

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (ewom)* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Obelix Village. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif responden mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Obelix Village berasal dari luar Jogja dan berusia sekitar 17-25 tahun mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan pendidikan terakhir SMA dan jenis pekerjaannya sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini dikarenakan beberapa faktor seperti harga yang cukup terjangkau dan atraksi yang sepadan. Selain itu juga usia 17-25 tahun dengan status pelajar/mahasiswa merupakan usia generasi muda yang cukup aktif mengakses informasi-informasi di *instagram* dan untuk wisatawan perempuan ingin selalu mengikuti *trend* dan membagikannya ke *instagram*.
2. Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat dimensi atau komponen *electronic word of mouth (ewom)* yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung > F hitung ($19,122 > 2,699$) dengan

nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak karena terdapat dimensi *electronic word of mouth (ewom)* yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Obelix Village.

3. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*intensity, valence of opinion positive, content*) memberikan pengaruh parsial yang positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini ditunjukkan dengan masing-masing nilai t hitung $>$ t tabel (1,984) yaitu *intensity* (2,540), *valence of opinion positive* (4,775), dan *content* (2,489). Kemudian dilihat dari nilai beta variabel *intensity* (0,220), nilai beta *valence of opinion positive* (0,418), nilai beta *content* (0,220). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel *valence of opinion positive* (X_2) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yang artinya bahwa H_0 ditolak.
4. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebesar 37,1% variabel terikat yaitu keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *intensity, valence of opinion positive, content*. Artinya kontribusi yang disumbangkan oleh dimensi atau komponen *electronic word of mouth (ewom)* yaitu *intensity, valence of opinion positive, dan content* sebesar 37,1%. Sedangkan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka dari itu peneliti memberikan saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan berkunjung wisatawan di Obelix Village Kabupate Sleman. Adapun saran-saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *electronic word of mouth (ewom)* yaitu *intensity, valence of opinion positive, content* merupakan faktor yang positif dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Obelix Village. Oleh karena itu, diharapkan pihak manajemen Obelix Village dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk atau jasa, variasi produk atau jasa, serta dapat menambah informasi-informasi secara detail mengenai produk atau jasa untuk memudahkan wisatawan pada saat mencari informasi mengenai Obelix Village. Selain itu juga pihak manajemen dapat mengadakan *event* yang melibatkan *celebrity endorser (travel blogger, travel vlogger)* agar menarik wisatawan untuk meninggalkan komentar atau ulasan di akun *instagram* Obelix Village sehingga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Obelix Village.
2. Pada penelitian ini, peneliti menjelaskan mengenai dimensi-dimensi *electronic word of mouth (ewom)* yang meliputi (*intensity, valence of opinion positive, content*) terhadap keputusan berkunjung wisatawan

di Obelix Village. Peneliti menyadari dengan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, masih banyak hal yang perlu dikaji terkait penelitian yang dilakukan. Maka dari itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah faktor-faktor lain seperti internal maupun eksternal yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
<https://www.academia.edu/download/57499097/1449-5902-1-PB.pdf>
diakses 21 Desember 2022
- Argo, P. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kopi Suroloyo. Skripsi. Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
- Aryasa, G. Y. (2022). *Analisis Swot Pengembangan Atraksi Wisata Di Pantai Happy Tukadmungga* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha). <https://repo.undiksha.ac.id/11822/> diakses 24 Maret 2023
- Darmawan, Kayeta, V. (2022). Pengaruh Instagram Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di Wisata Kebun Binatang Gembiraloka Yogyakarta. Skripsi STP AMPTA Yogyakarta.
- Dimalouw, H. J. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Di CV Maldewa Tourindo Kabupaten Magelang. Skripsi STP AMPTA Yogyakarta.
- Hasanah, L. Nur. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Kebun Raya Bogor. Skripsi STP AMPTA Yogyakarta
- Hermawan, H., & Santosa. (2020). *Metodologi Riset Kuantitatif: Penerbitan Bidang Kepariwisata*. Bandung: Penerbit Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Mahdi, Ivan M. (2022). Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022 <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> diakses 21 Desember 2022
- Mahgpiroh, A. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/40751> diakses 21 Desember 2022
- Mareta, W. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Mini Zoo Jogja Exotarium. Skripsi STP AMPTA Yogyakarta.

