

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian analisis data, pengujian hipotesis serta rumusan masalah dan tujuan penelitian serta analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari pengujian korelasi dengan menggunakan *correlation product moment* variabel independen yaitu *Travel Experience Sharing* yang meliputi variabel *Recommendation Framing* (X1), *Visual Cue* (X2), *Volume Review* (X3) dan Kualitas Argumen (X4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung dapat disimpulkan bahwa Kualitas Argumen (X4) memiliki nilai korelasi yang sangat kuat terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung dengan nilai korelasi sebesar 0.912 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Kemudian variabel yang memiliki tingkat korelasi yang lemah adalah variabel *Volume Review* (X3) karena nilai korelasinya hanya sebesar 0.001 dengan nilai signifikan $0.500 > 0.05$.
2. Berdasarkan penelitian ini wisatawan memperoleh informasi mengenai *Rest Area Heritage* KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa melalui media sosial. Kemudian dalam pengujian statistik secara simultan atau secara bersama dari semua variabel *Travel Experience Sharing* menunjukkan nilai bahwa F hitung sebesar 63.736 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 sedangkan F tabel sebesar 2.58 yang berarti bahwa F hitung ($63.736 > 2.58$), jadi dapat disimpulkan bahwa

variabel independen yakni *Travel Experience Sharing* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan berkunjung wisatawan.

3. Berdasarkan secara uji parsial variabel Kualitas Argumen memiliki t hitung paling tinggi sebesar 11.963 dan nilai t hitung terendah ada pada variabel Volume Review (X3) sebesar -1.925. Artinya wisatawan cenderung melihat keterangan dalam unggahan *Travel Experience Sharing* yang memuat tentang informasi terpercaya dan lengkap dalam mendeskripsikan lokasi yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya di *Rest Area Heritage* KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa.
4. Berdasarkan uji determinasi (R^2) sebesar sebesar 0.896 ini berarti keempat variabel independen yakni *Travel Experience Sharing* berpengaruh terhadap variabel dependen yakni keputusan berkunjung wisatawan sebesar 89.6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian analisis data serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi pengelola *Rest Area Heritage* KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi dalam membuat keputusan berkunjung wisatawan. Hal

yang perlu diperhatikan adalah pengelola perlu meningkatkan kembali dalam mengenalkan rest area ini kepada publik melalui media sosial.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, direkomendasikan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan selain unggahan *Travel Experience Sharing* di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku dan Literatur

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America : Pearson
- Marpaung, Happy. 2002. *Pengantar Kepariwisata*. Bandung : Alfabeta
- Matin Kozak, Alain Decrop. 2009. *Handbook of Tourist Behavior Theory and Practice*. UK: Routledge.
- Nazir, M. 2014. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Santosa. 2018. *Statistika Hospitalitas*. Yogyakarta : Deependublish
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Yoeti, O. A. 1991. *Penuntun Praktis Pramuwisata Profesional*. Buku. Angkasa. Bandung. hlm 174.

2. Undang-Undang :

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. Dekorat Jenderal Pariwisata : Jakarta.

3. Skripsi dan Jurnal

- Andreas Kaplan, Michael Heinlein. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. 2008. *The impact of electronic word of mouth*. *Inter-net Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C. & Chen, H. 2009. *Credibility of electronic word of mouth: Infor-mational and normative determinants of on-line consumer recommendations*. *International Jour-nal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.

- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. 2010. *The effectiveness of electronic word of mouth communication: A literature analysis. Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, 329-345.
- Davis, A., & Khazanchi, D. 2008. *An empirical study of online word of mouth as predictor for multiproduct category e-commerce sales. Electronic markets*, 18(2), 130-141.
- Damasdino, Fian. 2017. *Dinamika Akses Informasi Wisatawan Antar Generasi Pada Obyek Wisata Minat Khusus Di Kabupaten Bantul*. Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*. Volume 15, Nomor 1. Hal. 587-594.
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). *Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. Travel & Tourism Marketing*, 93-107.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. 2014. *Motivations for Sharing Tourism Experiences through Social Media. Tourism Management*, 46-54.
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, Roghayeh. 2015. *Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 120-125.
- Nurdianisa, Lucky, A. H. G. Kusumah, dan Sri Marhanah. 2018. *Analisis Motivasi Wisatawan Dalam Berbagai Pengalaman Wisata Melalui Media Sosial Instagram*. Program Studi Manajemen Resort & Leisure. Universitas Pendidikan Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. Volume.1, Nomor.1, April 2018. Hal. 95 – 105.
- Nurgiyantoro, Singgih. 2014. *Pengaruh Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Paramitha, C. 2012. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Bidang Kuliner (Studi Kasus : PT XYZ)*. 12.
- Perreault, Marie-Catherine & Elaine Mosconi. 2018. *Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities, Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences 2018*.
- Pranitya, Ngurah Putu Nova Merta dan Ida Bagus Suryawan. 2017. *Pengaruh Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Pantai Pandawa, Bali*. Program Studi

S1 Pariwisata. Universitas Udayana Bali. Jurnal Destinasi Pariwisata. Vol. 5 No 1, 2017.

Putri, Maria Agustin. 2018. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bukit Rhema Magelang*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Reisinger dan Turner. 2003. *Cross - Cultural Behaviour in Tourism Concepts and Analysis*. Great Britain.

Safitri, Egidia. 2019. *Pengaruh Total Quality Management (TQM) Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Ramayana Ballet Prambanan Yogyakarta*. Skripsi. Program Studi Pariwisata. STP AMPTA Yogyakarta,

Sembiring, Monica BR. 2020. *Pengaruh Tourist Reviewes Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Puncak Sosok, Bantul*. Skripsi. Program Studi Pariwisata. STP AMPTA Yogyakarta.

Susanti, Inda dan Firman Kurniawan S. 2020. *Viral Marketing in Tourism: A Creative Tool to Promote Rest Area as a Tourist Destination (Case Study on Banjaratma Rest Area Km 260B)*. Fakultas Komunikasi. Universitas Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 459. Hal. 163.

Tambunan, Debby Laura. 2016. *Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke DKI Jakarta*. Program Studi Destinasi, Pariwisata STP Bandung.

Vania Karunia, Utami, Daniel Tanujaya dan Regina Jokom. 2015. *Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word Of Mouth (EWOM) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (OTA)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 9, No. 2. Hal. 78-85

4. Internet

Jumlah Pengguna Perangkat, Internet dan Media Sosial di Indonesia <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>. Diakses pada 15 Februari 2021

Informasi mengenai konsep dari pembangunan *Rest Area Heritage* KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa <https://www.constructionplusasia.com/id/rest-area-banjaratma/> Diakses pada 16 februari 2021.

Gambar lokasi dalam masjid dan sangkar burung pada *Rest Area Heritage* KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa

<https://travel.kompas.com/read/2019/06/11/153846827/5-hal-menarik-rest-area-banjaratma-brebes-yang-jadi-favorit-pemudik?page=all>. Diakses pada 19 Juni 2021.

Gambar pintu tol BREXIT (Brebes Timur).

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fnews.detik.com%2Fberita%2Fd-3244812%2Fmelihat-pintu-tol-brexit-dari-udara-titik-akhir-jalur-tol-mudik&psig=AOvVaw0BJv10XkSU_452gxQo0qL9&ust=1624410667363000&source=images&cd=vfe&ved=0CAoQjRxqFwoTCPiKibyHqvECFQAAAAAdAAAAABAr. Diakses pada 22 Juni 2021.

Gambar air mancur warna-warni.

<https://www.kompasiana.com/bangauky/5f82c6908ede483cd527a3c2/dancing-fountain-daya-tarik-rest-area-heritage-banjaratma>. Diakses pada 16 Juni 2021.

