....(*silakan diisi*)

6. Pekerjaan : a. pelajar/mahasiswa      b. Pegawai swasta  
c. PNS      d. Wiraswasta  
e. Lain-lan, sebutkan: .....

### **Petunjuk pengisian**

Berikan tanda cek (✓) pada kolom alternatif jawaban atas pertanyaan yang ada, sesuai dengan kenyataan yang Ibu/Bpk, Sdr/i rasakan ketika berkunjung di *The House of Raminten* Yogyakarta dan diharapkan Ibu/Bpk, Sdr/I hanya memilih satu jawaban.

Kategori Jawaban:

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

No.	PERTANYAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
	<b><i>Sense (X1)</i></b>					
1.	Desain atau tata ruang <i>The House of Raminten</i> terlihat menarik.					
2.	Alunan musik jawa yang membuat nyaman dan sesuai dengan konsep yang diterapkan.					
3.	Aroma dupa yang diberikan dapat memberikan rasa nyaman.					
4.	Cita rasa makanan dan minuman di <i>The House of Raminten</i> enak.					
5.	Tampilan logo/symbol merek <i>The House of Raminten</i> mudah dikenali.					
	<b><i>Feel (X2)</i></b>	STS	TS	N	S	SS
6.	Karyawan di <i>The House of Raminten</i> ramah dan sopan dalam melayani pelanggan.					
7.	Pelayanan di <i>The House of Raminten</i> gesit dan tepat dalam melayani konsumen.					
8.	Saya merasa nyaman ketika makan di <i>The House of Raminten</i> .					
	<b><i>Think (X3)</i></b>	STS	TS	N	S	SS
9.	Harga yang ditawarkan <i>The House of Raminten</i> terjangkau.					
10.	Penampilan makanan dan minuman yang disajikan menarik.					
11.	Karyawan selalu siap dan tanggap untuk dimintai bantuan.					
	<b><i>Act (X4)</i></b>	STS	TS	N	S	SS
12.	Menu yang ditawarkan <i>The House of Raminten</i> berbeda dengan restoran yang lainnya.					
13.	Lokasi <i>The House of Raminten</i> mudah dijangkau.					
14.	Sistem <i>waiting list</i> dan reservasi berjalan dengan baik.					
	<b><i>Relate (X5)</i></b>	STS	TS	N	S	SS
15.	<i>The House of Raminten</i> menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.					
16.	<i>The House of Raminten</i> menjadi tempat saya berkumpul dengan teman atau keluarga.					
17.	Berkumpul bersama teman atau keluarga di <i>The House of Raminten</i> memberi kesan menyenangkan bagi saya.					
	<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	STS	TS	N	S	SS
18.	Saya merasa puas terhadap produk dan pelayanan di <i>The House of Raminten</i> .					

19.	Saya ingin berkunjung kembali ke <i>The House of Raminten</i> .					
20.	Saya ingin merekomendasikan <i>The House of Raminten</i> kepada saudara atau teman.					
21.	Saya akan mengajak orang lain untuk melakukan kunjungan di <i>The House of Raminten</i> .					
22.	Saya menginformasikan pengalaman baik terhadap produk <i>The House of Raminten</i> .					