- Maulidi, WS (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisata Muara, repository.ub.ac.id, <http://repository.ub.ac.id/172545/> diakses 25 Januari 2023
- Mungfingah. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Gamplong Studio Alam Sleman Yogyakarta. Skripsi STP AMPTA Yogyakarta.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2016). Pengaruh e-wom terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata di kota bandung. *Jurnal manajemen indonesia*, 16(2), 95-103. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/download/315/262> diakses 21 Desember 2022
- Pasaribu, K. V., & Yuliawati, Y. (2019). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 2(2), 99-112. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/439> diakses 21 Desember 2022
- Purba, Verucha. Ucha. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Gamplong Studio Alam. Skripsi STP AMPTA Yogyakarta.
- Riswanti, E. (2021). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Kampong Etnik Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa). <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/487/1/Eti%20Riswanti%20-%20Pengaruh%20Dimensi%20Electronic%20Word%20of%20Mouth%20-%28e-WOM%29%20di%20Instagram%20Terhadap%20Keputusan%20Berkunjung%20%28Studi%20pada%20Pe2.pdf> diakses 21 Desember 2022
- Rizaty, Monavia. (2022). Pengguna *Instagram* Indonesia Terbesar Keempat di Dunia <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia> diakses 21 Desember 2022
- Santosa. (2020). *Statistika Hospitalitas: Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish (CV Budi Utama).

- Simbolon, Prasetya, E. (2022) Pengaruh Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Mini Zoo Jogja Exotarium. Skripsi STP AMPTA Yogyakarta.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung (survei pada followers aktif akun instagram indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2).. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2120/media/publications/87189-ID-pengaruh-electronic-word-of-mouth-terhad.pdf> diakses 21 Desember 2022
- Yuliyani, Y, & Suharto, S (2022). Pengaruh ewom di Instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Yogyakarta (studi kasus pada akun *Journal of Tourism and Economic*, jurnal.stieparapi.ac.id, <http://jurnal.stieparapi.ac.id/index.php/JTEC/article/view/158/158> diakses 25 Januari 2023

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 : 203/Q.AMPTA/II/2023
Lampiran : 1 bendel
Hal : Permohonan Penelitian

03 Februari 2023

Yth. Manajer Obelix Village
Jalan Kenangan, Krandon, Pandowoharjo, Kecamatan Sleman
Kabupaten Sleman, DIY 55512


Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan penelitian di Destinasi Wisata Obelix Village, Kabupaten Sleman selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 06 Februari 2023 sampai dengan tanggal 05 Maret 2023, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Olivia Pramudya Apriliani
No. Induk Mahasiswa : 519101128
Semester : VIII

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun skripsi yang berjudul :
Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Obelix Village Kabupaten Sleman (proposal penelitian terlampir).

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

Hormat kami,

Drs. Primatno, M.M.



Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian Obelix Village



Jl. Kenangan, Krandon, Pandowoharjo, Kec. Sleman,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
55512.

Yogyakarta, 22 Februari 2023

No : 012/LFS/II/2023
Hal : Balasan Permohonan Ijin Penelitian
Lampiran : -

Kepada Yth,
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA
Yogyakarta

Menanggapi surat Saudara No. 203/Q.AMPTA/11/203 tanggal 3 Februari 2023
perihal 'Permohonan Ijin Penelitian' pada mahasiswa :

Nama Mahasiswa : Olivia Pramudya Apriliani
NIM : 519101128
Semester : VIII
Judul Skripsi : Pengaruh EWOM Instagram terhadap keputusan berkunjung
wisatawan di Obelix Village Kabupaten Sleman.