Informasi mengenai alasan wanita jauh lebih sering berwisata daripada laki-laki. <https://www.traveloka.com/id-id/explore/tips/wanita-lebih-suka-traveling-ketimbang-pria/19271>. Diakses pada 13 Juli 2021.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Hasil Responden

Resp.	X1			Total X1	X2		Total X2	X3	Total X3	X4					Total X4	Total X
	1	2	3		1	2				1	2	3	4	5		
1	4	4	1	9	4	4	8	3	3	2	2	3	2	3	12	32
2	3	3	3	9	4	3	7	3	3	3	3	3	3	3	15	34
3	3	3	3	9	4	3	7	3	3	2	4	4	2	3	15	34
4	3	3	3	9	4	3	7	3	3	3	3	3	3	3	15	34
5	4	1	2	7	4	1	5	3	3	1	2	1	3	2	9	24
6	3	3	4	10	4	4	8	3	3	4	4	4	3	4	19	40
7	4	3	3	10	4	4	8	3	3	4	4	4	3	4	19	40
8	2	4	4	10	4	4	8	3	3	2	3	3	3	3	14	35
9	4	4	3	11	4	4	8	3	3	2	3	3	3	2	13	35
10	1	4	4	9	3	3	6	3	3	3	2	3	2	3	13	31
11	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	2	3	2	3	13	31
12	4	1	2	7	4	1	5	3	3	1	2	1	3	2	9	24
13	3	3	3	9	4	3	7	3	3	2	4	4	2	3	15	34
14	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	15	33
15	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	15	33
16	3	2	4	9	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	15	33
17	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	15	33
18	3	3	3	9	4	2	6	3	3	3	3	3	3	3	15	33
19	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	15	33
20	4	2	3	9	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	15	33
21	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	15	33
22	4	3	2	9	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	15	33
23	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	15	33
24	4	3	2	9	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	15	28
25	4	4	3	11	3	3	6	3	3	3	3	3	3	2	14	34
26	4	3	4	11	3	3	6	3	3	3	3	3	3	2	14	34
27	3	3	3	9	2	3	5	1	1	3	2	3	3	3	14	29
28	2	4	4	10	4	4	8	3	3	2	3	3	3	3	14	35
29	3	3	3	9	2	3	5	1	1	3	2	3	3	3	14	29
30	4	4	3	11	4	4	8	3	3	2	3	3	3	2	13	35

Resp.	Y1	Y2	Total Y
1	3	3	6
2	3	3	6
3	3	3	6
4	3	3	6
5	3	2	5
6	4	3	7
7	4	3	7
8	3	3	6
9	3	3	6
10	3	3	6
11	3	3	6
12	3	2	5
13	3	3	6
14	3	3	6
15	3	3	6
16	3	3	6
17	3	3	6
18	3	3	6
19	3	3	6
20	3	3	6
21	3	3	6
22	3	3	6
23	3	3	6
24	3	3	6
25	3	3	6
26	3	3	6
27	3	3	6
28	3	3	6
29	3	3	6
30	4	2	6

Lampiran 2

Output hasil Uji Valditas Pada Setiap Item Pertanyaan

Correlations			
		Item 1 (X1)	X Total
Item 1 (X1)	Pearson Correlation	1	.546**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	30	30
X Total	Pearson Correlation	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	30	30

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

Correlations			
		Item 2 (X1)	X Total
Item 2 (X1)	Pearson Correlation	1	.445*
	Sig. (2-tailed)		.014
	N	30	30
X Total	Pearson Correlation	.445*	1
	Sig. (2-tailed)	.014	
	N	30	30

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

Correlations			
		Item 3 (X1)	X Total
Item 3 (X1)	Pearson Correlation	1	.328
	Sig. (2-tailed)		.077
	N	30	30
X Total	Pearson Correlation	.328	1
	Sig. (2-tailed)	.077	
	N	30	30

Correlations			
		Item 1 (X2)	X Total
Item 1 (X2)	Pearson Correlation	1	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
X Total	Pearson Correlation	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

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

Correlations			
		Item 2 (X2)	X Total
Item 2 (X2)	Pearson Correlation	1	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
X Total	Pearson Correlation	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

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

Correlations			
		Item 1 (X3)	X Total
Item 1 (X3)	Pearson Correlation	1	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
X Total	Pearson Correlation	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

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

Correlations			
		Item 1 (X4)	X Total
Item 1 (X4)	Pearson Correlation	1	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
X Total	Pearson Correlation	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

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

Correlations			
		Item 2 (X4)	X Total
Item 2 (X4)	Pearson Correlation	1	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
X Total	Pearson Correlation	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