**Lampiran 6 Tabulasi data**

No.	<i>Sense (X1)</i>					Total	<i>Feel (X2)</i>			Total	<i>Think (X3)</i>			Total
	X1.A	X1.B	X1.C	X1.D	X1.E		X2.A	X2.B	X2.C		X3.A	X3.B	X3.C	
1	5	5	4	4	5	23	4	4	4	12	4	4	4	12
2	4	4	2	4	4	18	5	5	4	14	4	4	4	12
3	4	4	5	3	5	21	3	4	4	11	3	2	4	9
4	3	4	3	5	4	19	4	3	4	11	3	4	4	11
5	4	4	3	4	3	18	4	3	4	11	3	3	3	9
6	4	5	3	4	5	21	5	5	5	15	3	4	4	11
7	3	4	2	3	5	17	3	3	3	9	3	3	3	9
8	3	5	3	5	5	21	3	3	3	9	3	4	4	11
9	5	4	2	3	4	18	5	3	4	12	4	4	4	12
10	4	5	5	3	3	20	3	3	4	10	4	3	3	10
11	4	4	3	4	5	20	4	4	4	12	4	4	4	12
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15
13	4	5	2	4	4	19	4	3	4	11	3	4	4	11
14	4	4	3	4	3	18	4	3	4	11	4	3	3	10
15	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13	3	4	4	11
16	4	5	2	4	5	20	5	4	4	13	2	4	5	11
17	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	3	4	3	10
18	3	4	4	4	4	19	3	3	3	9	3	4	4	11
19	4	5	3	4	5	21	5	4	4	13	3	4	5	12
20	4	4	3	4	3	18	4	3	4	11	3	4	4	11
21	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	3	3	3	9
22	3	4	3	3	3	16	3	3	3	9	2	4	3	9
23	4	4	3	5	4	20	5	5	4	14	4	4	3	11
24	5	5	5	5	4	24	5	4	4	13	4	5	5	14
25	4	4	3	4	4	19	4	3	4	11	3	4	4	11
26	5	5	4	3	5	22	5	4	5	14	3	4	3	10
27	4	5	4	5	5	23	5	4	5	14	5	5	4	14
28	4	4	4	5	4	21	4	3	4	11	5	4	5	14
29	2	3	3	4	4	16	4	4	4	12	4	5	5	14
30	3	4	1	3	5	16	4	4	4	12	4	4	4	12
31	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12
32	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12
33	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12

34	5	5	3	4	5	22	4	3	4	11	3	4	3	10
35	5	4	3	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	15
36	3	4	3	4	4	18	4	4	4	12	3	2	4	9
37	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15	5	5	5	15
38	4	3	4	4	3	18	5	5	5	15	4	5	4	13
39	5	5	2	4	3	19	5	5	4	14	3	5	4	12
40	4	3	2	5	5	19	5	5	4	14	4	5	5	14
41	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	4	4	3	11
42	5	5	5	4	4	23	5	4	5	14	4	4	4	12
43	4	4	3	4	4	19	3	3	4	10	3	3	3	9
44	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	5	3	5	13
45	5	4	2	3	5	19	4	3	3	10	3	4	4	11
46	5	5	2	5	4	21	5	5	4	14	3	3	5	11
47	4	3	2	4	4	17	4	3	4	11	3	4	3	10
48	5	5	2	4	5	21	4	4	4	12	4	5	4	13
49	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15
50	5	4	3	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	15
51	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	3	4	3	10
52	3	5	2	5	5	20	5	3	4	12	5	4	4	13
53	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	4	3	11
54	5	5	3	4	4	21	4	3	3	10	3	4	4	11
55	4	3	2	3	5	17	5	5	5	15	3	4	4	11
56	4	4	3	4	4	19	4	5	4	13	3	4	4	11
57	5	5	3	4	5	22	5	5	5	15	4	4	4	12
58	4	4	3	4	5	20	3	4	4	11	4	4	3	11
59	5	5	2	5	5	22	5	5	5	15	5	4	5	14
60	4	4	3	3	4	18	5	5	5	15	4	4	5	13
61	4	4	4	4	4	20	3	4	5	12	5	4	4	13
62	5	5	3	4	4	21	5	4	4	13	3	5	4	12
63	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	15
64	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15
65	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	12
66	5	5	3	4	3	20	4	4	4	12	3	4	5	12
67	4	4	3	4	5	20	5	4	5	14	5	4	5	14
68	4	4	3	4	3	18	5	5	5	15	4	4	5	13
69	3	4	3	3	4	17	4	4	3	11	3	4	3	10
70	5	5	4	4	3	21	4	4	4	12	4	4	4	12