Dengan ini diberitahukan bahwa kami tidak keberatan dengan permohonan yang
dimaksud. Untuk pelaksanaan selanjutnya supaya mahasiswa yang bersangkutan
berhubungan komunikasi langsung dengan Operasional PT. Langit Fajar Semesta.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan
terimakasih.

PT.Langit Fajar Semesta
Operasional



(Alan Tri Handoko)

Lampiran 3 Lembar Bimbingan

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA: OLIVIA PRAMUDYA A.
NO. MAHASISWA : 919101128
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPULSTAN BERKURUNG WISATAWAN DI OBELIX VILLAGE KAB. SUMBAWA

NAMA PEMBIMBING I: DRS. SINTOSA, MM

NAMA PEMBIMBING II: MONA ERYKEA NUR ISLAM, SIP, MA

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	19/10	Bpk pembias	
		kenangan	
		lip' val & p	
		alat analisis	
	19/23	sa Rumanak	
		protog	
		tempell, lip' val.	
		pel-abilen	
		alat analisis	
	28/10	lip' in polim	
		polim lip	
		Meqes	
		intume	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1.	26-01-22	Tambah teori ttg	
		Instagram	
		perbaiki Penulisan	
		Daftar pustaka	
2	27-01-22	perbaiki Daftar pustaka	
		korksi questionnaire	
3	30-01-22	ACE proposal	
4	21-03-23	Abstract & pre-bait	
5.	24-03-23	Gambar lain ditajiskan	

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yth,

Saya Olivia Pramudya Apriliani mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom) Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Obelix Village Kabupaten Sleman*”**. Demi tercapainya hasil penelitian yang diinginkan, saya sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i dapat membantu mengisi kuesioner dengan menjawab beberapa pertanyaan yang akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Saya ucapkan terimakasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Asal daerah : Jogja
 Luar jogja
3. Usia : 17-25 tahun
 26-35 tahun
 36-45 tahun
 > 46 tahun
4. Jenis kelamin : Laki-Laki
 Perempuan

5. Pendidikan terakhir : SMP

SMA

Diploma

S1

lainnya

6. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa

PNS

Pegawai Swasta

Wiraswasta

Lainnya

Kuesioner Penelitian

Keterangan:

Sangat Setuju = 4

Setuju = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

Intensity

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya sering mengakses <i>instagram</i> untuk mendapatkan informasi mengenai Obelix Village.				
2	Saya sering berinteraksi dengan pengguna <i>instagram</i> lainnya untuk mendapatkan informasi mengenai Obelix Village.				
3	Saya sering membaca ulasan-ulasan yang ditulis oleh pengguna <i>instagram</i> mengenai Obelix Villgae.				

Valence Of Opinion Positive

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya melihat banyak komentar positif mengenai Obelix Village di <i>Instagram</i>				
2	Saya melihat banyak pengguna <i>Instagram</i> merekomendasikan Obelix Village				
3	Saya melihat banyak komentar negatif mengenai Obelix Village di <i>Instagram</i>				

Content

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya mendapatkan informasi mengenai harga produk atau jasa Obelix Village di <i>Instagram</i>				
2	Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa Obelix Village di <i>Instagram</i>				
3	Saya mendapatkan informasi mengenai variasi produk atau jasa Obelix Village di <i>Instagram</i>				

Keputusan Berkunjung

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Setelah mencari informasi mengenai Obelix Village saya segera mengambil keputusan untuk berkunjung.				
2	Setelah membaca ulasan-ulasan di <i>Instagram</i> saya memutuskan untuk berkunjung ke Obelix Village				
3	Ulasan-ulasan yang ada di <i>Instagram</i> menginspirasi saya untuk mencantumkan destinasi Obelix Village ke daftar kunjungan bagi keluarga saya.				
4	Ulasan-ulasan yang ada di <i>Instagram</i> akan saya sampaikan kepada pihak lain, agar mengikuti jejak saya untuk berkunjung ke Obelix Village.				
5	Saya selalu mengikuti ulasan-ulasan mengenai Obelix Village karena saya tertarik.				