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

Correlations			
		Item 3 (X4)	X Total
Item 3 (X4)	Pearson Correlation	1	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
X Total	Pearson Correlation	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

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

Correlations			
		Item 4 (X4)	X Total
Item 4 (X4)	Pearson Correlation	1	.490**
	Sig. (2-tailed)		.006
	N	30	30
X Total	Pearson Correlation	.490**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	
	N	30	30

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

Correlations			
		Item 5 (X4)	X Total
Item 5 (X4)	Pearson Correlation	1	.371*
	Sig. (2-tailed)		.044
	N	30	30
X Total	Pearson Correlation	.371*	1
	Sig. (2-tailed)	.044	
	N	30	30

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

Correlations			
		Item 1 (Y)	Y Total
Item 1 (Y)	Pearson Correlation	1	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Y Total	Pearson Correlation	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

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

Correlations			
		Item 2 (Y)	Y Total
Item 2 (Y)	Pearson Correlation	1	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Y Total	Pearson Correlation	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

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

Lampiran 3

Output Hasil uji Realibilitas Variabel X

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	5

Lampiran 4

Output Hasil uji Realibilitas Variabel Y

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3

Lampiran 5

Output Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.66748720
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.138
	Negative	-.091
Test Statistic		.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 6

Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian Pengaruh *Travel Experience Sharing* Di Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di *Rest Area Heritage* KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa Kabupaten Brebes

Yth. Responden

Saya Shavira Jatu Roro D mahasiswi program studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Saya sedang melakukan penelitian tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh *Travel Experience Sharing* Di Media Sosial Terhadap Keputusan Wisatawan Di *Rest Area Heritage* KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa Kabupaten Brebes”. Oleh sebab itu saya memohon kesediaan waktu Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya.

Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Kriteria menjadi responden:

1. Sudah pernah berkunjung ke *Rest Area Heritage* KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa Kabupaten Brebes.
2. Sering melihat unggahan *travel experience sharing* di media sosial tentang *Rest Area Heritage* KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa Kabupaten Brebes
3. Pengguna aktif media sosial

Catatan: Berikan tanda cek (√) pada pilihan yang dianggap paling tepat dan mewakili

Data Responden :

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Usia : 15-24 th 25-40 th >40
3. Sudah berapa kali anda melakukan kunjungan ke *Rest Area Heritage* KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa Kabupaten Brebes ?
 1-2 kali kunjungan
 > 2 kali kunjungan

4. Informasi terkait *Rest Area Heritage* KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa Kabupaten Brebes didapat dari :
- Rekomendasi dari teman/saudara
 - Media sosial
 - Lainnya
5. Jika jawaban No. 4 adalah media sosial, apakah media sosial yang digunakan ?
- WhatsApp
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter

Pilihlah salah satu jawaban dari beberapa alternatif yang disediakan dan beri tanda (√) pada kolom yang sudah disediakan.

Keterangan :

SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<i>Recommendation Framing</i>					
1	Saya dapat mengetahui informasi tentang kelebihan <i>Rest Area Heritage</i> KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa melalui unggahan <i>Travel Experience Sharing</i> di media sosial				
2	Saya dapat mengetahui informasi tentang kekurangan <i>Rest Area Heritage</i> KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa melalui unggahan <i>Travel Experience Sharing</i> di media sosial				
3	Keputusan berkunjung saya ke <i>Rest Area Heritage</i> KM 260B Banjaratma				

	Tol Trans-Jawa didapat karena adanya rekomendasi langsung dari si pengunggah <i>Travel Experience Sharing</i> di media sosial.				
<i>Visual Cue</i>					
4	Saya tertarik karena foto yang diunggah dengan <i>background</i> bangunan dari <i>Rest Area Heritage</i> KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa				
5	Saya tertarik karena adanya unggahan video di media sosial yang berlokasi di <i>Rest Area Heritage</i> KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa				
<i>Volume Review</i>					
6	Banyak unggahan <i>travel experience sharing</i> di media sosial tentang <i>Rest Area Heritage</i> KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa yang membuat saya memutuskan untuk berkunjung				
Kualitas Argumen					
7	Unggahan <i>travel experience sharing</i> di media sosial memuat informasi yang lengkap				
8	Unggahan <i>travel experience sharing</i> di media sosial sangat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya				
9	Unggahan <i>travel experience sharing</i> di media sosial memuat informasi terkini				
10	Unggahan <i>travel experience sharing</i> di media sosial memuat informasi yang terpercaya				
11	Adanya kata atau kalimat ajakan untuk				

