

**ANALISIS PERSEPSI “COOLNESS” OLEH WISATAWAN YANG  
MEMPENGARUHI RASA KETERIKATAN TEMPAT, KEPUASAN, DAN  
LOYALITAS DESTINASI  
(STUDI EMPIRIS PADA WISATA GUNUNG MERAPI DAN BROMO)**



**Disusun Oleh :**

**GINJI BRILLIAN ADHITYA ADJI**

**NIM : 16911098**

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS BISNIS DAN  
EKONOMIKA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2020**

**ANALISIS PERSEPSI “COOLNESS” OLEH WISATAWAN YANG  
MEMPENGARUHI RASA KETERIKATAN TEMPAT, KEPUASAN, DAN  
LOYALITAS DESTINASI  
(STUDI EMPIRIS PADA WISATA GUNUNG MERAPI DAN BROMO)**

**Tesis S-2**

**Program Magister Manajemen**



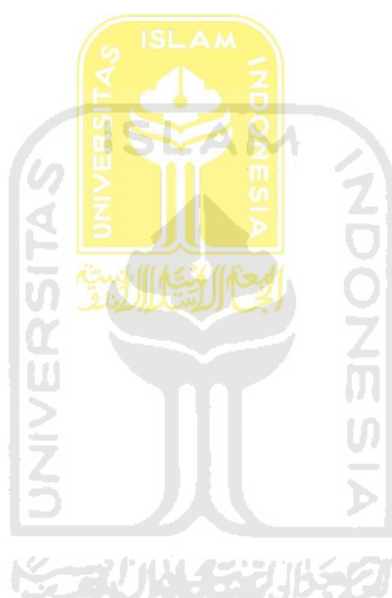
**DISUSUN OLEH :**

**Ginji Brillian Adhitya Adji**

**16911098**

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS BISNIS DAN  
EKONOMIKA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
2020**

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, \_\_\_\_\_

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rr. Ratna Roostika'.

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

**BERITA ACARA UJIAN TESIS**

Pada hari Selasa tanggal 4 Agustus 2020 Program Studi Manajemen Program Magister,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis  
yang disusun oleh :

**GINJI BRILLIAN ADHITYA ADJI**

No. Mhs. : 16911098

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**ANALISIS PERSEPSI COOLNESS OLEH WISATAWAN YANG MEMPENGARUHI RASA  
KETERIKATAN TEMPAT, KEPUASAN, DAN LOYALITAS DESTINASI (STUDI PADA  
WISATA GUNUNG MERAPI DAN BROMO)**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Penguji II



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui

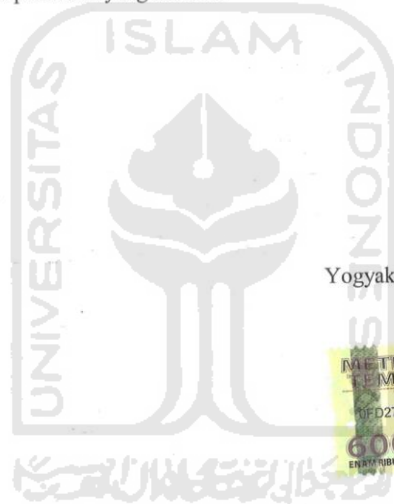
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si.

## PERYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan diterbitkan di daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.



Yogyakarta, 21 September 2020

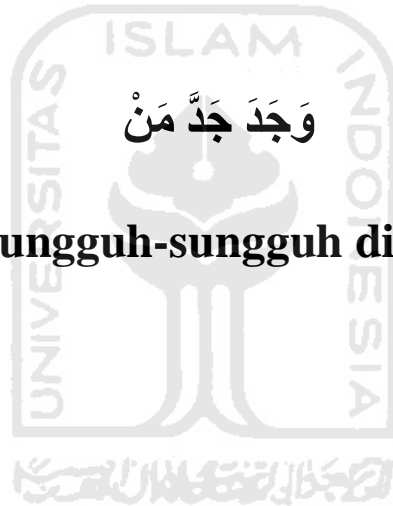


Ginji Brillian Adhitya Adji, S.E.

## MOTTO

اللَّحْدِ إِلَى الْمَهْدِ مِنَ الْعِلْمِ أَطْبَبِ

*(Tuntutlah ilmu sejak buaian hingga liang lahat)*

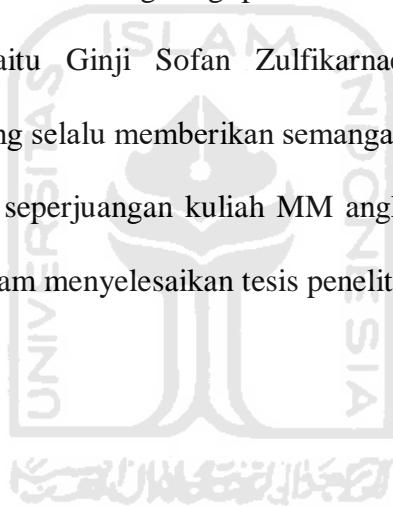


**(Siapa bersungguh-sungguh dia berhasil)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan bersyukur atas segala nikmat yang diberikan oleh Allah SWT, peneliti mempersembahkan tesis ini untuk :

1. Kedua orang tua, yaitu Bapak Gino dan Ibu Mujinah yang selalu memberikan do'a, nasihat, perhatian, kasih sayang dan support yang sangat banyak dan berharga bagi peneliti.
2. Adik-adik, yaitu Ginji Sofan Zulfikarnaen dan Ginji Fahreldi Rifiansyah yang selalu memberikan semangat do'a dan dorongan.
3. Teman-teman seperjuangan kuliah MM angkatan 48 yang telah rela membantu dalam menyelesaikan tesis penelitian ini.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Segala puji bagi Allah SWT dengan rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan taufik dan hidayah kepada kita semua. Dengan rahmat-Nya juga peneliti dapat menyelesaikan laporan tesis dengan judul **“Analisis Persepsi Coolness oleh Wisatawan yang Mempengaruhi Rasa Keterikatan Tempat, Kepuasan, dan Loyalitas Destinasi pada Wisata Gunung Merapi dan Wisata Gunung Bromo”**.

Penulisan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar magister manajemen pada Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Selama penulisan tesis ini, penulis mendapat bantuan dan pertolongan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis. Segala hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan kepada :

1. Bapak DR. Dwipraptono agus Harjito, M.Si sebagai kepala jurusan Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Ratna Roostika, SE.,MAC.,Ph.D selaku pembimbing yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis.
3. Bapak Anas Hidayat, DRS. MBA., Ph.D sebagai dosen penguji tesis.
4. Seluruh jajaran dosen program studi Magister Manajemen yang banyak memberikan pengetahuan pada peneliti, selama mengikuti kegiatan belajar di PPS FE UII.
5. Teman-teman angkatan 48 atas segala bantuannya selama ini.

Akhir kata peneliti berharap agar tesis dapat bermanfaat bagi semua pihak dan golongan. Peneliti menyadari masih banyak terdapat kekurangan. Semoga amal baik dan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti akan mendapat pahala dari Allah SWT.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN TESIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Persepsi “ <i>Coolness</i> ” .....	10
2.2 Konsekuensi Persepsi “ <i>Coolness</i> ” .....	11
2.3 Model/Kerangka Konsep Penelitian .....	14
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>15</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	15
3.2 Populasi dan Sampel .....	15
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	16

3.4 Variabel Data .....	17
3.5 Uji Kualitas Instrumen.....	19
3.6 Teknik Analisis .....	21
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>23</b>
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	23
4.2 Uji Kualitas Data.....	27
4.3 Analisis Faktor Konfirmatori .....	31
4.4 Analisis Struktural SEM .....	33
4.5 Uji Hipotesis.....	36
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>44</b>
5.1 Kesimpulan .....	44
5.2 Keterbatasan dan Riset ke Depan.....	45
5.3 Saran .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>47</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>50</b>

**ANALISIS PERSEPSI “COOLNESS” OLEH WISATAWAN YANG  
MEMPENGARUHI RASA KETERIKATAN TEMPAT, KEPUASAN, DAN  
LOYALITAS DESTINASI  
(STUDI EMPIRIS PADA WISATA GUNUNG MERAPI DAN BROMO)**

**Ginji Brilliant Adhitya Adji**

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta  
Email : [ginjibrilliant@gmail.com](mailto:ginjibrilliant@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis pengaruh terhadap Persepsi Keren “*coolness*” terhadap Keterikatan Tempat, Kepuasan, dan Loyalitas Destinasi yang melekat di benak wisatawan setelah mengunjungi obyek wisata. Obyek wisata yang diteliti adalah Wisata Gunung Merapi dan Wisata Gunung Bromo. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi keren terhadap kepuasan, persepsi keren terhadap loyalitas destinasi, persepsi keren terhadap keterikatan tempat, kepuasan terhadap loyalitas destinasi, dan keterikatan tempat terhadap loyalitas destinasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 230 orang. Instrumen yang digunakan berupa kuisisioner yang sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis model persamaan struktural (SEM) menggunakan AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi keren berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, persepsi keren tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi, persepsi keren berpengaruh signifikan terhadap keterikatan tempat, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi, dan keterikatan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi.

**Kata Kunci :** Persepsi keren, kepuasan, keterikatan tempat, loyalitas destinasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pariwisata adalah salah satu pilar penting dalam menggerakkan perekonomian di suatu negara. Dalam beberapa tahun terakhir akibat pengaruh globalisasi membuat sektor pariwisata menjadi salah satu perhatian utama karena merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan terbesar di dunia (Tabash, 2017). Secara signifikan, dengan lebih memperhatikan di bidang pariwisata, negara dapat meningkatkan pendapatan devisa, menciptakan peluang kerja dan memicu pertumbuhan ekonomi. Namun, manfaat keseluruhan dari pengembangan sektor pariwisata tidak hanya terjadi di lingkungan ekonomi semata, tetapi juga akan menghasilkan keuntungan lain mulai dari lingkungan politik, sosial, budaya, suku, agama bahkan ras daerah itu sendiri.

Untuk membangun sektor pariwisata yang modern dan mendapatkan semua manfaatnya tidak semudah membalikkan telapak tangan. Perlu upaya lebih dari pemerintah daerah maupun pemerintah pusat menyusun bagaimana daerah-daerah di Indonesia mampu menjadi tujuan wisata utama untuk menarik calon wisatawan datang ke daerah tersebut. Cara terbaik untuk membuat destinasi yang menarik bagi wisatawan adalah tentang bagaimana memahami apa yang mereka inginkan, rasakan dan nikmati (Tan, 2013).

Memahami perspektif wisatawan sangat membantu untuk menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu sesuai keinginan dan harapan. Selanjutnya, memahami perspektif wisatawan juga dapat meningkatkan pengalaman emosional mereka setelah mengunjungi destinasi wisata. Meningkatkan pengalaman emosional sangat penting, demi membuat wisatawan merasa puas dan memberikan pengalamannya ke orang lain setelah mengunjungi destinasi yang dituju (Hosany, 2014). Untuk membuat wisatawan mendapatkan pengalaman emosional, lokasi wisata harus memberikan pengalaman berbeda dari lokasi wisata serupa lainnya. Pengalaman khusus tersebut dapat diperoleh dengan menciptakan destinasi yang kreatif bagi wisatawan. Dengan adanya destinasi yang kreatif, wisatawan tertarik untuk mengunjungi dan membuat jumlah pengunjung meningkat (Chen dan Chou, 2019). Mereka juga menambahkan bahwa lokasi yang menarik membuat wisatawan merasa “Keren” mengunjunginya. Chen dan Chou (2019), membuktikan bahwa persepsi “keren” dapat menyebabkan kepuasan lebih lanjut dan membanfun keterikatan.

Salah satu strategi untuk membuat destinasi wisata yang sukses adalah tentang caranya untuk mempertahankan strategi kompetitif. Strategi kompetitif ini diperoleh dengan menggunakan istilah hubungan pemasaran, yang dapat dikatakan sebagai kegiatan yang mengarah ke loyalitas destinasi (Shirazi dan Som, 2013). Dengan mempertahankan loyalitas destinasi, akan ada peluang lebih tinggi untuk mengunjungi

kembali dan merekomendasikan. Untuk mendapatkan urutan ini, destinasi wisata harus memperhatikan kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Bagaimanapun, kepuasan wisatawan adalah salah satu penentu kesetiaan dan mempengaruhi loyalitas destinasi (Valle, 2006 dan Sangpikul, 2017). Subjek penentu lain yang harus menjadi perhatian yang mendasarinya adalah keterikatan tempat (*place attachment*). Perasaan keterikatan tempat oleh para wisatawan membuat mereka memiliki kesempatan lebih untuk setia ke destinasi tertentu (Patwardhan, 2019).

Konsekuensi dari pengalaman pariwisata dapat memberikan keuntungan bagi destinasi yang dikunjungi. Dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan setelah mengunjungi destinasi, maka dapat mengarah pada keberhasilan tujuan wisata (Yao, 2013 ; Mendes, 2010). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengalaman adalah salah satu yang paling penting poin untuk keberhasilan suatu tujuan. Selanjutnya pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan akan terhubung dengan perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan para wisatawan adalah titik utama untuk mencapai kesuksesan dalam menciptakan tujuan pariwisata dan meningkatkan jumlah pengunjung. Perasaan puas muncul setelah mengunjungi destinasi wisata dan memenuhi harapan (Aliman, 2016). Karena itu, keberhasilan wisata adalah tentang bagaimana membuat wisatawan merasa puas. Begitu

kepuasan tercapai maka dapat memberikan keuntungan terhadap destinasi wisata (Sadeh, 2012).

Menurut literatur sebelumnya, kepuasan dan keterikatan tempat adalah kontributor untuk loyalitas destinasi (Valle, 2006; Sangpikul, 2017; dan Patwardhan, 2019). Untuk mendapatkan kepuasan dan rasa terikat terhadap tempat, lokasi destinasi harus cukup menarik untuk membuat wisatawan mengunjunginya dan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Mengingat penelitian sebelumnya, pengalaman yang menguntungkan didukung dengan perasaan keren yang dibuat dengan kreativitas, dapat menghasilkan kepuasan dan keterikatan tempat (Chen dan Chou, 2019). Destinasi menarik yang keren dapat membangun pengalaman emosional wisatawan. Hal itu merupakan target utama di mana mereka menginginkan pengalaman yang menyenangkan setelah berkunjung ke tempat wisata.