Lampiran 5 Kuesioner Gform

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI OBELIX VILLAGE KABUPATEN SLEMAN

Responden yth,

Saya Olivia Pramudya Apriliani mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Obelix Village Kabupaten Sleman". Demi tercapainya hasil penelitian yang diinginkan, saya sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i dapat membantu mengisi kuesioner dengan menjawab beberapa pertanyaan yang akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Saya ucapkan terimakasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

KUESIONER COBA-COBA

Nama Responden
Teks jawaban singkat

Asal Daerah *

- Jogja
- Luar Jogja

Usia *

KUESIONER COBA-COBA

Usia *

- 17-25 tahun
- 26-35 tahun
- 36-45 tahun
- > 46 tahun

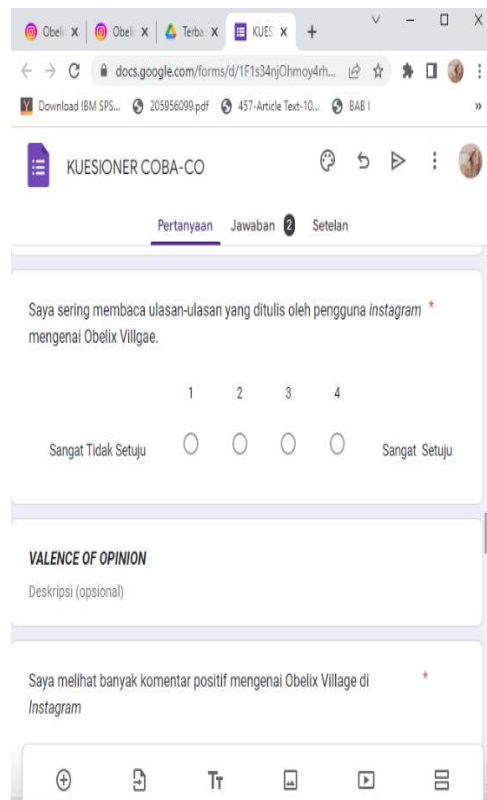
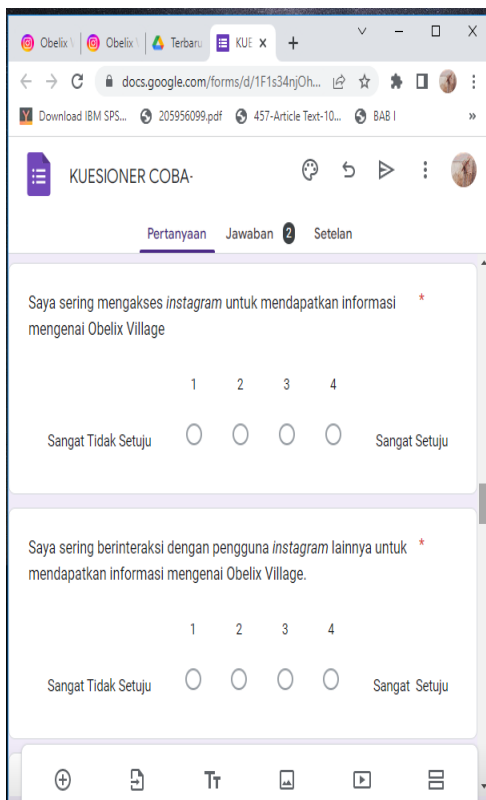
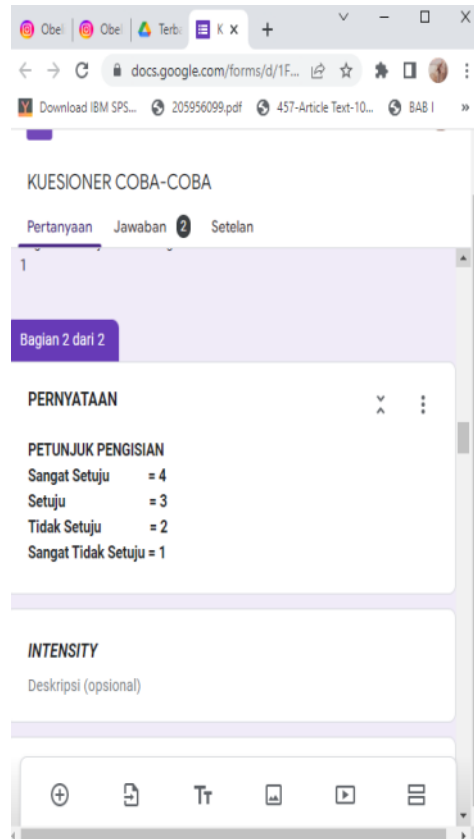
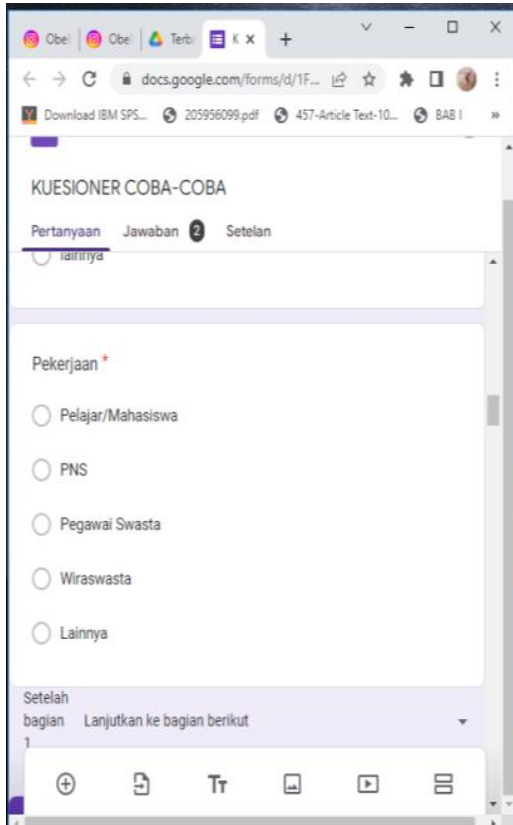
Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