71	4	5	4	5	5	23	5	5	4	14	3	5	5	13
72	5	3	3	4	4	19	4	4	4	12	4	5	4	13
73	4	4	2	4	3	17	4	4	4	12	4	4	4	12
74	4	5	4	3	5	21	5	5	4	14	2	5	5	12
75	3	5	3	4	2	17	3	4	4	11	4	3	3	10
76	5	5	3	5	3	21	5	5	5	15	5	5	5	15
77	5	4	2	5	5	21	5	5	4	14	5	5	5	15
78	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	3	4	4	11
79	5	4	5	4	5	23	4	4	5	13	5	5	5	15
80	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	4	4	5	13
81	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14	5	5	4	14
82	5	5	4	5	5	24	4	5	4	13	5	5	4	14
83	5	5	5	4	5	24	4	5	4	13	4	4	4	12
84	3	4	2	3	3	15	3	3	4	10	4	4	3	11
85	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	3	10
86	3	4	3	4	4	18	5	4	4	13	3	4	5	12
87	5	4	3	4	3	19	4	3	5	12	3	4	3	10
88	4	4	3	4	3	18	5	5	4	14	3	5	4	12
89	3	4	2	3	5	17	4	4	4	12	2	4	4	10
90	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15	5	4	4	13
91	5	5	3	4	5	22	4	4	4	12	4	4	4	12
92	4	4	3	4	5	20	4	4	4	12	4	4	5	13
93	4	4	2	4	4	18	4	4	4	12	5	5	4	14
94	4	4	2	3	5	18	5	5	3	13	5	5	5	15
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	13
96	5	5	4	4	4	22	5	4	3	12	4	4	5	13
97	4	5	4	4	5	22	5	5	4	14	4	4	5	13
98	5	4	3	4	5	21	4	4	5	13	4	5	5	14
99	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	5	5	5	15
100	5	5	4	4	5	23	5	4	4	13	4	4	4	12

No.	Act (X4)			Total	Relate (X5)			Total	Kepuasan Wisatawan (Y)					Total
	X4.A	X4.B	X4.C		X5.A	X5.B	X5.C		Y.A	Y.B	Y.C	Y.D	Y.E	
1	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	4	4	22
2	4	4	5	13	3	3	3	9	4	5	5	5	4	23
3	2	3	4	9	4	2	2	8	4	4	3	3	5	19
4	3	5	3	11	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20
5	3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	4	3	4	18
6	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
7	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	4	4	4	18
8	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
9	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
10	4	4	3	11	4	3	3	10	3	4	4	4	4	19
11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
13	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
14	4	4	3	11	3	2	3	8	4	4	3	3	3	17
15	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	3	3	4	17
16	4	4	4	12	5	1	1	7	5	4	4	4	3	20
17	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19
18	3	5	3	11	3	3	3	9	4	3	4	3	4	18
19	4	5	4	13	4	3	4	11	4	5	4	4	4	21
20	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	3	4	19
21	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
22	4	5	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	4	16
23	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
24	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22
25	3	5	4	12	4	4	4	12	3	3	4	4	3	17
26	3	4	4	11	4	3	5	12	4	5	5	5	5	24
27	4	4	4	12	4	3	3	10	5	5	4	5	3	22
28	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
29	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20
30	3	5	5	13	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23
31	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
34	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
35	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	5	5	5	24
36	4	3	2	9	3	4	4	11	3	4	4	3	4	18
37	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	4	4	5	22
38	3	4	5	12	5	5	4	14	5	4	5	4	5	23
39	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
40	3	3	4	10	3	3	4	10	4	4	5	4	5	22
41	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	3	4	19
42	3	4	5	12	5	4	5	14	4	5	5	5	5	24



43	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	3	4	4	19
44	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
45	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19
46	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
47	4	3	4	11	3	2	3	8	4	3	3	4	4	18
48	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
50	2	5	5	12	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
51	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	4	4	3	19
52	3	5	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
53	3	4	4	11	4	2	3	9	3	3	3	3	4	16
54	3	3	4	10	4	2	3	9	4	3	3	2	3	15
55	2	3	2	7	2	5	5	12	4	4	4	3	4	19
56	3	3	3	9	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
57	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22
58	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	4	3	19
59	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21
61	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	5	5	22
62	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	4	4	19
63	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
64	3	4	5	12	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
65	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
66	4	3	3	10	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
68	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20
69	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	3	4	3	17
70	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
71	5	3	3	11	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25
72	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22
73	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
74	2	4	3	9	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20
75	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
76	5	5	5	15	5	3	5	13	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25
78	3	4	4	11	5	5	4	14	4	3	4	5	4	20
79	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	5	4	23
80	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	4	5	22
81	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	5	5	23
83	3	4	5	12	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
84	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
85	3	3	3	9	3	3	3	9	3	5	3	2	5	18
86	3	5	4	12	3	3	4	10	4	4	4	3	4	19