Yogyakarta memiliki banyak jenis obyek wisata alam. Obyek wisata terkenal dan ramai adalah obyek wisata pantai, namun terdapat pulau obyek wisata alam lain seperti bukit dan gunung. Salah satu gunung yang terkenal adalah Merapi. Para pengunjung bisa mengunjungi Wisata Alam Merapi ini dengan berbagai cara seperti *tracking* dan *camping*. Dengan keindahan pesona Gunung Merapi, biasanya pengunjung juga mengabadikan momen-momen, seperti berfoto sambil menikmati udara sejuk khas Merapi. Banyaknya pengunjung yang penasaran dengan

Gunung yang masih aktif ini membuat wisata ini menjadi salah satu lokasi favorit dan hits ketika berada di Yogyakarta.

Wisata alam berikutnya adalah Gunung Bromo. Gunung Bromo merupakan salah satu wisata terbaik di Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Timur. Gunung ini punya nilai keindahan alam yang sangat mempesona, keindahan matahari terbitnya atau *Bromo Sunrise*, laut pasir yang sangat luas dan udaranya yang dingin. Dengan ciri khas lautan pasir sekaligus padang savana seluas sepuluh kilometer persegi membuat tempat ini memiliki tantangan yang menarik bagi pengunjung untuk mengeksplorasi kompleks wisata Gunung Bromo ini. Kawasan Wisata Bromo sudah memiliki sarana dan prasarana yang lengkap untuk menunjang pariwisata gunung Bromo seperti; penginapan, homestay, villa, hotel, restoran, dan toko-toko souvenir.

Melihat dua destinasi diatas, terlihat popularitas sebuah tempat wisata memiliki dampak yang kuat bagi masyarakat sekitar. Promosi lewat media digital dapat berperan besar dalam meningkatkan popularitas destinasi. Sosial media sekarang menjadi tempat yang paling efektif untuk melakukan promosi. Instagram disebut memiliki efek paling besar dalam mempromosikan lokasi destinasi. Bagaimana wisatawan membagikan pengalaman berlibur di lokasi destinasi lewat postingan di Instagram dan membuat suatu *hashtag* bahwa pengalaman mereka sangat keren.



Berkunjung ke lokasi wisata menarik menghasilkan pengalaman yang menyenangkan. Persepsi "Keren"/*coolness* telah menjadi salah satu istilah yang sering diungkapkan oleh orang-orang saat ini sebagai hasil dari pengalaman mereka setelah mengunjungi destinasi wisata. Penting untuk mempelajari konsekuensi persepsi "keren"/*coolness* oleh wisatawan dan apa yang terjadi sebelumnya untuk membuat wisatawan mendapatkan perasaan "Keren".

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana syarat-syarat persepsi *coolness* mempengaruhi kepuasan, keterikatan tempat (*place attachment*), dan loyalitas destinasi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, beberapa masalah telah muncul dalam penelitian ini. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi "keren"/*coolness* mempengaruhi kepuasan wisatawan?
2. Apakah persepsi "keren"/*coolness* mempengaruhi loyalitas destinasi wisatawan?
3. . Apakah persepsi "keren"/*coolness* mempengaruhi keterikatan tempat (*Place Attachment*) destinasi wisata?
4. Apakah kepuasan wisatawan mempengaruhi loyalitas destinasi wisatawan?

5. Apakah keterikatan tempat (*place attachment*) mempengaruhi loyalitas destinasi wisatawan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan bahwa persepsi “keren”/*coolness* mempengaruhi kepuasan wisatawan.
2. Untuk membuktikan bahwa persepsi “keren”/*coolness* mempengaruhi loyalitas destinasi wisatawan.
3. Untuk membuktikan bahwa persepsi “keren”/*coolness* mempengaruhi keterikatan tempat (*place attachment*) wisata.
4. Untuk membuktikan persepsi “keren”/*coolness* mempengaruhi loyalitas destinasi wisatawan.
5. Untuk membuktikan keterikatan tempat (*place attachment*) mempengaruhi loyalitas destinasi wisatawan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

. Penelitian ini Berfokus pada wisatawan yang memiliki persepsi “keren” terhadap destinasi wisata dan menghasilkan loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini dapat membantu penelitian di masa yang akan datang dalam hal menyediakan literatur tambahan khususnya di bidang pariwisata.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

. Hasil penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam hal ini dinas pariwisata ataupun perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, menciptakan pemasaran strategi untuk menarik pariwisata lebih luas lagi. Selain itu dapat dijadikan strategi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

### 1.5 Sitematika Penulisan

Tesis ini terdiri dari lima bab. Penjelasan detail dari sistematika penulisan dalam makalah ini dijelaskan di bawah ini.

#### 1) BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, keterbatasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoretis maupun praktis, dan sistematika penelitian.

#### 2) BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan dasar teoritis dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

Bab ini juga memberikan perincian hipotesis yang dihasilkan dari masing-masing variabel dan memberikan kerangka penelitian.

#### 3) BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini yang mengandung informasi dalam hal populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4) BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN DATA

Bab ini menunjukkan analisis data dan pembahasan hasil berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan konsep teoritis. Bab ini juga menunjukkan interpretasi penelitian yang didasarkan pada teori-teori yang sudah ada.

#### 5) BAB V: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi kesimpulan tentang hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga menunjukkan saran untuk praktisi yang memiliki kepentingan di bidang terkait.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Persepsi “Coolness”

Keren atau *cool* adalah estetika dari sikap, perilaku, kecocokan, penampilan dan gaya yang umumnya dikagumi. Karena konotasinya beragam dari sifat subjektifnya, kata “*cool*” tidak memiliki makna tunggal. Meskipun umumnya dianggap sebagai bahasa gaul, “*cool*” digunakan secara luas di antara kelompok-kelompok sosial yang berbeda dan telah bertahan penggunaannya selama beberapa generasi.

Berasal dari kontra budaya Orang Amerika berkulit hitam pada 1960-an, istilah “keren” telah berkembang menjadi sub-budaya pemuda selama tiga dekade terakhir (Pappalepore, dkk., 2014). Konsumen muda telah menggunakan “keren” untuk membedakan sesuatu sebagai istilah menarik, unik, inovatif, novel, otentik, dan bergaya (Runyan et al., 2013).

Menurut Bruun (2016), istilah “*coolness*” digunakan saat ini untuk menentukan karakteristik produk dan telah dibahas secara kritis selama bertahun-tahun bagi para praktisi dan peneliti. Karakteristik tersebut sangat penting bagi masyarakat karena akan mempengaruhi cara mereka bereaksi terhadap produk atau layanan tertentu. Di sisi lain, Runyan (2013), berpendapat bahwa saat ini kaum muda menggunakan istilah “*coolness*” untuk produk atau layanan tertentu dalam hal daya tarik, keunikan, inovatif, otentik, dan bergaya. Selain itu, dalam hal istilah praktek “*coolness*” orang juga menggunakan beberapa produk tertentu atau layanan yang dipandang unik dan estetis (Chen dan Chou, 2019). Oleh

karena itu, mengingat keberhasilan tujuan wisata adalah untuk menarik dan memberikan pengalaman yang mengesankan, nilai persepsi “*coolness*” menjadi faktor utama yang dijadikan acuan dalam melihat apa yang dirasakan oleh wisatawan setelah mengunjungi destinasi wisata tertentu.

## **2.2 Konsekuensi Persepsi “*Coolness*”**

Dalam proses, kesan “keren”/*coolness* adalah salah satu cara yang akan membawa wisatawan ke tahap loyalitas destinasi (Runyan et al. 2013). Menurut Chen dan Chou (2019). yang meneliti konsekuensi pasca kunjungan dari kesan “keren”/*coolness* yang dirasakan, hal itu termasuk kepuasan wisatawan, keterikatan tempat, dan loyalitas destinasi sebagai tiga perilaku yang diakui secara luas yang dapat dikaitkan dengan persepsi *coolness*.

### **2.2.1 Kepuasan Wisatawan**

Menurut Van (2012), kepuasan wisatawan adalah evaluasi proses perasaan emosional antara apa yang diharapkan wisatawan dan persepsi yang diperoleh wisatawan dari kinerja layanan tertentu atau yang diperoleh dari interaksi fisik. Kepuasan wisatawan telah menjadi diskusi besar peneliti karena begitu wisatawan puas dengan destinasi wisata, dapat menghasilkan loyalitas destinasi, memiliki niat untuk mengunjungi kembali, memiliki keterikatan tempat/ *place attachment*, dan *word of mouth* (Sangpikul, 2017; Bigne, 2005; Yoon dan Uysal, 2005 dan Chen dkk., 2016). Kim (2017) menyatakan bahwa salah satu cara untuk menciptakan kepuasan wisatawan adalah memberikan pengalaman wisata yang berkesan. Lebih jauh, Chen dan Chou (2019) berpendapat bahwa meningkatkan persepsi “keren”/*coolness* pengunjung dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

Oleh karena itu, hipotesis keempat adalah persepsi “keren”/*coolness* yang dirasakan wisatawan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

**H1. Persepsi “keren”/*coolness* secara positif mempengaruhi kepuasan wisatawan.**

### 2.2.2 Loyalitas Destinasi

Salah satu strategi untuk memiliki destinasi wisata yang berkembang adalah tentang bagaimana mempertahankan strategi kompetitif. Ini diperoleh dengan menggunakan istilah *relationship marketing*, yang dapat dikatakan sebagai kegiatan yang mengarah pada loyalitas destinasi wisatawan (Shirazi dan Som, 2013). Loyalitas destinasi adalah salah satu persepsi wisatawan mengenai destinasi yang direkomendasikan dari sudut pandang mereka setelah mengunjunginya (Chen dan Gursoy, 2001). Menurut Chen dan Chou (2019), loyalitas dibagi menjadi dua perspektif yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Loyalitas perilaku mengacu pada tujuan mengunjungi kembali dan sikap setia mengacu pada perasaan wisatawan yang menguntungkan (Chen, 2010; Chen dan Phou, 2013).

Pengalaman perjalanan pariwisata yang menguntungkan adalah salah satu indikator utama yang mengarah pada loyalitas (Chen dan Phou, 2013). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan adalah salah satu penentu loyalitas dan mempengaruhi loyalitas (Valle, 2006 dan Sangpikul, 2017). Selain itu, Chen dan Chou (2019) menyatakan bahwa meningkatkan tingkat persepsi “keren”/*coolness* wisatawan akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, keterikatan tempat, dan niat perilaku positif lebih lanjut seperti kunjungan

kembali dan keinginan untuk merekomendasikan. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa loyalitas destinasi adalah konsekuensi melalui efek pengalaman wisata. (Chen, 2016; Chen dan Chou, 2013). Oleh karena itu dalam penelitian ini, persepsi keren/*coolness* sebagai efek dari kunjungan destinasi, berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi.

## **H2. Persepsi “keren”/*coolness* berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi wisatawan.**

### 2.2.3 Keterikatan Tempat (*Place Attachment*)

Keterikatan tempat adalah ikatan emosional yang kompleks antara seseorang dan tempat yang diperoleh dari pengalaman pribadi seseorang ketika mengunjungi tempat tersebut (Hidalgo dan Hernandez, 2001). Lebih lanjut, Chen (2016) menyatakan bahwa ikatan emosional seseorang dengan tempat tertentu adalah ringkasan pengalaman oleh individu itu sendiri yang dipengaruhi oleh aspek fisik dan sosial. Di sisi lain, mengingat penelitian sebelumnya dari Bricker dan Kerstetter (2000), menyatakan bahwa keterikatan tempat dapat muncul setelah ada atribut emosional seseorang antara persepsi wisatawan dan tujuan tertentu. Sementara itu, menurut literatur sebelumnya, *place attachment* adalah penyumbang loyalitas destinasi (Valle, 2006; Sangpikul, 2017; Patwardhan, 2019). Chen dan Chou (2019) juga menyatakan bahwa meningkatkan persepsi “keren”/*coolness* pengunjung dapat meningkatkan tingkat keterikatan tempat khususnya destinasi wisata. Oleh karena itu, hipotesis yang dihasilkan adalah persepsi “keren”/*coolness* secara positif mempengaruhi keterikatan terhadap tempat.

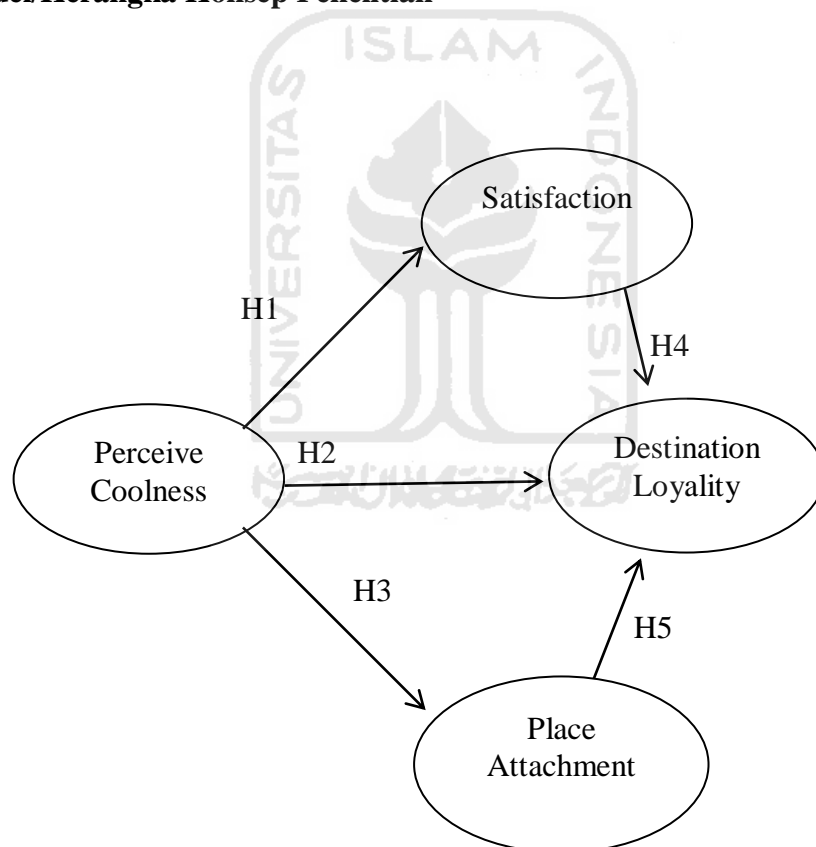


**H3. Persepsi “keren”/coolness berpengaruh positif terhadap keterikatan tempat oleh wisatawan.**

**H4. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi wisatawan.**

**H5. Keterikatan tempat (*place attachment*) wisata berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi wisatawan.**

### 2.3 Model/Kerangka Konsep Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan metode kuantitatif di mana data primer dikumpulkan oleh survei melalui kuesioner. Pengukuran kuesioner adalah Skala Likert Lima Poin untuk menilai data dari 230 responden yang pernah berkunjung ke Wisata Gunung Merapi dan Bromo. Penelitian ini menguji hubungan antara beberapa variabel yaitu persepsi “Keren”, kepuasan, keterikatan tempat, dan loyalitas destinasi.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Menurut Zikmund (2009), populasi adalah sekelompok orang yang memiliki karakteristik serupa. Di sisi lain, sampel adalah jumlah perkiraan yang diperoleh dari populasi yang tidak diketahui (Zikmund, 2009).