KUESIONER COBA-COBA

Pendidikan Terakhir *

- SMP
- SMA
- Diploma
- S1
- lainnya



Obeli x | Obeli x | Terbo x | KUES x +

docs.google.com/forms/d/1F1s34njOhmoy4rh...

Download IBM SPS... 205956099.pdf 457-Article Text-10... BAB I

KUESIONER COBA-CO

Pertanyaan Jawaban 2 Setelan

Saya melihat banyak komentar positif mengenai Obelix Village di Instagram *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya melihat banyak pengguna Instagram merekomendasikan Obelix Village *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

⊕ 📄 Tt 🗨️ 📺 📄

Obeli x | Obeli x | Terbo x | KUES x +

docs.google.com/forms/d/1F1s34njOhmoy4rh...

Download IBM SPS... 205956099.pdf 457-Article Text-10... BAB I

KUESIONER COBA-CO

Pertanyaan Jawaban 2 Setelan

Saya melihat banyak komentar negatif mengenai Obelix Village di Instagram *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

CONTENT

Deskripsi (opsional)

Saya mendapatkan informasi mengenai harga produk atau jasa Obelix Village di Instagram *

⊕ 📄 Tt 🗨️ 📺 📄

Lampiran 6 Tabulasi Data

Electronic Word Of Mouth (ewom)