87	5	5	4	14	4	5	5	14	4	3	3	3	5	18
88	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
89	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
90	5	5	4	14	5	3	3	11	4	5	5	5	5	24
91	5	5	4	14	3	2	3	8	4	4	4	4	4	20
92	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
94	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
96	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
97	5	4	<b>3</b>	12	4	3	4	11	4	4	4	4	5	21
98	4	4	4	12	5	3	3	11	5	4	4	4	4	21
99	4	3	3	10	4	3	3	10	4	5	4	5	5	23
100	4	4	3	11	5	4	5	14	4	5	5	5	4	23

## Lampiran 7 Uji Instrumen (Validitas)

### VALIDITAS X1 (*SENSE*)

		Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	total
x1.1	Pearson Correlation	1	,459**	,266**	,265**	,173	,692**
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,008	,085	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	,459**	1	,262**	,239*	,168	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000		,009	,016	,094	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,266**	,262**	1	,195	,042	,648**
	Sig. (2-tailed)	,008	,009		,052	,680	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	,265**	,239*	,195	1	,135	,552**
	Sig. (2-tailed)	,008	,016	,052		,181	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	,173	,168	,042	,135	1	,502**
	Sig. (2-tailed)	,085	,094	,680	,181		,000
	N	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,692**	,654**	,648**	,552**	,502**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

VALIDITAS X2 (*FEEL*)

		<b>Correlations</b>			
		X2.1	X2.2	X2.3	total
X2.1	Pearson Correlation	1	,635**	,436**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,635**	1	,443**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,436**	,443**	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,851**	,870**	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

VALIDITAS X3 (*THINK*)

		<b>Correlations</b>			
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,377**	,380**	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,377**	1	,447**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,380**	,447**	1	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,793**	,752**	,776**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100

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

VALIDITAS X4 (ACT)

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	,345**	,234*	,720**
	Sig. (2-tailed)		,000	,019	,000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,345**	1	,491**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,234*	,491**	1	,757**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,720**	,789**	,757**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

VALIDITAS X5 (RELATE)

		Correlations			
		X5.1	X5.2	X5.3	TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	1	,367**	,325**	,660**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,367**	1	,745**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000

	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,325**	,745**	1	,864**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,660**	,895**	,864**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

#### VALIDITAS Y (KEPUASAN WISATAWAN)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,456**	,503**	,467**	,420**	,720**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,456**	1	,628**	,570**	,413**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,503**	,628**	1	,718**	,484**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,467**	,570**	,718**	1	,409**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,420**	,413**	,484**	,409**	1	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100

TOTAL	Pearson	,720**	,791**	,858**	,828**	,692**	1
L	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

## Lampiran 8 Uji Instrumen (Reliabilitas)

### VARIABEL X

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	17

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	64.46	39.928	.573	.845
X1.2	64.35	42.836	.310	.856
X1.3	65.40	41.758	.246	.864
X1.4	64.61	41.937	.426	.852
X1.5	64.43	42.389	.266	.860
X2.1	64.35	40.169	.596	.844
X2.2	64.59	39.578	.594	.844
X2.3	64.51	40.495	.667	.843
X3.1	64.35	40.169	.596	.844
X3.2	64.59	39.578	.594	.844
X3.3	64.51	40.495	.667	.843
X4.1	64.96	41.837	.318	.857
X4.2	64.62	42.400	.325	.856
X4.3	64.78	40.113	.540	.847
X5.1	64.67	40.304	.557	.846
X5.2	64.92	39.751	.456	.851
X5.3	64.78	39.891	.530	.847



## RELIABILITAS KEPUASAN KUNJUNGAN (Y)

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.51	4.050	.570	.822
Y2	16.51	3.727	.655	.800
Y3	16.50	3.606	.765	.770
Y4	16.54	3.423	.692	.790
Y5	16.42	4.084	.525	.834

## Lampiran 9 T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66385	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63583	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 10 F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.78	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89



## Lampiran 11 Dokumentasi