Populasi penelitian ini adalah orang Indonesia yang pernah mengunjungi Wisata Gunung Merapi dan atau Bromo. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability convenience sampling*. Menurut Ferdinand (2009), metode *convenience sampling* mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang tersedia. Sampel diambil atau dipilih karena sampel berada di waktu dan tempat yang tepat. Sampel penelitian ini adalah 230 responden. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini didasarkan pada ketentuan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM ini menentukan ukuran sampel berdasarkan 5-10 kali jumlah estimasi parameter indikator (Ferdinand, 2006).

### 3.3 Metode pengumpulan data

Data primer digunakan dalam penelitian ini karena data tersebut dikumpulkan dari pengunjung atau wisatawan atau masyarakat yang pernah berkunjung ke Wisata Gunung Merapi dan atau Bromo sebagai responden.

Menurut Zikmund (2009), data primer adalah data yang dikumpulkan dan dikumpulkan dari objek penelitian secara langsung. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner online ke 230 responden. Selanjutnya, 230 kuesioner valid. Selain itu, jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Notoadmojo (2010) menjelaskan *purposive sampling* adalah pengambilan sampel atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi keren, kepuasan, dan keterikatan tempat, dan loyalitas destinasi. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan Skala Likert Lima Titik untuk mengukur variabel. Skala mulai dari (1) sangat tidak setuju sampai (5) sangat setuju. Nilai untuk skala tersebut adalah :

- a. Sangat setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Cukup setuju : 3
- d. Tidak setuju : 2
- e. Sangat tidak setuju : 1

### 3.4 Pengukuran Variabel

#### 3.4.1 Variabel Independen

##### 1. Persepsi “Keren”

Variabel ini diukur oleh indikator dari Chen dan Chou (2019) sebagai berikut:

- a. Secara keseluruhan, nilai, aktifitas dan lingkungan Wisata Gunung Merapi/Bromo keren.
- b. Ketika saya pertama kali mendengar tentang Wisata Gunung Merapi/Bromo, saya pikir itu akan keren untuk mengunjunginya.
- c. Mengunjungi Wisata Gunung Merapi/Bromo membuat saya merasa “keren”.
- d. Ketika memikirkan tempat yang keren, Wisata Gunung Merapi/Bromo akan melintas di benak saya.
- e. Wisata Gunung Merapi/Bromo adalah tempat yang keren.
- f. Ketika saya mengunjungi Wisata Gunung Merapi/Bromo, tanggapan saya sering kali "Keren sekali!"
- g. Wisata Gunung Merapi/Bromo memiliki beberapa fitur yang keren.
- h. Jika saya membuat daftar tempat keren untuk dikunjungi, maka Wisata Gunung Merapi/Bromo akan berada di daftar.

##### 2. Kepuasan

Variabel ini diukur oleh indikator dari Chen dan Chou (2019) sebagai berikut:

- a. Mengunjungi Wisata Gunung Merapi/Bromo ini adalah pilihan yang bijak.
- b. Mengunjungi Wisata Gunung Merapi/Bromo ini adalah pilihan yang tepat.

- c. Pengalaman saya mengunjungi Wisata Gunung Merapi/Bromo ini sangat memuaskan.
- d. Saya puas dengan keputusan untuk mengunjungi Wisata Gunung Merapi/Bromo ini.

### 3. Keterikatan Tempat (*Place Attachment*)

Variabel ini diukur oleh indikator dari Chen dan Chou (2019) sebagai berikut:

- a. Saya merasa ada sesuatu yang istimewa tentang Wisata Gunung Merapi/Bromo.
- b. Wisata Gunung Merapi/Bromo sangat bermakna dalam memberikan nilai-nilai kehidupan.
- c. Saya memiliki rasa spesial untuk Wisata Gunung Merapi/Bromo.
- d. Terkadang saya ingin mengunjungi Wisata Gunung Merapi/Bromo lagi jika saya belum mengunjunginya dalam waktu yang lama.

### 3.4.2 Variabel Dependen

#### 1. Loyalitas Destinasi

Variabel ini diukur oleh indikator dari Chen dan Chou (2019) sebagai berikut:

- a. Jika teman saya meminta saran tentang tujuan wisata, saya akan merekomendasikan Wisata Gunung Merapi/Bromo.
- b. Saya akan mendorong teman dan kerabat saya untuk mengunjungi Wisata Gunung Merapi/Bromo.

- c. Saya suka berbagi pengalaman pribadi saya dengan yang lainnya saat berada di Wisata Gunung Merapi/Bromo.
- d. Saya akan kembali mengunjungi Wisata Gunung Merapi/Bromo.
- e. Saya akan terus mengunjungi Wisata Gunung Merapi/Bromo di masa depan.
- f. Saya tidak bosan mengunjungi Wisata Gunung Merapi/Bromo.

### 3.5 Uji Kualitas Instrumen

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur digunakan mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan penelitian ini adalah uji validitas konstruk (*construct validity*) menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes (Sekaran, 2011). Dikatakan valid apabila signifikan ( $\alpha$ ) < 5% atau < 0,05 (Sekaran, 2011). Indikator pertanyaan akan dinyatakan valid dari tampilan SPSS Statistik pada tabel *corellation* dengan melihat nilai sig. (*2-tailed*). pengujian validitas diolah menggunakan program software IBM SPSS Statistic 21.

**Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Measurement	r counted	r table	Result
Presepsi Keren	PC1	0.578	0.312	Valid
	PC2	0.570	0.312	Valid
	PC3	0.391	0.312	Valid
	PC4	0.419	0.312	Valid
	PC5	0.528	0.312	Valid
	PC6	0.486	0.312	Valid
	PC7	0.452	0.312	Valid
	PC8	0.450	0.312	Valid

Kepuasan	ST1	0.553	0.312	Valid
	ST2	0.499	0.312	Valid
	ST3	0.463	0.312	Valid
	ST4	0.446	0.312	Valid
Keterikatan Tempat	PAT1	0.515	0.312	Valid
	PAT2	0.430	0.312	Valid
	PAT3	0.415	0.312	Valid
	PAT4	0.409	0.312	Valid
Loyalitas Destinasi	DTL1	0.565	0.312	Valid
	DTL2	0.474	0.312	Valid
	DTL3	0.384	0.312	Valid
	DTL4	0.502	0.312	Valid
	DTL5	0.452	0.312	Valid
	DTL6	0.432	0.312	Valid

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Dalam penelitian, pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal, dimana konsep ini menekankan pada konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Sekaran, 2011). Pengujian reliabilitas diolah menggunakan program software IBM SPSS Statistic 21.

**Tabel 3.2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Result
Persepsi Keren	0.923	Reliabel
Kepuasan	0.916	Reliabel
Keterikatan Tempat	0.915	Reliabel
Loyalitas Destinasi	0.916	Reliabel

### 3.6 Teknik Analisis

#### 3.6.1 Karakteristik Responden

Pada bagian ini, karakteristik demografis responden adalah jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, pengeluaran bulanan, asal, dan tujuan utama untuk mengunjungi Wisata Gunung Merapi/Bromo.

#### 3.6.2 Pengembangan Model pada Teori

##### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Pada data pertama, distribusi dianalisis untuk melihat asumsi normalitas. Selanjutnya, asumsi normalitas diproses dalam SEM. Tes normalitas adalah proses statistik apakah data sampel dalam penelitian ini sesuai dengan distribusi normal standar atau tidak.

Uji normalitas diproses dalam normalitas univariat di mana nilai CR dalam data berada di kisaran -2,58 hingga 2,58. Jika data dalam penelitian ini berada dalam kisaran, data penelitian dapat dikategorikan sebagai data normal.



### 3.6.2.2 Tes Pencilan

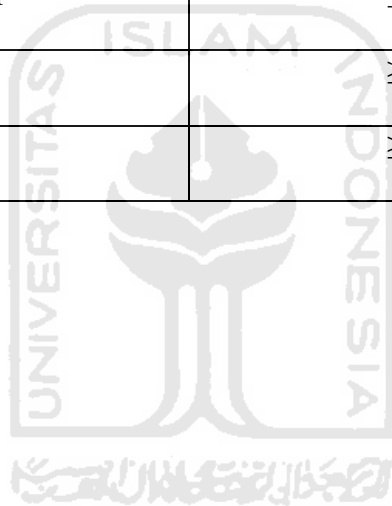
Tes pencilan adalah salah satu tes penting dalam penggunaan statistik parametrik. Tes ini dilakukan untuk mengamati data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dalam satu set data. Data pencilan adalah data yang dapat mengganggu data lain dan membuat data tidak normal. Tes outlier dievaluasi menggunakan analisis multivariat outliers dilihat dari nilai jarak Mahalanobis.

### 3.6.2.3 Analisis Konfirmasi

Analisis konfirmasi ini digunakan untuk menguji konsep yang diusulkan digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa indikator yang diukur. Model diuji menggunakan *loading factor* dan *goodness of fit index* yang meliputi *Chi-Square* ( $X^2$ ), probabilitas, RMSEA, GFI, CFI, dan TLI. Model ini akan mencakup lima variabel dalam penelitian ini seperti persepsi keren (PC), kepuasan (ST), Keterikatan Tempat (PAT) dan loyalitas Destinasi (DTL) dengan 34 indikator. Setiap parameter diukur dan sesuai dengan parameter, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.3 di bawah ini.

**Table 3.3 Goodness of Fit Index**

<b>Goodness Fit Index</b>	<b>Cut-Off-Value</b>
Chi-Square ( $X^2$ )	Small Value
Probability	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.90$
CFI	$\geq 0.90$



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab 4 ini, akan diuraikan hasil analisis penelitian mengenai “Analisis pengaruh persepsi *coolness* oleh wisatawan yang mempengaruhi keterikatan tempat (*place attachment*), kepuasan dan loyalitas destinasi”.

Penelitian ini menggunakan dua tahap analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis hubungan kasualitas dengan menggunakan AMOS. Untuk analisis kasualitas, urutan analisis terdiri dari uji normalitas dan outlier, uji konfirmatori, uji *Goodness of Fit* dan uji hipotesis.

Dijelaskan pada bab 3 bahwa pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner online kepada responden penelitian yaitu turis atau penduduk dari dalam negeri yang pernah mengunjungi obyek Wisata Gunung Merapi dan atau Wisata Gunung Bromo. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 230 sampel. Setelah data terkumpul, kemudian data di edit (*editing*), diberi kode (*coding*) dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer AMOS.

#### **4.1 Analisis Deskriptif Responden**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 230 responden, maka dapat digambarkan secara singkat sebagai berikut:

##### **4.1.1 Identitas Responden**

**a. Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	121	52.6%
Perempuan	109	47.4%
Total	230	100%

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 121 responden atau 52.6 % dan perempuan sebanyak 109 responden atau 47.4 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah laki-laki.

**b. Usia Responden**

Distribusi usia responden diklasifikasikan sebagai berikut:

<b>Umur (th)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
15-24	81	35.2%
25-34	118	51.3%
35-45	30	13%
>45	1	0.4%
Total	230	100%

*Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2019*

Hasil persentase pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah antara 15-24 tahun yaitu sebanyak 81 responden atau 35.2 %. 25-34 tahun sebanyak 118 responden atau 51.3 %. dan 35-45 tahun sebanyak 30 responden atau 13 % sedangkan hanya 1 responden yang berumur 45 tahun keatas. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagai besar berusia 25-34 tahun.

**c. Tingkat Pendidikan Responden**

Distribusi tingkat pendidikan responden diklasifikasikan sebagai berikut:

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
SMU/SMK	47	20.4 %
Diploma	30	13 %
D4/Sarjana	119	51.7 %
Pascasarjana	32	13.9 %
Doktor	2	0.9 %
Total	230	100%

*Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2019*

Berdasarkan tabel diatas, pada penelitian ini sebaigian besar responden berpendidikan S1 sebanyak 119 responden atau 51.7% dan paling

sedikit berpendidikan doktor sebanyak 2 responden atau 0.9%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendidikan responden mayoritas pada pendidikan pada tingkat D4/S1.

#### d. Pengeluaran rata-rata perbulan

Distribusi pengeluaran rata-rata perbulan diklasifikasikan sebagai berikut:

Pengeluaran	Jumlah	Presentase
< Rp. 1.000.000	34	14,8%
Rp. 1.000.000-3000000	92	40%
Rp. 3.000.000-5000.000	58	25.2%
Rp. 5.000.000-10.000.000	36	15.7%
> Rp. 10.000.000	10	4.3%
Total	230	100%

*Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2019*

Berdasarkan tabel diatas, pengeluaran rata-rata perbulan terbanyak responden dalam penelitian ini adalah Rp. 1000.000 - 3.000.000 dengan jumlah 92 responden atau 40 % serta pengeluaran rata-rata perbulan yang paling sedikit adalah > Rp. 10.000.000 dengan jumlah 10 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran rata-rata perbulan mayoritas dengan biaya sebesar kisaran Rp. 1.000.000 - 3.000.000.