No	Intensity			Total	Valence Of Opinion			Total	Content			Total
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3	
1	3	3	3	9	3	3	2	8	4	4	4	12
2	4	4	3	11	4	4	1	9	4	4	3	11
3	4	3	3	10	3	3	2	8	3	3	3	9
4	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
5	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	2	8
6	3	2	3	8	4	4	2	10	4	4	3	11
7	4	3	4	11	4	4	1	9	4	4	4	12
8	4	4	3	11	3	3	2	8	4	3	3	10
9	3	2	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9
10	2	2	3	7	4	3	1	8	3	2	2	7
11	2	2	3	7	3	3	1	7	1	2	3	6
12	3	3	4	10	4	4	2	10	3	3	3	9
13	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9
14	3	2	3	8	3	3	2	8	2	2	2	6
15	3	1	2	6	3	2	3	8	2	3	2	7
16	3	2	3	8	3	3	2	8	3	3	3	9
17	2	2	2	6	3	3	2	8	3	3	3	9
18	2	2	3	7	3	3	1	7	3	3	3	9
19	4	3	3	10	4	4	2	10	3	4	3	10
20	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9
21	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	2	6
22	3	2	3	8	3	3	2	8	3	3	3	9
23	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9
24	3	2	3	8	3	3	2	8	3	4	3	10
25	3	2	3	8	3	3	1	7	3	3	3	9
26	1	2	2	5	3	2	2	7	3	3	2	8
27	2	2	3	7	3	3	2	8	2	2	3	7
28	4	3	3	10	4	4	2	10	3	3	3	9
29	3	3	4	10	3	3	2	8	2	2	3	7
30	3	3	3	9	3	4	2	9	3	2	3	8
31	3	2	3	8	4	3	1	8	3	4	4	11
32	3	2	3	8	3	3	1	7	4	3	4	11
33	3	3	3	9	4	3	1	8	4	4	3	11
34	3	3	3	9	3	3	1	7	4	3	4	11
35	4	3	3	10	3	3	2	8	4	3	3	10
36	3	1	3	7	3	3	1	7	4	3	3	10
37	3	2	3	8	3	3	1	7	4	2	3	9
38	3	1	3	7	3	2	1	6	3	2	4	9
39	2	2	3	7	3	3	1	7	2	3	3	8
40	2	2	4	8	3	3	1	7	3	3	3	9
41	4	4	3	11	3	3	2	8	4	4	3	11
42	4	4	3	11	3	3	1	7	4	3	3	10
43	3	2	3	8	3	3	2	8	3	3	4	10

44	3	3	4	10	1	3	2	6	4	3	3	10
45	4	4	3	11	3	4	2	9	4	4	3	11
46	2	2	3	7	3	3	2	8	3	4	3	10
47	2	3	3	8	3	3	1	7	3	3	3	9
48	2	2	3	7	3	3	2	8	3	3	3	9
49	3	3	4	10	3	3	2	8	4	4	2	10
50	3	3	3	9	3	3	1	7	3	3	3	9
51	3	2	3	8	3	3	1	7	3	3	3	9
52	3	3	3	9	3	3	1	7	3	2	3	8
53	4	4	4	12	3	3	2	8	3	3	3	9
54	3	2	3	8	3	3	2	8	3	3	3	9
55	3	3	3	9	3	4	1	8	3	3	3	9
56	4	4	3	11	3	3	2	8	3	3	4	10
57	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9
58	4	4	4	12	3	3	2	8	3	3	3	9
59	3	2	3	8	3	3	1	7	3	3	3	9
60	3	3	4	10	3	3	2	8	4	2	3	9
61	3	3	3	9	3	3	2	8	4	2	4	10
62	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9
63	3	2	3	8	3	3	2	8	4	2	3	9
64	3	3	3	9	2	4	4	10	4	4	4	12
65	4	4	3	11	2	2	2	6	3	4	4	11
66	3	2	3	8	3	4	4	11	4	3	3	10
67	3	2	1	6	3	4	4	11	4	4	4	12
68	3	3	3	9	2	2	4	8	4	3	3	10
69	4	3	3	10	4	3	3	10	3	4	4	11
70	4	4	3	11	3	2	2	7	2	4	3	9
71	2	2	2	6	2	4	3	9	4	4	4	12
72	2	2	2	6	3	3	3	9	3	2	2	7
73	3	3	2	8	2	1	2	5	2	4	4	10
74	1	1	1	3	1	1	3	5	3	3	3	9
75	2	3	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12
76	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9
77	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
78	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	3	9
79	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
80	2	3	3	8	3	4	4	11	4	4	4	12
81	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	3	9
82	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
83	3	1	3	7	3	3	1	7	3	3	3	9
84	3	2	3	8	3	3	2	8	3	3	4	10
85	3	3	3	9	3	3	2	8	4	3	4	11
86	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9
87	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
88	3	2	3	8	3	3	2	8	4	3	4	11
89	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
90	3	2	3	8	4	4	1	9	4	3	4	11
91	3	2	4	9	3	3	1	7	4	4	4	12