	datang ke <i>Rest Area Heritage</i> KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa				
Keputusan Berkunjung					
12	Banyak unggahan <i>travel experience sharing</i> di media sosial tentang <i>Rest Area Heritage</i> KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa yang membuat saya memutuskan untuk berkunjung				
13	Banyak unggahan <i>travel experience sharing</i> di media sosial dapat membuat saya ingin melakukan suatu perjalanan				

EVENT APPROVAL FORM

NO: /EVENT/PP-SB/IV/2021



1 Nama Acara : Penelitian Skripsi

2 Event Brief : Penyediaan kesediaan kepada wisatawan yang datang

3 Organizer : _____

4 Penanggung jawab : Shavira dan Per Dyarti

5 Alamat : Dk. Banyaratma, Rt 09 / Pulo, Rumah no 08, kec Bulakamba

6 No KTP : _____

7 No HP : 08960189374

8 Waktu Acara : 10 April - 30 Mei 2021

9 Lokasi Acara : TIP 2600 - Banjaratma

10 Fasilitas :

<input type="checkbox"/>	Tenda
<input type="checkbox"/>	Meja
<input type="checkbox"/>	Kursi
<input type="checkbox"/>	Karpet
<input type="checkbox"/>	Sound system
<input type="checkbox"/>	Parkir
<input type="checkbox"/>	Ustrik
<input type="checkbox"/>	Security
<input type="checkbox"/>	Ruang khusus Panitia
<input type="checkbox"/>	Ijin Keramaian
<input type="checkbox"/>	Ijin/Pajak Publikasi

11 Target Market :

Anak _____

Remaja _____

Dewasa Muda _____

Keluarga/Orang Tua _____

12 Publikasi :

<input type="checkbox"/>	Pers Conference
<input type="checkbox"/>	Pers Release
<input type="checkbox"/>	Televisi
<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Koran
<input type="checkbox"/>	Majalah
<input type="checkbox"/>	Internet

13 Rental Fee : _____

Banjaratma, 6-Apr-2021

Penanggung Jawab Acara,

Shavira dan Per Dyarti P.O



LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA: Shavira Jato Poro Departi
 NO. MAHASISWA : 517100913
 JUDUL PENELITIAN :

NAMA PEMBIMBING I: Dr. Santosa, M.M

NAMA PEMBIMBING II: Arif Dwi Saputra, S.S. M.M

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
		Revisi masalah & kaidah pengantar yg berubah dengan Travel Experience dgn Lapulso.	lin
		berlanjut	
		menyusun penulisan ke mod ada di hal 8 dan hal 15	lin
		Terdapat yg diteliti / kelay T Experience dan keputus	lin
		berlanjut dan	
		kegiatan belajar & WBM	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	8/3/21	perbaiki penulisan	Af
		yg sudah diteliti	
		lokasi penulisan dan waktu di penulisan akan kera	Af
		diteliti	
		penulisan	
		menyusun ke bab	
		menyusun ke bagian	Af
		dan ke penulisan	

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA: Shavira Jato Poro Departi
 NO. MAHASISWA : 517100913
 JUDUL PENELITIAN :

NAMA PEMBIMBING I: Dr. Santosa, M.M

NAMA PEMBIMBING II: Arif Dwi Saputra, S.S. MM

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	17/4	Kelebihan & kekurangan keputus	lin
		berlanjut ke penulisan keputus	
		Menambala Potensi pada "Recommendation Form" usia responden	
		Pendidikan terakhir	
		berlanjut ke penulisan keputus	lin

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	20/4-21	perbaiki penulisan keputus dan	
		berlanjut ke penulisan keputus	
	24/4-21	perbaiki penulisan keputus dan	Af
		berlanjut ke penulisan keputus	
	28/4-21	perbaiki penulisan keputus dan	Af
		berlanjut ke penulisan keputus	