#### e. Pekerjaan Responden

Distribusi pekerjaan responden diklasifikasikan sebagai berikut:

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Swasta	75	32.6 %
Wiraswasta	39	17 %
PNS	18	7.8 %
Pelajar/Mahasiswa	89	38.7 %
Lain-Lain	9	3.9 %
Total	230	100%

*Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2019*

Berdasarkan tabel diatas, pada penelitian ini sebagaian besar responden dengan tingkat pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 89 responden atau 38.7 % dan paling sedikit status lain-lain sebanyak 9 responden atau 3.9 %. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pekerjaan mayoritas responden adalah sebagai pelajar/mahasiswa.

#### 4.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan dengan melihat apakah data terdistribusi normal dan terdapat outlier pada data penelitian. Pengujian ini terdiri dari 2 uji yakni uji normalitas dan *outlier*. Untuk menguji normalitas data, dapat dilihat pada Tabel 4.11. Apabila angka CR skewness atau angka CR kurtosis ada diantara

nilai -2,58 sampai dengan 2,58 maka distribusi dapat dikatakan normal. Namun apabila angka berada dibawah -2,58 atau diatas 2,58 maka distribusi bisa dikatakan tidak normal.

Hasil uji kualitas data dengan melihat kriteria normalitas secara rinci bisa dilihat pada tabel dibawah ini. Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis  $\pm 2,58$  pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara univariate. Sedangkan secara multivariate dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama (Ghozali, 2014).

#### 4.2.1 Uji Normalitas

**Tabel Hasil Uji Normalitas Data Hasil Perhitungan**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
DTL1	1,000	5,000	-,621	-3,844	1,366	4,229
DTL2	1,000	5,000	-,270	-1,671	-,092	-,285
DTL3	1,000	5,000	-,393	-2,435	,269	,833
DTL4	1,000	5,000	-,649	-4,019	1,141	3,532
DTL5	1,000	5,000	-,757	-4,687	1,346	4,168
DTL6	1,000	5,000	-,870	-5,385	1,810	5,603
PAT4	1,000	5,000	-,575	-3,560	,670	2,073



Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PAT3	1,000	5,000	-,263	-1,628	,298	,924
PAT2	1,000	5,000	-,179	-1,109	,030	,093
PAT1	1,000	5,000	-,345	-2,138	,624	1,930
ST4	1,000	5,000	-,510	-3,157	,829	2,566
ST3	1,000	5,000	-,485	-3,005	,782	2,421
ST2	1,000	5,000	-,209	-1,294	,301	,931
ST1	1,000	5,000	-,283	-1,753	,702	2,172
PC1	1,000	5,000	-,574	-3,553	1,123	3,475
PC2	1,000	5,000	-,578	-3,581	1,287	3,984
PC3	1,000	5,000	-,252	-1,563	-,004	-,013
PC4	1,000	5,000	-,265	-1,639	,094	,291
PC5	1,000	5,000	-,515	-3,187	,726	2,246
PC6	1,000	5,000	-,435	-2,695	,353	1,092
PC7	1,000	5,000	-,472	-2,920	,619	1,917
PC8	1,000	5,000	-,490	-3,033	,430	1,332
Multivariate					105,664	24,656

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2019

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menunjukkan bahwa normalitas nilai c.r baik secara parsial maupun *multivariariate* lebih tinggi dari  $\pm 2,58$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini tidak

terdistribusi normal. Namun penelitian ini tetap dilanjutkan karna dalam penelitian persepsi memang sangat sulit untuk mendapatkan data yang terasumsi normal. Salah satu upaya untuk menghindari bias hasil penelitian diakibatkan data yang tidak terdistribusi normal adalah dengan memperbanyak jumlah sample penelitian. Jika sampel penelitian lebih dari 200, distribusi normal dapat diabaikan (Hair, 2014). Disamping itu, upaya lain yang dilakukan adalah pengujian dan mengeluarkan data yang menyimpang (*Outlier*) yang juga berpotensi membuat bias hasil penelitian.

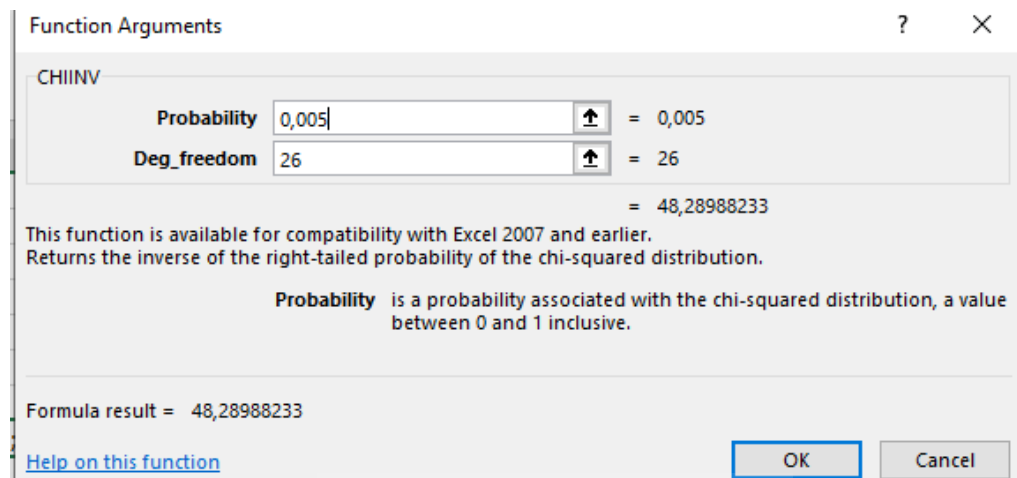
#### 4.2.2 Uji Outlier

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdapat yang menyimpang dari data yang lain (harus tersebar secara homogen). Apabila terdapat data yang diluar kesamaan lain maka, harus dikeluarkan dari kelompok. Evaluasi terhadap multivariate outliers bisa dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0.005$ .

Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini jumlah indikatornya sebanyak 26, kemudian dengan menggunakan program excel pada sub-menu Insert – Function – CHINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:

Berdasarkan analisis pada lampiran dapat diketahui bahwa semua data layak.

**Gambar IV.1 Hasil outliers multivariate**



*Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2019*

Hasilnya nilai tersebut yakni 48,289 artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 48,289 *outliers multivariate* dinyatakan tidak layak. Hasil yang ada pada lampiran menunjukkan nilai dari *Mahalonobis Distance*, dari data yang di olah terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 51,178. Hasil itu mengindikasikan bahwa terdapat data menyimpang yang kemudian dibuang atau tidak disertakan dalam pengujian selanjutnya.

#### **4.3 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)**

Analisis faktor konfirmatori memiliki tujuan untuk menguji *unidimensionalitas* dari indikator-indikator pembentuk masing-masing variabel laten. Dalam model penelitian ini variabel laten atau konstruk terdiri dari 4 variabel dengan 24 indikator. *Measurement model* dilakukan secara terpisah melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity* yang dapat dinilai dari *loading factor*,

*standardized loading estimated 0,50 atau idealnya 0,70.*

**Tabel IV.12 Hasil Uji Konfirmatori Item-Item Variabel Penelitian**

	Nilai Factor Loading	AVE	C.R
PC1	0,657	<b>0,5568</b>	<b>0,897253</b>
PC2	0,79		
PC3	0,655		
PC4	0,725		
PC5	0,804		
PC6	0,819		
PC7	0,765		
PC8	0,755		
ST1	0,761	<b>0,572324</b>	<b>0,842583</b>
ST2	0,747		
ST3	0,76		
ST4	0,758		
PAT1	0,725	<b>0,562967</b>	<b>0,837173</b>
PAT2	0,711		
PAT3	0,801		

PAT4	0,761		
DTL6	0,759	<b>0,552737</b>	<b>0,881033</b>
DTL5	0,746		
DTL4	0,764		
DTL3	0,729		
DTL2	0,768		
DTL1	0,692		

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2019

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas dan reliabilitas bisa ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator dan konstruk laten pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Untuk uji validitas diuji dengan menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap kriteria variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2014), data dikatakan valid apabila nilai *loading factor* > 0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 5 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5.

Ghozali (2014) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* >0,7 dan nilai *varian extracted* > 0,5. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* pada variabel *Perceive Coolness* sebesar **0,89725**, *Satisfaction* **0,842583**, *Place Attachment* **0,837173** dan *Destination Loyalty* sebesar **0,881033**, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7.

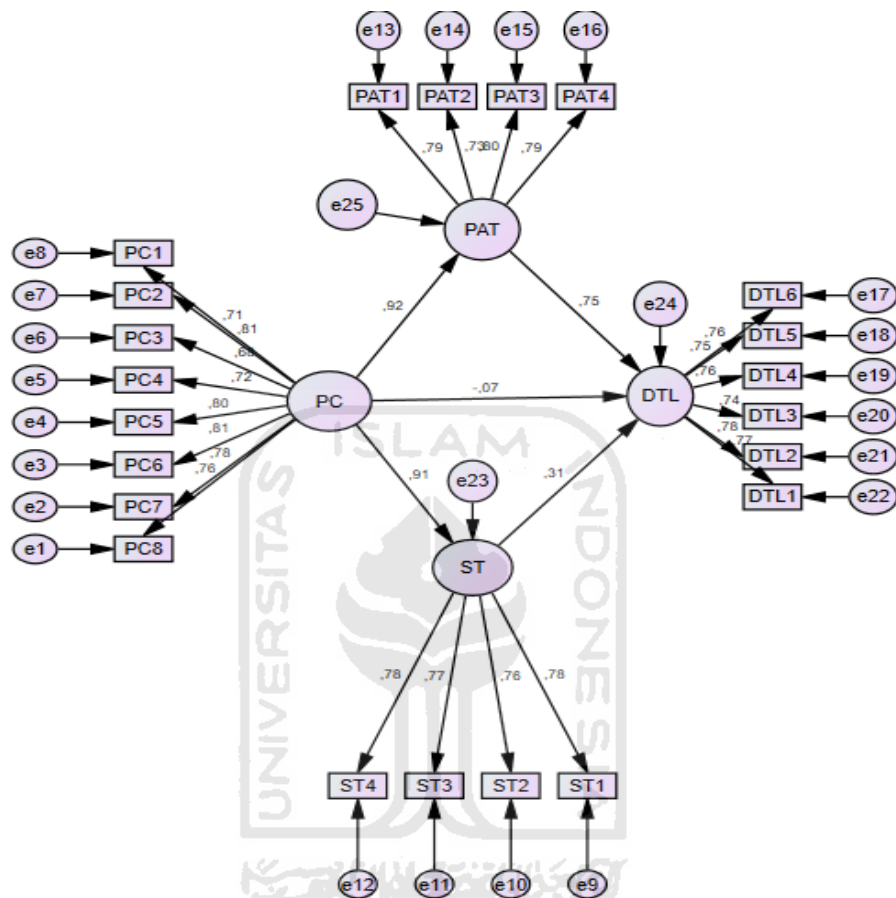
### 4.3 Analisis Struktural SEM

#### 4.3.1 Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Analisis penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM). Analisis struktural SEM bertujuan untuk menguji apakah model yang digunakan untuk penelitian memenuhi kriteria sesuai (fit). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Perceive Coolness* pada *Satisfaction*, *Place Attachment* dan *Destination Loyalty* serta pengaruh *Satisfaction*, *Place Attachment* pada *Destination Loyalty*. Tabel dibawah ini menggambarkan model struktural dalam penelitian ini.



Gambar IV.2 Model Struktural



Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2019

#### 4.3.2 Evaluasi Terhadap *Goodness of Fit* (GOF)

Tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis dalam SEM. Peneliti dapat melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *goodness of fit* indeks untuk mengukur baik tidaknya atau “kebenaran” model yang diajukan (Hair et al., 1998).

Tabel Hasil *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Model</b>
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	<i>Less Fit</i>
<b>Chi-Square</b>	Minimum	324,185	<i>Fit</i>
<b>RMSEA</b>	$\leq 0,08$	0,061	<i>Fit</i>
<b>GFI</b>	$\geq 0,90$	0,865	<i>Marginal Fit</i>
<b>AGFI</b>	$\geq 0,90$	0,831	<i>Marginal Fit</i>
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2,0$	1,845	<i>Fit</i>
<b>TLI</b>	$\geq 0,90$	0,939	<i>Fit</i>
<b>CFI</b>	$\geq 0,90$	0,946	<i>Fit</i>

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2019

Hasil analisis pengujian kriteria *goodness of fit* menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini sudah sesuai. Nilai kesesuaian *Chi-Square*, *Probability*, RMSEA, AGFI, GFI, CMIN/DF, TLI dan CFI pada masing-masing variabel sesuai dengan ketentuan permodelan.

#### 4.4 Uji Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR terdapat hubungan dengan menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai p



(Ghozali, 2014), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

**Tabel Hasil *Structural Equation Model* (SEM)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
PC --> ST	0,842	0,075	11,159	***	Diterima
PC --> PAT	0,878	0,077	11,370	***	Diterima
ST --> DTL	0,329	0,151	2,180	0,029	Diterima
PAT --> DTL	0,776	0,191	4,064	***	Diterima
PC --> DTL	-0,074	0,227	-0,325	0,745	Ditolak

*Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2019*

Hasil uji hipotesis menunjukkan ada lima hipotesis yang signifikan atau diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 atau tingkat kepercayaan 95%. Analisis hasil uji perhitungan hipotesis sebagai berikut:

**a. Pengujian pengaruh variabel *Perceive Coolness* terhadap *Satisfaction***

Hipotesis pertama menyatakan terdapat pengaruh positif antara *Perceive Coolness* terhadap *Satisfaction* diterima secara statistik dan

empiris. Estimasi nilai *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,842 dan nilai C.R 11,159. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan, H1 yang menyatakan bahwa “*Perceive Coolness* berpengaruh positif pada *Satisfaction*” **diterima**.

**b. Pengujian pengaruh variabel *Perceive Coolness* terhadap *Destination Loyalty***

Hipotesis kedua menyatakan terdapat pengaruh positif antara *Perceive Coolness* terhadap *Destination Loyalty* yang diterima secara statistik dan empiris. Estimasi nilai *standardized regression weight* diperoleh sebesar -0,074 dan nilai C.R 4,064. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,745 ( $p > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan, H2 yang menyatakan “*Perceive Coolness* berpengaruh positif terhadap *Destination Loyalty*” **ditolak**.