92	3	1	3	7	4	4	1	9	4	4	4	12
93	4	1	3	8	4	3	1	8	4	3	3	10
94	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
95	3	1	3	7	3	3	1	7	3	3	3	9
96	3	2	3	8	3	3	2	8	3	2	3	8
97	3	1	3	7	3	3	1	7	3	2	3	8
98	3	1	3	7	3	3	2	8	3	2	2	7
99	4	2	3	9	3	3	2	8	3	2	3	8
100	3	1	3	7	3	3	2	8	3	3	3	9

Keputusan Berkunjung

No	Keputusan Berkunjung					Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	4	4	3	4	19
2	4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	3	3	15
6	3	3	3	4	4	17
7	4	3	4	4	4	19
8	3	3	3	3	3	15
9	3	3	3	3	2	14
10	4	3	3	3	3	16
11	4	3	3	3	3	16
12	3	3	3	3	3	15
13	3	3	3	3	3	15
14	3	3	3	2	3	14
15	3	2	3	2	1	11
16	3	3	3	4	4	17
17	3	3	3	3	3	15
18	3	3	3	3	3	15
19	3	4	4	3	4	18
20	3	3	3	3	3	15
21	4	3	3	3	3	16
22	4	4	4	4	3	19
23	3	3	3	3	3	15
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	3	3	2	3	15
27	3	3	3	2	2	13
28	4	4	4	4	4	20
29	4	3	3	3	2	15
30	3	3	3	3	3	15
31	3	3	3	3	3	15
32	4	3	3	3	2	15
33	3	3	3	3	2	14
34	3	3	3	3	2	14
35	3	3	2	2	3	13
36	3	3	2	3	2	13
37	2	3	2	2	2	11
38	3	3	2	2	2	12
39	2	3	2	3	1	11
40	2	4	2	3	2	13
41	3	3	3	4	3	16

42	3	4	4	3	4	18
43	3	4	4	3	3	17
44	4	3	2	2	1	12
45	4	4	3	3	3	17
46	4	4	4	3	4	19
47	3	4	3	2	2	14
48	3	3	2	3	2	13
49	3	3	3	3	3	15
50	4	3	3	3	3	16
51	2	3	3	3	3	14
52	3	3	3	3	3	15
53	3	4	4	3	3	17
54	3	3	3	3	3	15
55	4	3	3	4	2	16
56	4	4	3	3	3	17
57	3	3	3	3	3	15
58	3	3	3	3	3	15
59	3	4	3	3	3	16
60	3	4	3	3	3	16
61	3	3	3	3	3	15
62	3	3	3	3	3	15
63	3	3	3	2	2	13
64	4	4	4	4	4	20
65	3	3	3	4	4	17
66	3	3	2	4	4	16
67	3	2	4	4	4	17
68	3	2	4	4	4	17
69	4	3	3	3	4	17
70	4	4	4	3	3	18
71	4	4	3	3	3	17
72	2	2	2	2	2	10
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	3	3	3	3	4	16
77	4	4	3	3	4	18
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	3	3	18
81	3	3	3	3	4	16
82	4	4	4	4	4	20
83	3	3	3	3	3	15
84	3	3	3	3	3	15
85	3	3	3	3	3	15
86	3	4	3	3	3	16