Hal ini diperkuat karena di Indonesia kebanyakan masyarakatnya lebih kepada mengikuti tren saja, bukan karena mencintai kegiatan mendaki atau pecinta alam tertentu, dalam hal ini wisata gunung. Kebutuhan akan eksis di dunia maya menjadi pendorong orang-orang hanya sebatas eksis dan cenderung hanya berkunjung sekali saja hanya untuk spot berfoto. Sedangkan untuk menikmati keindahan sampai beranggapan keren saja masih perlu dipelajari lebih lanjut karakteristiknya. Apa saja yang harus diketahui untuk menggambarkan orang-orang berkunjung secara terus-menerus secara loyal dan menikmati

keindahan wisata alam ini.

**c. Pengujian pengaruh variabel *Perceive Coolness* terhadap *Place Attachment***

Hipotesis ketiga menyatakan terdapat pengaruh positif antara *Perceive Coolness* terhadap *Place Attachment* yang diterima secara statistik dan empiris. Estimasi nilai *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,878 dan nilai C.R 11,370. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan, H3 yang menyatakan “*Perceive Coolness* berpengaruh positif pada *Place Attachment*” **diterima.**

**d. Pengujian pengaruh variabel *Satisfaction* terhadap *Destination Loyalty***

Hipotesis keempat menyatakan terdapat pengaruh positif antara *Satisfaction* terhadap *Destination Loyalty* yang diterima secara statistik dan empiris. Estimasi nilai *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,329 dan nilai C.R 2,180. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,029 ( $p < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan, H4 yang menyatakan “*Satisfaction* berpengaruh positif pada *Destination Loyalty*” **diterima.**

**e. Pengujian pengaruh variabel *Place Attachment* terhadap *Destination Loyalty***

Hipotesis kelima menyatakan terdapat pengaruh positif antara *Place Attachment* terhadap *Destination Loyalty* yang diterima secara statistik

dan empiris. Estimasi nilai *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,776 dan nilai C.R -0,325. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan, H5 yang menyatakan “*Place Attachment* berpengaruh positif terhadap *Destination Loyalty*” **diterima**.

#### **4.5 Pembahasan dan Hasil Temuan Penelitian**

Setelah penelitian melakukan pengujian hipotesis berdasarkan temuan hasil penelitian, maka selanjutnya dilakukan pembahasan sebagai berikut :

##### **4.5.1 Pengaruh Persepsi *Coolness* terhadap *Satisfaction***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi coolnes berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa semakin positif persepsi keren yang dirasakan wisatawan terhadap objek wisata makan akan semakin besar juga wisatawan merasa puas dengan apa yang mereka inginkan.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen dan Chou (2019), yang menemukan pengaruh positif antara persepsi coolness terhadap *satisfaction*. Dalam penelitian ini juga dijelaskan semakin positif persepsi coolness yang dirasakan wisatawan makan semakin puas dengan apa yang mereka inginkan.

##### **4.5.2 Pengaruh Persepsi *Coolness* terhadap *Loyalitas Destinasi***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi keren tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa memunculkan persepsi keren yang ada pada wisatawan tidak berarti membuat

para wisatawan itu menjadi loyal terhadap lokasi wisata yang mereka kunjungi. Kenapa bisa demikian, penelitian di lapangan menunjukkan bahwa wisatawan cenderung mengunjungi tempat wisata hanya untuk sebatas tahu menahu saja, cukup dengan mengabadikan momen tertentu, kagum dan puas, namun tidak untuk mengunjungi lokasi wisata itu lagi di kemudian hari.

Hasil penelitian tersebut tidak mendukung penelitian sebelumnya Chen dan Chou (2019), dimana mereka menemukan pengaruh positif hubungan antara persepsi keren dengan loyalitas destinasi. Bilamana mengacu pada penelitian tersebut pengalaman perjalanan yang menguntungkan menjadi indikator utama terciptanya loyalitas destinasi. Sebagai gambaran, bila lokasi wisata dirasa keren, disamping keren mereka juga merasa diuntungkan dengan kedatangan mereka, dalam hal ini banyak faktor seperti perjalanan yang murah dan tersedianya fasilitas yang lengkap dan tidak menyusahkan. Hal itulah yang membuat wisatawan merasakan keuntungan atas perjalanan yang mereka dapat dan akhirnya menjadi loyal terhadap tempat wisata yang mereka kunjungi itu.

#### **4.5.3 Pengaruh Persepsi *Coolness* terhadap *Place Attachment***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi keren berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan tempat (*place attachment*). Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa munculnya persepsi keren yang dirasakan wisatawan berpengaruh positif terhadap rasa keterikatan terhadap tempat yang dia dapat selama perjalanan wisata.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Chen dan Chou (2019), menemukan pengaruh positif antara persepsi keren terhadap

keterikatan tempat. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa semakin positif persepsi keren yang dirasakan wisatawan makan akan semakin besar juga rasa keterikatan tempat yang dirasakan.

#### **4.3.4 Pengaruh *Satisfaction* terhadap Loyalitas Destinasi**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan yang wisatawan rasakan setelah berkunjung ke lokasi wisata berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas destinasi. Jadi apabila wisatawan merasa puas dengan apa yang ia dapat selama perjalanan maka wisatawan akan menjadi loyal terhadap destinasi yang mereka datangi.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sangpikul (2017), dimana kepuasan wisatawan telah menjadi diskusi besar peneliti karena begitu wisatawan puas dengan destinasi wisata, dapat menghasilkan loyalitas destinasi, memiliki niat untuk mengunjungi kembali, memiliki keterikatan tempat/ *place attachment*, dan *word of mouth*.

#### **4.3.5 Pengaruh Keterikatan Tempat (*Place Attachment*) terhadap Loyalitas Destinasi**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa keterikatan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi. Dari hasil tersebut dapat diartikan semakin wisatawan memiliki rasa keterikatan terhadap lokasi wisata yang tinggi maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas yang didapat di lokasi wisata tersebut.

Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Valle (2006) menemukan pengaruh positif antara rasa keterikatan tempat,

dimana rasa keterikatan inilah yang menyumbang sangat banyak terjadinya loyalitas pada wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi wisata. Jadi semakin tinggi rasa keterikatan terhadap tempat maka loyalitas juga akan tercipta.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi keren berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang pernah berkunjung ke lokasi Wisata Gunung Merapi dan atau Bromo. Hal ini dibuktikan dari nilai *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,842 dan nilai probabilitas 0,00 ( $<0,05$ ). Positif memiliki arti apabila Persepsi keren meningkat maka kepuasan mengunjungi wisata juga meningkat.
2. Persepsi keren tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi. Hal ini dibuktikan dari nilai *standardized regression weight* diperoleh sebesar -0,074 dan nilai probabilitas 0,745 ( $>0,05$ ). Memiliki arti persepsi keren tidak membuat orang yang pernah berkunjung ke Wisata Gunung Merapi dan Bromo menjadi loyal (niat berkunjung kembali).
3. Persepsi keren berpengaruh signifikan positif terhadap rasa keterikatan tempat (*place attachment*). Hal ini dibuktikan dari nilai *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,878 dan nilai probabilitas 0,000 ( $<0,05$ ). Positif memiliki arti apabila persepsi keren meningkat maka rasa keterikatan tempat juga meningkat.
4. Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan positif terhadap koyalitas destinasi. Hal ini dibuktikan dari nilai *standardized regression weight*



diperoleh sebesar 0,329 dan probabilitas sebesar 0,029 ( $<0,05$ ). Positif memiliki arti apabila kepuasan meningkat maka loyalitas terhadap destinasi juga meningkat.

5. Keterikatan tempat (*Place Attachment*) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas destinasi. Hal ini dibuktikan dari nilai *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,776 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Positif memiliki arti apabila rasa keterikatan terhadap tempat meningkat maka loyalitas destinasi juga meningkat.

## **5.2 Keterbatasan dan Riset ke Depan**

1. Berkaitan dengan loyalitas, perlu diteliti lebih dalam mengenai karakteristik persepsi keren, karena keterbatasan mendapatkan sumber referensi tentang karakteristik persepsi keren.
2. Dalam karakteristik responden, perlu dipertanyakan apakah ketertarikan pengunjung dikarenakan hobi dan menyukai pendakian gunung atau hanya sebatas keinginan saja.
3. Perlu digali lebih dalam karakter responden yang suka terhadap perubahan dengan yang tidak suka perubahan yang berkaitan dengan obyek penelitian.
4. Karena dalam mengerjakan penelitian bersamaan dengan serangan pandemi covid-19, perlu menambah lebih banyak responden untuk menghasilkan hasil yang lebih baik dan lebih akurat.

### 5.3 Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian, peneliti memberikan saran kepada dinas pariwisata ataupun pengelola wisata alam Gunung Merapi dan Bromo untuk meningkatkan kualitas tempat wisata. Menambah wahana modern-kekinian, menambah konten atau atribut kreatif supaya dapat lebih menarik lagi di mata pengunjung. Dengan demikian pengunjung merasa lebih puas dan tidak bosan apabila ingin datang kembali ke tempat wisata ini di kemudian hari sehingga membuat pengunjung menjadi loyal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., Harudin, S. (2016). Tourists' Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 173-188.
- Bigne, E., Sanchez, I. & Sanz, S. (2005). Relationships among Residents' Image, Evaluation of the Stay, And Post-Purchase Behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4), 291-302.
- Bricker, K. S., & Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Science*, 22(4), 233-257.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Chen, C. F., & Chou, S. H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generatio Y in the context of creative tourism – A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management*, 72(2019), 121-129.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, C. F., Leask, A., & Phou, S. (2016). Symbolic, experiential and functional consumptions of heritage tourism destination: The case of angkor world heritage site, Cambodia. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 602-611.
- Chen, J., & Gursoy, D. (2001). "An ivestigation of tourists' destination loyalty and preferences". *International Journal of Contemporary Hospitality Managemet*, 13(2), 79-85.
- Cracolici, M.F., & Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: a study of southern Italian regions. *Tourism Management*, 30: 336–344.
- Ekinci, Y., Sirikaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Ferdinand, A. (2006). Metode penelitian manajemen. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivaariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hair, Joseph E, Jr (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling PLS-SEM. *SAGE Publication, Inc. California. USA*.
- Hidalgo, M., & Hernandez, B. (2001). Place Attachment: Conceptual And Empirical Questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Causevic, S., & Odeh, K. (2014). Measuring Tourist's Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.
- Kim, J. H. (2017). The impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: the mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Sage Journal*, 57(7).
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2017). Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 649-663.
- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Payini, V., Woosnam, K. M., Mallya, J., & Gopalakrishnan, P. (2019). Visitors' Place Attachment and Destination Loyalty: Examining the Roles of Emotional Solidarity and Perceived Safety. *Journal of Travel research*, 1-19.
- Pechlaner, H., Lange, S., & Raich, F. (2011). Enhancing tourism destinations through promoting the variety and uniqueness of attractions offered by minority populations" an exploratory study towards a new research filed. *Tourism review*, 66(4), 54-64.
- Runyan, S. S., Noh, M., & Mosier, J. (2013). What is cool? Operationaizing the construct in an apprael context. *Journal of fashion Marketing and Management: International Journal*, 17(3), 322-340.
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., & Sadeh, S. (2012). Factor affecting tourist satisfaction and its consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1557-2012.
- Sangpikul, A., Chiechankitkan, A., & Suwanchai, H. (2017). Satisfaction of European Tourist Regarding Destination Loyalty in Phuket. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 26, 290-295.
- Sekaran, U., (2011). *Research Method For Business Edisi 1 dan 2*. Jakarta : Salemba Empat.

- Shirazi, F. M., & Som, A. M. (2013). Relationship Marketing and Destination Loyalty: Evidence from Penang, Malaysia. *International Journal of Management and Marketing Research*, 6(1), 95-106.
- Sundar, S. S., Tamul, D. J., & Wu, M. (2014). Capturing “cool”: Measures for assessing coolness of technological products. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(2), 169-180.
- Tabash, M. I. (2017). The Role of Tourism Sector in Economic Growth: An Empirical Evidence From Palestine. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(2), 103-108.
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of “creative experience” in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers’ Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Valle, P. O. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A structural and Categorical Analysis. *Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Vengesayi, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. (2009). Tourism Destination Attractiveness: Attractions, Facilities, and People as Predictors. *Tourism Analysis*, 14(5), 621-636.
- Yao, Y. (2013). “Assessing Tourist Experience Satisfaction with a Heritage Destination” (unpublished thesis). Purdue University, West Laayette, Indiana, U.S.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). *Business Research Method*. Cengage Learning.

## LAMPIRAN

### KUISIONER PENELITIAN

# ANALISIS PRESEPSI “COOLNESS” OLEH WISATAWAN DALAM MENGIDENTIFIKASI KEUNIKAN DAN DAYA TARIK PARIWISATA (STUDI EMPIRIS DI WISATA GUNUNG MERAPI DAN WISATA GUNUNG BROMO)

Halo, saya Ginji Brilliant Adhitya Adji. Sekarang saya adalah mahasiswa pasca sarjana jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia. saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai ANALISIS PRESEPSI “COOLNESS” OLEH WISATAWAN DALAM MENGIDENTIFIKASI KEUNIKAN DAN DAYA TARIK PARIWISATA

(STUDI EMPIRIS DI WISATA GUNUNG MERAPI DAN WISATA GUNUNG BROMO). Ini adalah kuisisioner penelitian dan bertujuan untuk keperluan ilmiah mencari data primer. Responden yang diperkenankan mengisi kuisisioner adalah masyarakat luas yang pernah mengunjungi objek wisata Merapi dan atau Bromo. Oleh karena itu saya mohon bantuan dari saudara/i sekalian meluangkan waktu sejenak untuk membantu saya dalam mengisi daftar beberapa pertanyaan berikut ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya menurut saudara/i sekalian.

Yogyakarta, 3 Januari 2020

Hormat Saya,

Ginji Brilliant Adhitya Adji, S.E.

\* Required

#### 1. Saya pernah berkunjung ke Objek Wisata Gunung berikut ini \*

Mark only one oval.

- Wisata Gunung Merapi  
 Wisata Gunung Bromo



### Kuisisioner Penelitian

#### Identitas Responden

---

#### 2. 1. Jenis kelamin \*

Mark only one oval.

- Laki-laki  
 Perempuan

#### 3. 2. Usia \*

Mark only one oval.

- 15-24 Tahun  
 25-34 Tahun  
 35-45 Tahun  
 >45 Tahun

**4. 3. Pendidikan Terakhir \***

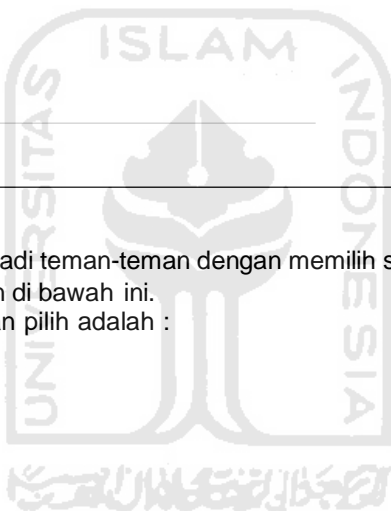
Mark only one oval.

- SMU/SMK
- D3
- D4/S1
- S2 Pasca Sarjana
- S3 Doktor
- Other: \_\_\_\_\_

**5. 4. Tujuan utama anda berkunjung ke tempat wisata gunung \***

Mark only one oval.

- Rekreasi
- Dinas
- Studi Tour
- Lainnya.....
- Other: \_\_\_\_\_



Jawablah sesuai dengan pendapat pribadi teman-teman dengan memilih salah satu alternatif jawaban, sesuai kriteria pilihan jawaban di bawah ini.  
 Pilihan jawaban yang bisa teman-teman pilih adalah :  
 Skala 1 = Sangat tidak setuju  
 Skala 2 = Tidak Setuju  
 Skala 3 = Netral  
 Skala 4 = Setuju  
 Skala 5 = Sangat Setuju

**Keunikan**

---

Di bagian ini. Anda diminta untuk menilai keunikan dari panorama dan keindahan Gunung yang anda kunjungi dari segi keunikan sejarah, desain yang unik, dan lingkungan yang unik.

**6. 7. 1. Gunung ini memiliki ciri khasnya sendiri.**

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. 7. 2. Gunung ini adalah tempat yang unik.**

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 8. 7. 3. Gunung ini memiliki pola bentuk yang khas dan tidak ada di tempat lain

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Identifikasi

---

Di bagian ini, Anda diminta untuk menilai Gunung yang anda kunjungi berdasarkan kesesuaian diri anda (pribadi anda) dengan kondisi yang dirasakan saat mengunjungi Gunung ini.

### 9. 8. 1. Mengunjungi gunung ini sesuai dengan jati diri saya

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

### 10. 8. 2. Mengunjungi gunung ini sesuai dengan kepribadian saya.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 11. 8. 3. Saya menemukan banyak kesamaan kepribadian dengan pengunjung lain dari gunung ini.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Kemenerikan

---

Di bagian ini, Anda diminta untuk menilai hal yang menarik dari Gunung yang anda kunjungi dari segi nilai sejarah, keunikan bentuk, keunikan lingkungan dan tempat spot foto atau berbagai pengalaman menarik yang didapat saat mengunjungi Gunung ini.

### 12. 9. 1. Secara keseluruhan, nilai, desain dan lingkungan gunung ini unik.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**13. 9. 2. Secara keseluruhan, nilai, desain dan lingkungan gunung ini khas.**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. 9. 3. Secara keseluruhan, nilai, desain dan lingkungan gunung ini spesial.**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. 9. 4. Secara keseluruhan, nilai, desain dan lingkungan gunung ini hebat.**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. 9. 5. Secara keseluruhan, nilai, desain dan lingkungan gunung ini menarik.**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17. 9. 6. Secara keseluruhan, gunung ini menimbulkan daya tarik tersendiri.**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## **KEREN/COOL**

Di bagian ini, Anda akan menilai apakah gunung ini keren untuk dikunjungi, mengantar tamu ataupun berfoto.

**18. 10. 1. Secara keseluruhan, nilai, desain dan lingkungan gunung ini keren.**

**19. 10. 2. Saat pertama kali mendengar tentang gunung ini, saya berpikir pasti akan keren jika dikunjungi.**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. 10. 3. Mengunjungi gunung ini membuat saya merasa keren.

Mark only one oval.

1      2      3      4      5

---

21. 10. 4. Saat memikirkan suatu tempat yang keren maka gunung ini akan terlintas di pikiran saya.

Mark only one oval.

1      2      3      4      5

---

22. 10. 5. Gunung ini adalah tempat yang keren.

Mark only one oval.

1      2      3      4      5

---

23. 10. 6. Ketika saya mengunjungi gunung ini, respon saya sering kali "Wow keren!".

Mark only one oval.

1      2      3      4      5

---

24. 10. 7. Gunung ini memiliki beberapa fitur yang keren.

Mark only one oval.

1      2      3      4      5

---

25. 10. 8. Jika saya membuat daftar tempat yang keren untuk dikunjungi, maka gunung ini akan berada dalam daftar tersebut.

Mark only one oval.

1      2      3      4      5

## Kepuasan

---

Di bagian ini. Anda akan diminta untuk menilai gunung ini berdasarkan kepuasan yang anda rasakan saat mengunjungi gunung tersebut.

**26. 11. 1. Mengunjungi gunung ini adalah pilihan yang bijak.**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**27. 11. 2. Mengunjungi gunung ini adalah pilihan yang tepat.**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**28. 11. 3. Pengalaman saya mengunjungi gunung ini memuaskan.**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**29. 11. 4. Saya puas dengan keputusan mengunjungi gunung ini.**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Keterikatan

---

Di bagian ini. Anda diminta untuk menilai apa yang anda rasakan terhadap gunung ini setelah anda mengunjunginya.

**30. 12. 1. Saya merasa ada keistimewaan dengan gunung ini.**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**31. 12. 2. Gunung ini sangat bermakna dalam memberi nilai-nilai kehidupan.**

*Mark only one oval.*

**32. 12. 3. Saya memiliki rasa spesial terhadap gunung ini.**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**33. 12. 4. Saya kadang ingin mengunjungi gunung ini lagi bila sudah tidak lama mengunjunginya.**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Loyalitas

---

Di bagian ini. Anda diminta untuk menilai loyalitas anda terhadap objek wisata gunung ini berdsarkan pengalaman yang anda dapatkan saat berkunjung kesana.

**34. 13. 1. Jika teman saya menanyakan saran tentang tempat tujuan wisata. Saya akan merekomendasikan gunung ini.**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**35. 13. 2. Saya akan mendorong teman dan kerabat saya untuk mengunjungi gunung ini.**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**36. 13. 3. Saya suka menceritakan pengalaman pribadi tentang gunung ini kepada orang lain.**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**37. 13. 4. Saya akan kembali mengunjungi gunung ini.**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39. 13. 6. **Saya tidak bosan mengunjungi gunung ini.**

*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### **Terima Kasih**

Jawaban anda telah kami terima. Semoga partisipasi saudara/i menjadi kebaikan demi memajukan pendidikan di Indonesia.



**IDENTITAS RESPONDEN**

Jenis kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pengeluaran per bulan (Rupiah)
Perempuan	>45 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Swasta	>10.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	3.000.000-5.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D3	Wirausaha	1.000.000-3.000.000
Perempuan	35-45 Tahun	D3	Lainnya.....	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Lainnya.....	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	35-45 Tahun	D3	Swasta	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	35-45 Tahun	D4/S1	Wirausaha	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Wirausaha	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Wirausaha	<1.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Wirausaha	3.000.000-5.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	3.000.000-5.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	35-45 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Swasta	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	35-45 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Lainnya.....	>10.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	5.000.000-10.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Wirausaha	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	SMU/SMK	Swasta	>10.000.000
Perempuan	35-45 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Swasta	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Laki-laki	35-45 Tahun	D4/S1	Swasta	5.000.000-10.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000

Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Lainnya.....	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Swasta	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Wirausaha	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	35-45 Tahun	D4/S1	Swasta	>10.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	35-45 Tahun	D4/S1	Swasta	3.000.000-5.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	3.000.000-5.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Perempuan	35-45 Tahun	D4/S1	PNS	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	D4/S1	Wirausaha	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Swasta	1.000.000-3.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	35-45 Tahun	D4/S1	PNS	3.000.000-5.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	>10.000.000
Perempuan	35-45 Tahun	D4/S1	Swasta	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	S3 Doktor	PNS	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	SMU/SMK	Wirausaha	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	SMU/SMK	Swasta	3.000.000-5.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	SMU/SMK	Wirausaha	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Lainnya.....	<1.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Wirausaha	1.000.000-3.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Wirausaha	<1.000.000
Laki-laki	35-45 Tahun	D3	PNS	3.000.000-5.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000

Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Swasta	1.000.000-3.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	SMU/SMK	Lainnya.....	<1.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Lainnya.....	<1.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Swasta	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	35-45 Tahun	SMU/SMK	Swasta	3.000.000-5.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	3.000.000-5.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Wirausaha	3.000.000-5.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D3	Wirausaha	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	35-45 Tahun	S3 Doktor	PNS	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Wirausaha	3.000.000-5.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Wirausaha	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	35-45 Tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	5.000.000-10.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D3	Wirausaha	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Swasta	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D3	Swasta	3.000.000-5.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	3.000.000-5.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	SMU/SMK	Swasta	3.000.000-5.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	3.000.000-5.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Wirausaha	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	35-45 Tahun	D4/S1	Swasta	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D3	Wirausaha	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Wirausaha	3.000.000-5.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	3.000.000-5.000.000
Perempuan	35-45 Tahun	S2 Pasca Sarjana	PNS	5.000.000-10.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	SMU/SMK	Swasta	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000



Laki-laki	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	PNS	3.000.000-5.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Wirausaha	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	35-45 Tahun	SMU/SMK	PNS	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Swasta	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Wirausaha	1.000.000-3.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	PNS	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Swasta	3.000.000-5.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Swasta	3.000.000-5.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	5.000.000-10.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Wirausaha	>10.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Wirausaha	1.000.000-3.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	3.000.000-5.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D3	Swasta	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	35-45 Tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	D4/S1	Swasta	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Swasta	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	35-45 Tahun	SMU/SMK	PNS	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	35-45 Tahun	D4/S1	Wirausaha	>10.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Wirausaha	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D3	Wirausaha	5.000.000-10.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	D4/S1	Swasta	<1.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D3	Wirausaha	5.000.000-10.000.000

Perempuan	35-45 Tahun	D3	Lainnya.....	>10.000.000
Laki-laki	35-45 Tahun	D4/S1	Swasta	3.000.000-5.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Wirausaha	5.000.000-10.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D3	Wirausaha	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Wirausaha	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D3	Wirausaha	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D3	Swasta	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D3	Swasta	5.000.000-10.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D3	Wirausaha	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Wirausaha	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	35-45 Tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	3.000.000-5.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Swasta	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Wirausaha	>10.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Lainnya.....	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	35-45 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Swasta	>10.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Wirausaha	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Wirausaha	3.000.000-5.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	PNS	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	PNS	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	35-45 Tahun	D4/S1	PNS	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Swasta	3.000.000-5.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Wirausaha	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Swasta	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
Perempuan	35-45 Tahun	S2 Pasca Sarjana	PNS	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	Wirausaha	3.000.000-5.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	25-34 Tahun	D4/S1	PNS	1.000.000-3.000.000

Perempuan	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	35-45 Tahun	S2 Pasca Sarjana	PNS	5.000.000-10.000.000
Laki-laki	15-24 Tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	S2 Pasca Sarjana	PNS	3.000.000-5.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	3.000.000-5.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000
Perempuan	25-34 Tahun	D4/S1	Swasta	1.000.000-3.000.000
Laki-laki	35-45 Tahun	S2 Pasca Sarjana	PNS	5.000.000-10.000.000
Perempuan	15-24 Tahun	SMU/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000



DATA PRIMER

SA MP EL	P C 1	P C 2	P C 3	P C 4	P C 5	P C 6	P C 7	P C 8	TO TA L P C	S T 1	S T 2	S T 3	S T 4	TO TA L S T	P A T 1	P A T 2	P A T 3	P A T 4	TO TA L P A T	D T L 1	D T L 2	D T L 3	D T L 4	D T L 5	D T L 6	TO TA L D T L
1	4	5	4	5	4	4	5	4	35	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	4	25
2	2	1	2	4	2	3	2	2	18	2	2	2	2	8	2	2	2	1	7	1	2	2	1	1	1	8
3	4	3	3	3	4	4	4	4	29	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14	3	3	3	4	3	3	19
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	2	2	3	3	4	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	4	3	5	4	4	1	21
6	2	2	2	2	2	2	2	2	16	3	3	3	3	12	2	4	2	2	10	2	2	4	2	2	3	15
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	4	5	5	5	5	4	38	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	5	5	4	5	5	4	28
9	4	3	3	4	4	4	5	4	31	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18	3	3	4	3	4	5	22
10	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
12	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	4	25
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
16	4	3	2	2	2	2	2	2	19	3	3	3	2	11	3	4	3	4	14	5	4	4	3	2	3	21
17	5	5	3	5	5	5	5	3	36	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	5	29
18	5	5	4	5	5	5	5	4	38	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	4	28
19	5	3	2	3	4	5	5	4	31	4	4	4	3	15	4	4	3	1	12	5	3	3	1	1	1	14
20	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
22	4	3	4	3	3	3	3	3	26	4	3	4	3	14	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	5	25
23	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
24	4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	4	24
25	4	3	3	4	3	3	3	3	26	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	3	20
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
27	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	4	4	3	4	3	33	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11	4	3	3	2	2	1	15
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
30	4	3	3	3	4	4	3	3	27	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	18
31	5	5	5	5	4	4	4	4	36	3	3	3	5	14	5	3	3	2	13	5	4	4	2	1	1	17
32	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	5	4	5	4	4	26
34	5	5	4	3	5	5	5	5	37	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	3	3	4	25
35	4	3	3	2	4	3	4	3	26	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	3	19
36	4	4	5	4	4	5	4	4	34	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25
37	3	4	3	3	3	4	4	4	28	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	4	24
38	3	3	3	2	3	3	4	4	25	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	3	19
39	5	5	5	3	5	5	5	5	38	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	3	5	3	5	24
40	5	5	3	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	4	4	4	4	5	4	35	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	3	3	3	4	4	3	20
42	3	2	3	2	3	2	3	2	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
43	5	4	1	2	4	4	3	5	28	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	5	4	4	5	26
44	5	5	5	4	5	4	4	4	36	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	3	3	3	3	4	3	27	3	3	4	4	14	3	3	3	5	14	3	3	3	3	4	5	21