87	3	3	3	3	3	15
88	3	3	3	3	3	15
89	3	3	3	3	3	15
90	3	4	3	3	3	16
91	3	4	3	3	2	15
92	4	3	3	3	3	16
93	4	4	3	3	3	17
94	3	3	3	3	3	15
95	3	3	3	3	2	14
96	3	4	3	3	3	16
97	4	3	3	3	3	16
98	3	3	3	3	3	15
99	4	4	3	3	3	17
100	3	3	3	3	3	15

Lampiran 7 Uji Instrumen (validitas dan reliabilitas)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,382	,267	,638
	Sig. (2-tailed)		,038	,153	,000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,382	1	,554**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,038		,002	,000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,267	,554**	1	,802**
	Sig. (2-tailed)	,153	,002		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,638**	,872**	,802**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,685**	,130	,731
	Sig. (2-tailed)		,000	,495	,000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,685**	1	,195	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000		,302	,000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,130	,195	1	,690**
	Sig. (2-tailed)	,495	,302		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,731**	,799**	,690**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,782**	,784**	,951
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,782**	1	,642**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,784**	,642**	1	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,951**	,877**	,894**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,677**	,606**	,667**	,751**	,861**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,677**	1	,808**	,650**	,711**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,606**	,808**	1	,565**	,574**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,667**	,650**	,565**	1	,873**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,751**	,711**	,574**	,873**	1	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,861**	,872**	,795**	,882**	,916**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	5

Lampiran 8 t Tabel

Tabel Distribusi t (t tabel)						
dk	α Untuk Uji Satu Pihak (<i>one tail test</i>)					
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,001	0,005
	α Untuk Uji Dua Pihak (<i>two tail test</i>)					
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,355	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,567	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,766
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

Lampiran 9 Tabel F

	F1								
F2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161,4	199,5	215,7	2244,6	230,2	234, 0	216,8	238,9	240,5
2	18,51	19, 00	19,16	19,25	19, 30	19,33	19,35	19,37	19,38
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9, 01	8,94	8,89	8,85	8,81
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6, 00
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4, 10
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3, 50	3,44	3,39
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18
10	4,96	4, 10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3, 20	3,09	3,01	2,95	2, 90
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3, 00	2,91	2,85	2, 80
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71
14	4,6	3,74	3,34	3,11	3,96	2,85	2,76	2, 70	2,65
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2, 90	2,79	2,71	2,64	2,59
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54
17	4,45	3,59	3, 20	2,96	2,81	2, 70	2,61	2,55	2,49
18	4,41	3,52	3,16	2,93	2,77	2, 66	2,58	2,51	2,46
19	4,38	3,49	3,13	2, 90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42
20	4,35	3,47	3, 10	2,87	2,71	2, 60	2,51	2,45	2,39
21	4,32	3,44	3,07	2,84	2,68	2, 57	2,49	2,42	2,37
22	4,3	3,42	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2, 40	2,34
23	4,28	3,42	3,03	2,8	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32
24	4,26	3, 40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,3
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2, 60	2,49	2, 40	2,34	2,28
26	4,26	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27
27	4,23	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31	2,25
28	4,2	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24
29	4,18	3,33	2,93	2, 70	2,55	2,43	2,35	2,28	2,24
30	4,17	3,2	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12
60	4, 00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2, 10	2,04
120	3,92	3, 07	2,68	3,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96
∞	3,84	3, 00	2, 60	2,37	2,21	2, 10	2,01	1,94	1,88