SA MP EL	P C 1	P C 2	P C 3	P C 4	P C 5	P C 6	P C 7	P C 8	TO TA L PC	S T 1	S T 2	S T 3	S T 4	TO TA L ST	P A T 1	P A T 2	P A T 3	P A T 4	TO TA L PAT	D T L 1	D T L 2	D T L 3	D T L 4	D T L 5	D T L 6	TO TA L DTL
46	3	4	3	4	4	3	3	3	27	3	3	4	3	13	3	4	3	5	15	3	3	4	4	4	3	21
47	4	4	4	3	3	3	3	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	5	26
49	4	4	4	4	3	4	3	4	30	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	3	3	4	4	3	21
50	4	4	3	3	3	3	5	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
51	3	4	4	3	4	2	4	4	28	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	4	3	4	4	4	4	23
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
53	5	4	4	3	4	4	4	3	31	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	4	3	4	4	4	24
54	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	4	5	5	5	5	4	28
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
58	4	4	3	4	4	4	4	5	32	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	3	3	22
59	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	3	3	4	3	19
60	5	3	2	3	4	4	4	5	30	4	5	4	4	17	4	3	3	5	15	4	3	2	5	2	2	18
61	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	1	15
62	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
64	3	4	3	3	4	4	5	3	29	2	3	4	4	13	4	2	4	4	14	3	3	2	3	3	4	18
65	5	4	3	4	3	3	4	4	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	4	22
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
67	5	5	3	4	3	4	3	4	31	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	3	3	3	2	3	3	17
68	5	4	4	4	4	4	5	4	34	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
69	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	6
70	4	4	3	5	5	4	5	5	35	4	4	3	5	16	5	4	4	3	16	5	3	5	3	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	2	12
72	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
73	3	3	3	3	3	3	3	4	25	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
74	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	3	4	4	3	3	20
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
77	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
79	3	4	5	5	5	5	5	4	36	3	5	5	5	18	5	4	2	2	13	2	2	3	2	4	2	15
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	22
81	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	4	4	5	3	4	4	24
82	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
83	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	3	21
84	4	3	3	3	3	3	4	3	26	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
85	4	5	5	5	4	5	5	5	38	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	4	26
86	3	5	5	5	5	4	4	4	35	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	3	22
87	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	4	4	5	4	5	26
88	5	4	3	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
89	5	4	4	4	5	5	5	5	37	4	4	5	5	18	4	3	4	5	16	4	4	4	4	4	4	24
90	5	5	3	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	3	4	4	4	5	25
91	5	5	4	4	4	4	4	4	34	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	5	29
92	4	4	3	3	4	4	4	4	30	5	4	4	4	17	3	3	3	4	13	4	4	4	3	3	3	21

SA MP EL	P C 1	P C 2	P C 3	P C 4	P C 5	P C 6	P C 7	P C 8	TO TA L PC	S T 1	S T 2	S T 3	S T 4	TO TA L ST	P A T 1	P A T 2	P A T 3	P A T 4	TO TA L PAT	D T L 1	D T L 2	D T L 3	D T L 4	D T L 5	D T L 6	TO TA L DTL
93	4	5	4	4	5	4	4	4	34	5	4	4	4	17	3	4	4	5	16	5	4	4	4	4	4	25
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16	4	5	5	4	4	4	26
95	5	5	4	3	5	5	4	5	36	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	5	28
96	4	4	5	5	4	4	5	4	35	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	5	5	5	3	5	5	28
97	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	5	4	4	4	4	4	25
98	4	3	5	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13	4	3	3	3	4	3	20
99	4	5	5	4	4	4	4	5	35	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	3	24
100	4	3	3	3	3	3	3	4	26	3	3	2	4	12	3	4	3	3	13	3	4	4	4	3	3	21
101	4	4	4	3	4	4	4	5	32	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	5	5	5	3	3	3	24
102	4	4	4	3	4	4	4	5	32	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	5	5	5	3	3	3	24
103	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23
104	2	3	3	3	4	3	3	4	25	3	4	3	5	15	5	3	4	3	15	4	4	3	3	4	3	21
105	4	4	5	4	5	5	4	4	35	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
106	3	4	3	4	4	3	3	3	27	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	4	3	3	4	4	4	22
107	4	4	3	4	4	4	3	3	29	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13	3	3	4	3	3	4	20
108	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	3	21
109	4	3	3	3	3	3	4	3	26	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	4	4	20
110	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	3	4	5	4	4	3	23
111	3	4	3	3	3	4	4	3	27	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	4	22
112	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	4	23
113	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	4	5	5	17	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	4	26
114	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	3	4	3	4	3	4	21
115	3	3	4	4	4	3	4	3	28	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	4	23
116	3	3	3	3	3	3	4	4	26	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	3	3	4	4	4	3	21
117	4	4	3	4	4	3	3	4	29	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	4	3	3	4	4	4	22
118	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	4	23
119	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	3	22
120	4	3	3	3	4	3	3	3	26	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	3	21
121	4	3	4	4	4	4	4	3	30	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	5	4	25
122	3	4	4	3	3	3	4	3	27	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14	3	3	4	4	4	3	21
123	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
124	4	3	3	3	4	3	3	4	27	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	4	3	3	20
125	4	4	3	3	3	3	3	3	26	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	4	23
126	3	4	4	4	3	4	4	5	31	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	4	26
127	3	3	4	3	3	4	3	3	26	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	4	3	3	4	3	20
128	3	3	3	4	4	4	3	3	27	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	3	3	4	3	3	20
129	4	4	3	4	4	4	5	4	32	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	4	25
130	4	4	3	3	3	4	3	3	27	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	3	4	21
131	4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	3	3	4	4	22
132	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	23
133	5	5	4	4	5	5	4	5	37	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	5	26
134	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	4	5	5	4	3	3	24
135	4	4	4	4	2	3	4	4	29	4	4	2	2	12	2	2	3	3	10	3	3	2	2	2	3	15
136	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	5	3	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	4	24
137	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	5	3	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	4	24
138	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	5	3	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	4	24
139	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	5	4	3	3	3	22

SA MP EL	P C 1	P C 2	P C 3	P C 4	P C 5	P C 6	P C 7	P C 8	TO TA L PC	S T 1	S T 2	S T 3	S T 4	TO TA L ST	P A T 1	P A T 2	P A T 3	P A T 4	TO TA L PAT	D T L 1	D T L 2	D T L 3	D T L 4	D T L 5	D T L 6	TO TA L DTL
140	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	5	4	5	4	4	4	26
141	3	4	4	3	4	4	4	4	30	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	4	4	4	3	3	3	21
142	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	4	27
143	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	5	4	17	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	4	24
144	5	5	5	4	5	4	4	4	36	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	4	4	3	4	4	4	23
145	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	4	4	4	3	3	3	21
146	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	5	5	5	4	4	4	27
147	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	4	23
148	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	4	4	4	3	3	3	21
149	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	3	22
150	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	4	4	4	3	4	22
151	4	3	4	4	4	4	4	3	30	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	3	22
152	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	5	5	5	4	5	28
153	4	4	3	3	4	4	5	4	31	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	4	5	5	4	4	4	26
154	4	5	5	5	5	4	4	4	36	5	5	5	4	19	4	3	4	4	15	5	4	4	5	5	4	27
155	3	3	3	4	3	3	4	3	26	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	3	21
156	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	4	3	3	3	4	3	20
157	3	4	3	3	4	3	4	3	27	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	3	4	3	4	3	20
158	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	3	3	3	3	2	3	17
159	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	3	4	4	3	4	22
160	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
161	4	3	4	4	4	3	3	4	29	4	5	5	4	18	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	3	23
162	3	4	3	4	3	4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	3	3	3	3	19
163	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	3	22
164	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	4	19
165	3	3	4	3	3	4	3	4	27	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	4	21
166	3	4	4	4	4	5	4	4	32	4	4	5	4	17	4	3	3	3	13	4	4	4	3	4	4	23
167	5	4	4	4	4	5	4	5	35	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	5	3	4	4	3	4	23
168	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	4	4	4	3	3	3	21
169	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	17	5	3	4	4	16	3	5	4	3	3	4	22
170	4	3	4	4	4	4	4	5	32	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	5	5	4	4	3	3	24
171	4	3	3	3	4	3	3	4	27	3	4	3	4	14	3	5	5	3	16	4	4	3	4	4	5	24
172	3	4	5	3	5	4	4	3	31	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	3	3	3	3	3	19
173	4	3	3	4	4	3	4	4	29	4	3	5	4	16	4	3	3	3	13	4	4	3	4	4	3	22
174	4	4	3	3	4	5	4	5	32	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	4	25
175	4	4	3	3	4	3	4	4	29	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	4	23
176	4	4	3	4	4	3	4	4	30	3	5	4	3	15	4	4	3	4	15	4	3	3	3	4	3	20
177	3	4	5	4	4	4	4	5	33	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14	3	4	4	3	3	4	21
178	3	4	3	3	4	4	4	3	28	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15	4	3	3	4	3	3	20
179	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	3	19
180	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	5	4	4	25
181	5	3	3	3	3	4	3	4	28	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13	3	3	3	4	3	3	19
182	4	3	4	3	4	4	3	3	28	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	4	21
183	4	4	4	3	4	4	3	5	31	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	4	3	5	3	4	4	23
184	3	4	3	4	3	4	4	4	29	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25
185	4	4	4	3	4	4	3	4	30	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	3	4	3	5	22
186	4	4	5	4	5	4	4	5	35	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	4	4	4	3	4	22

SA MP EL	P C 1	P C 2	P C 3	P C 4	P C 5	P C 6	P C 7	P C 8	TO TA L PC	S T 1	S T 2	S T 3	S T 4	TO TA L ST	P A T 1	P A T 2	P A T 3	P A T 4	TO TA L PAT	D T L 1	D T L 2	D T L 3	D T L 4	D T L 5	D T L 6	TO TA L DTL
187	3	4	3	4	4	3	3	4	28	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
188	3	3	3	4	4	4	3	4	28	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	4	4	3	4	3	21
189	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	4	3	4	3	3	4	21
190	4	3	4	4	3	4	4	5	31	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	4	3	4	3	4	3	21
191	4	3	4	3	4	4	3	4	29	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	4	4	4	3	4	4	23
192	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	4	26
193	4	4	3	4	5	5	5	4	34	3	4	3	4	14	4	4	4	5	17	4	5	4	3	4	4	24
194	4	3	4	3	4	4	3	4	29	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14	5	3	3	3	4	3	21
195	4	4	3	3	4	3	4	4	29	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	4	3	4	3	3	3	20
196	3	4	4	4	3	4	4	3	29	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15	4	4	3	3	4	3	21
197	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	3	4	4	4	4	23
198	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24
199	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	3	22
200	4	4	4	3	4	3	4	4	30	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	4	23
201	5	4	4	4	5	5	4	5	36	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	5	5	5	4	4	27
202	4	4	5	4	4	5	4	5	35	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	4	5	5	4	3	3	24
203	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24
204	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	5	5	5	4	5	5	29
205	5	5	4	5	4	5	5	5	38	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	4	26
206	4	4	5	4	4	5	5	5	36	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	5	5	4	4	4	26
207	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	4	5	5	4	4	4	26
208	4	4	5	5	4	5	5	5	37	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	4	25
209	5	5	5	4	4	5	5	4	37	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25
210	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	5	4	4	5	4	26
211	4	4	5	5	5	5	5	4	37	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	4	24
212	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	5	5	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	4	26
213	5	5	4	4	4	4	5	5	36	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	4	25
214	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	27
215	5	4	4	4	5	4	5	4	35	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	5	5	4	4	28
216	4	4	5	5	4	4	4	5	35	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	4	5	4	5	5	5	28
217	4	4	5	4	5	5	4	4	35	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	5	5	5	4	3	4	26
218	4	4	5	5	5	5	4	4	36	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	5	4	4	4	25
219	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	5	4	4	4	5	4	26
220	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	4	25
221	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24
222	4	5	5	4	5	5	4	5	37	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	5	5	4	5	4	27
223	4	4	5	4	4	5	5	5	36	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	4	5	4	4	4	4	25
224	5	4	5	4	4	4	5	4	35	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	5	4	5	4	4	4	26
225	4	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	4	5	4	4	4	4	25
226	4	5	5	4	5	4	5	4	36	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	4	24
227	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	4	4	5	4	4	4	25
228	4	5	4	4	4	5	5	5	36	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	4	25
229	4	4	4	5	5	5	4	5	36	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
230	4	3	4	4	4	4	3	4	30	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	3	4	4	4	23



**OLAH DATA EXEL****RELIABILITAS****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	34

VARIABEL		CRONBACH'S ALPHA	STATUS
Presepsi Keren	PC1	0.979	Reliabel
	PC2	0.979	Reliabel
	PC3	0.98	Reliabel
	PC4	0.98	Reliabel
	PC5	0.979	Reliabel
	PC6	0.979	Reliabel
	PC7	0.979	Reliabel
	PC8	0.979	Reliabel
Kepuasan	ST1	0.979	Reliabel
	ST2	0.979	Reliabel
	ST3	0.979	Reliabel
	ST4	0.979	Reliabel
Place Attachment	PAT1	0.979	Reliabel
	PAT2	0.979	Reliabel
	PAT3	0.979	Reliabel
	PAT4	0.979	Reliabel
Loyalitas Tujuan	DTL1	0.979	Reliabel
	DTL2	0.979	Reliabel
	DTL3	0.98	Reliabel
	DTL4	0.979	Reliabel
	DTL5	0.98	Reliabel
	DTL6	0.98	Reliabel

**VALIDITAS**

Variabel	Kode	R hitung	R Tabel	Deskripsi
Presepsi Keren	PC1	0.578	0.312	Valid
	PC2	0.570	0.312	Valid
	PC3	0.391	0.312	Valid
	PC4	0.419	0.312	Valid
	PC5	0.528	0.312	Valid
	PC6	0.486	0.312	Valid

	PC7	0.452	0.312	Valid
	PC8	0.450	0.312	Valid
Kepuasan	ST1	0.553	0.312	Valid
	ST2	0.499	0.312	Valid
	ST3	0.463	0.312	Valid
	ST4	0.446	0.312	Valid
Place Attachment	PAT1	0.515	0.312	Valid
	PAT2	0.430	0.312	Valid
	PAT3	0.415	0.312	Valid
	PAT4	0.409	0.312	Valid
Loyalitas Tujuan	DTL1	0.565	0.312	Valid
	DTL2	0.474	0.312	Valid
	DTL3	0.384	0.312	Valid
	DTL4	0.502	0.312	Valid
	DTL5	0.452	0.312	Valid
	DTL6	0.432	0.312	Valid

## OLAH DATA FILE AMOS

### UJI NORMALITAS

#### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
DTL1	1,000	5,000	-,621	-3,844	1,366	4,229
DTL2	1,000	5,000	-,270	-1,671	-,092	-,285
DTL3	1,000	5,000	-,393	-2,435	,269	,833
DTL4	1,000	5,000	-,649	-4,019	1,141	3,532
DTL5	1,000	5,000	-,757	-4,687	1,346	4,168
DTL6	1,000	5,000	-,870	-5,385	1,810	5,603
PAT4	1,000	5,000	-,575	-3,560	,670	2,073
PAT3	1,000	5,000	-,263	-1,628	,298	,924
PAT2	1,000	5,000	-,179	-1,109	,030	,093
PAT1	1,000	5,000	-,345	-2,138	,624	1,930
ST4	1,000	5,000	-,510	-3,157	,829	2,566
ST3	1,000	5,000	-,485	-3,005	,782	2,421
ST2	1,000	5,000	-,209	-1,294	,301	,931
ST1	1,000	5,000	-,283	-1,753	,702	2,172
PC1	1,000	5,000	-,574	-3,553	1,123	3,475
PC2	1,000	5,000	-,578	-3,581	1,287	3,984
PC3	1,000	5,000	-,252	-1,563	-,004	-,013
PC4	1,000	5,000	-,265	-1,639	,094	,291
PC5	1,000	5,000	-,515	-3,187	,726	2,246
PC6	1,000	5,000	-,435	-2,695	,353	1,092
PC7	1,000	5,000	-,472	-2,920	,619	1,917

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PC8	1,000	5,000	-,490	-3,033	,430	1,332
Multivariate					105,664	24,656

## UJI OUTLIER

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
19	81,143	,000	,000
79	72,982	,000	,000
31	67,572	,000	,000
60	65,553	,000	,000
5	59,680	,000	,000
135	53,434	,000	,000
70	50,363	,001	,000
104	49,609	,001	,000
64	47,471	,001	,000
28	46,289	,002	,000
2	45,529	,002	,000
16	44,949	,003	,000
6	42,377	,006	,000
43	42,377	,006	,000
169	42,103	,006	,000
51	42,093	,006	,000
9	39,736	,012	,000
67	39,052	,014	,000
68	38,581	,016	,000
171	38,524	,016	,000
39	37,284	,022	,000
183	36,940	,024	,000
17	35,988	,030	,000
172	34,844	,040	,000
126	33,849	,051	,000
173	33,538	,055	,000
46	33,522	,055	,000
194	33,291	,058	,000
96	32,485	,069	,001
90	32,086	,076	,003
69	31,404	,088	,012
212	30,698	,102	,047
22	30,593	,105	,040
193	30,172	,114	,072
177	30,105	,116	,057
45	29,982	,119	,052
167	29,934	,120	,040
178	29,692	,126	,050
185	29,666	,127	,036

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
181	29,546	,130	,033
100	28,760	,152	,153
202	28,416	,162	,225
176	28,389	,163	,186
161	27,852	,181	,363
174	27,788	,183	,332
128	27,287	,201	,534
170	26,993	,211	,630
190	26,913	,215	,611
153	26,884	,216	,564
71	26,789	,219	,555
228	26,737	,221	,521
186	26,730	,222	,462
196	26,555	,229	,499
98	26,538	,229	,447
154	26,419	,234	,454
217	26,346	,237	,436
86	26,336	,238	,381
114	26,313	,238	,337
34	26,208	,243	,338
227	25,757	,262	,544
134	25,383	,279	,704
224	25,270	,284	,713
99	25,246	,285	,675
115	25,156	,290	,672
216	24,959	,299	,729
213	24,873	,303	,726
219	24,862	,304	,682
95	24,475	,323	,829
144	24,473	,323	,791
91	24,334	,330	,815
117	24,229	,335	,823
225	24,200	,337	,797
93	24,147	,340	,781
107	24,134	,340	,744
166	23,861	,355	,834
97	23,835	,356	,809
41	23,798	,358	,787
38	23,480	,375	,884
215	23,393	,380	,886
81	23,370	,381	,866
113	23,361	,382	,838
209	23,339	,383	,813
140	23,324	,384	,781
87	23,321	,384	,740
111	23,284	,386	,716

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
152	23,167	,392	,738
130	23,141	,394	,707
106	22,848	,410	,822
35	22,733	,417	,839
182	22,713	,418	,813
184	22,629	,423	,817
159	22,608	,424	,790
52	22,575	,426	,768
122	22,552	,427	,738
188	22,487	,431	,732
211	22,410	,436	,734
158	22,321	,441	,742
18	22,247	,445	,742
129	22,221	,447	,713
208	22,177	,449	,695

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
5	61,548	,000	,003
27	56,773	,000	,000
16	52,890	,000	,000
49	47,841	,001	,000
61	47,628	,001	,000
2	47,331	,001	,000
41	45,345	,002	,000
9	44,560	,003	,000
6	44,346	,003	,000
162	42,839	,005	,000
64	41,362	,007	,000
65	39,839	,011	,000
37	39,815	,011	,000
164	39,211	,013	,000
44	37,893	,019	,000
17	37,772	,019	,000
85	37,631	,020	,000
176	37,455	,021	,000
187	37,177	,023	,000
21	36,284	,028	,000
165	35,789	,032	,000
120	35,758	,032	,000
91	35,177	,037	,000
166	34,725	,041	,000
160	33,650	,053	,000
43	32,331	,072	,011
170	31,758	,082	,026

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
205	31,707	,083	,018
167	31,570	,085	,015
174	31,499	,086	,010
169	31,371	,089	,009
171	31,354	,089	,005
66	31,243	,091	,004
178	30,880	,099	,007
186	30,616	,104	,009
67	30,243	,113	,017
163	29,969	,119	,024
95	29,670	,127	,035
195	29,251	,138	,069
154	28,971	,146	,094
122	28,737	,153	,115
81	28,670	,155	,098
221	28,588	,157	,087
32	28,500	,160	,077
183	28,468	,161	,060
209	28,303	,166	,066
108	28,281	,167	,049
179	27,519	,192	,213
146	27,413	,196	,207
94	27,219	,203	,238
210	27,117	,207	,232
93	27,001	,211	,232
159	26,968	,212	,199
189	26,713	,222	,261
90	26,278	,240	,433
128	26,200	,243	,417
137	26,183	,244	,367
220	26,136	,246	,335
147	26,045	,250	,328
86	25,835	,259	,388
101	25,689	,265	,415
217	25,653	,267	,378
152	25,633	,268	,333
88	25,552	,271	,324
206	25,543	,272	,277
133	25,499	,274	,250
109	25,473	,275	,218
215	25,355	,280	,228
151	25,175	,289	,270
39	25,100	,292	,261
107	24,955	,299	,289
92	24,952	,299	,243
218	24,922	,301	,213

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
202	24,842	,305	,209
105	24,775	,308	,198
100	24,746	,309	,173
50	24,720	,311	,148
208	24,669	,313	,134
80	24,663	,313	,108
212	24,553	,319	,115
124	24,480	,323	,111
76	24,175	,338	,194
36	24,126	,341	,178
204	24,114	,341	,148
116	24,104	,342	,122
111	24,093	,342	,099
145	23,916	,352	,129
96	23,709	,363	,178
97	23,709	,363	,144
123	23,637	,367	,140
33	23,553	,371	,142
155	23,508	,374	,128
175	23,448	,377	,121
181	23,422	,378	,104
82	23,364	,381	,097
51	23,165	,392	,137
203	22,865	,409	,239
110	22,832	,411	,215
121	22,756	,416	,214
177	22,636	,422	,236

Function Arguments

CHIINV

Probability  = 0,005

Deg\_freedom  = 26

= 48,28988233

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.  
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

**Probability** is a probability associated with the chi-squared distribution, a value between 0 and 1 inclusive.

Formula result = 48,28988233

[Help on this function](#)

## UJI CFA

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PC8 <--- PC	,755

	Estimate
PC7 <--- PC	,765
PC6 <--- PC	,819
PC5 <--- PC	,804
PC4 <--- PC	,725
PC3 <--- PC	,655
PC2 <--- PC	,790
PC1 <--- PC	,657
ST1 <--- ST	,761
ST2 <--- ST	,747
ST3 <--- ST	,760
ST4 <--- ST	,758
PAT1 <--- PAT	,725
PAT2 <--- PAT	,711
PAT3 <--- PAT	,801
PAT4 <--- PAT	,761
DTL6 <--- DTL	,759
DTL5 <--- DTL	,746
DTL4 <--- DTL	,764
DTL3 <--- DTL	,729
DTL2 <--- DTL	,768
DTL1 <--- DTL	,692

### UJI MODEL FIT (*Goodness Of Fit*)

#### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	50	374,479	203	,000	1,845
Saturated model	253	,000	0		
Independence model	22	3415,783	231	,000	14,787

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,025	,865	,831	,694
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,269	,155	,074	,141

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,890	,875	,947	,939	,946
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### Parsimony-Adjusted Measures



Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,879	,782	,831
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	171,479	120,999	229,786
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3184,783	2999,386	3377,502

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,635	,749	,528	1,003
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	14,916	13,907	13,098	14,749

**RMSEA**

Model	RMSEA	<a href="#">LO 90</a>	HI 90	PCLOSE
Default model	,061	,051	,070	,035
Independence model	,245	,238	,253	,000

**UJI HIPOTESIS**

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

**[Maximum Likelihood Estimates](#)**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ST <--- PC	,842	,075	11,159	***	
PAT <--- PC	,878	,077	11,370	***	
DTL <--- ST	,329	,151	2,180	,029	
DTL <--- PAT	,776	,191	4,064	***	
DTL <--- PC	-,074	,227	-,325	,745	
PC8 <--- PC	1,000				
PC7 <--- PC	,992	,081	12,239	***	
PC6 <--- PC	1,061	,084	12,664	***	
PC5 <--- PC	1,010	,081	12,503	***	
PC4 <--- PC	,940	,085	11,108	***	
PC3 <--- PC	,928	,089	10,412	***	
PC2 <--- PC	1,040	,082	12,653	***	
PC1 <--- PC	,862	,079	10,935	***	
ST1 <--- ST	1,000				
ST2 <--- ST	1,025	,087	11,827	***	
ST3 <--- ST	1,037	,086	12,050	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ST4 <--- ST	1,029	,084	12,228	***	
PAT1 <--- PAT	1,000				
PAT2 <--- PAT	,981	,086	11,403	***	
PAT3 <--- PAT	1,060	,083	12,842	***	
PAT4 <--- PAT	1,126	,089	12,592	***	
DTL6 <--- DTL	1,000				
DTL5 <--- DTL	,983	,085	11,603	***	
DTL4 <--- DTL	,990	,084	11,792	***	
DTL3 <--- DTL	,963	,084	11,433	***	
DTL2 <--- DTL	1,069	,089	12,016	***	
DTL1 <--- DTL	,994	,083	11,964	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

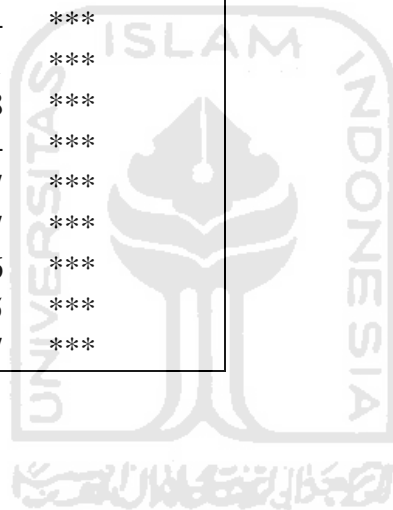
	Estimate
ST <--- PC	,912
PAT <--- PC	,923
DTL <--- ST	,307
DTL <--- PAT	,747
DTL <--- PC	-,075
PC8 <--- PC	,760
PC7 <--- PC	,785
PC6 <--- PC	,807
PC5 <--- PC	,799
PC4 <--- PC	,722
PC3 <--- PC	,682
PC2 <--- PC	,807
PC1 <--- PC	,712
ST1 <--- ST	,784
ST2 <--- ST	,759
ST3 <--- ST	,771
ST4 <--- ST	,781
PAT1 <--- PAT	,787
PAT2 <--- PAT	,725
PAT3 <--- PAT	,798
PAT4 <--- PAT	,785
DTL6 <--- DTL	,765
DTL5 <--- DTL	,753
DTL4 <--- DTL	,763
DTL3 <--- DTL	,743
DTL2 <--- DTL	,775
DTL1 <--- DTL	,772



**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PC	,316	,048	6,516	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e23	,045	,011	3,971	***	
e25	,042	,011	3,735	***	
e24	,031	,010	2,938	,003	
e1	,230	,024	9,587	***	
e2	,194	,021	9,447	***	
e3	,190	,020	9,280	***	
e4	,183	,020	9,348	***	
e5	,256	,026	9,758	***	
e6	,312	,032	9,891	***	
e7	,183	,020	9,285	***	
e8	,228	,023	9,795	***	
e9	,168	,019	8,679	***	
e10	,208	,023	8,946	***	
e11	,197	,022	8,827	***	
e12	,183	,021	8,723	***	
e13	,176	,020	8,951	***	
e14	,248	,026	9,444	***	
e15	,184	,021	8,831	***	
e16	,225	,025	8,968	***	
e17	,219	,023	9,304	***	
e18	,228	,024	9,387	***	
e19	,217	,023	9,317	***	
e20	,232	,025	9,446	***	
e21	,234	,025	9,225	***	
e22	,205	,022	9,247	***	



MODEL CFA (*Confirmatory Analysis Model*)

