# PERAN PLACE ATTACHMENT DAN KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAVA TOUR GUNUNG MERAPI YOGYAKARTA

**SKRIPSI**


**Oleh :**

**Nama : Gigih Prayoga Malik Rifa'i**

**Nomor Mahasiswa : 15311259**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2020**

# PERAN PLACE ATTACHMENT DAN KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAVA TOUR GUNUNG MERAPI YOGYAKARTA

**SKRIPSI**

**Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**




**Oleh :**

**Nama : Gigih Prayoga Malik Rifa'i**

**Nomor Mahasiswa : 15311259**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2020**

HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini penulis menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi,dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain,kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, penulis sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku".

Yogyakarta 7 September 2020

Penulis




Gigih Prayoga Malik Rifa'i

# HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

## PERAN PLACE ATTACHMENT DAN KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAVA TOUR GUNUNG MERAPI YOGYAKARTA

Nama :Gigih Prayoga Malik Rifa'i

Nomor Mahasiswa :153111259

Program Studi :Manajemen

Bidang Konsentrasi :Pemasaran

Yogyakarta,07 September 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh,

Dosen Pembimbing

*Anas Hidayat Drs., M.B.A.,Ph.D*

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PERAN PLACE ATTACHMENT DAN KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAVA TOUR GUNUNG MERAPI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **GIGIH PRAYOGA MALIK RIFAI**

Nomor Mahasiswa : **15311259**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 05 Oktober 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat,Drs.,M.B.A., Ph.D.

Penguji : Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

ISLAM
UNIVERSITAS
INDONESIA

# ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Place Attachment Dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan Lava Tour Gunung Merapi Yogyakarta. Dipenelitian ini terdapat variabel-variabel yang diteliti dan di uji hipotesisnya antara lain variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan,variabel mediasi yaitu kepuasan pengunjung dan variabel independen yaitu place attachment. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung lava tour gunung merapi yogyakarta sejumlah 200 responden dan nantinya data tersebut diolah menggunakan program SPSS 20.0 . Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dan accidental sampling. Hasil penelitian peran place attachment terhadap loyalitas pelanggan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh place attachment terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pengunjung lava tour gunung merapi yogyakarta terbukti.

Kata kunci : Place Attachment, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pengunjung

*ABSTRACT*

*This study aims to determine the Role of Place Attachments and Visitor Satisfaction on Loyalty of Customers of Mount Merapi Lava Tour in Yogyakarta. In this study, there are variables studied and tested the hypothesis, including the dependent variable, namely customer loyalty, the mediating variable, namely visitor satisfaction, and the independent variable, namely place attachment. The method used in this research is quantitative research methods. The data used are primary data collected using a questionnaire. The population in this study were 200 visitors to the Mount Merapi lava tour in Yogyakarta and later the data was processed using the SPSS 20.0 program. Sampling was done using purposive sampling and accidental sampling. The results of the research on the role of place attachment on customer loyalty show that the independent variables simultaneously affect the dependent variable. Thus it is concluded that there is a positive and significant influence between the effect of place attachment on customer loyalty which is mediated by the satisfaction of visitors to the Yogyakarta Mount Merapi volcano lava tour.*

***Keywords: Place Attachment, Customer Loyalty, Visitor Satisfaction***

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Penelitian ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua penulis yang selalu menyertakan do'a di setiap apa yang penulis inginkan, dukungan serta kasih penulisng yang mereka berikan sangat bangay yang kadang kala penulis tidak sadari.*

# HALAMAN MOTTO

*"Balas dendam terbaik adalah kesuksesan yang hakiki"*

# KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan Alhamdulilah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT,karena berkat ramat dan hidayah-nya penyusunan skripsi yang berjudul "**PERAN PLACE ATTACHMENT DAN KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAVA TOUR GUNUNG MERAPI YOGYAKARTA**" ini dapat di selesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekononi Universitas Islam Indonesia.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka perampungan penulisa skripsi ini. Banyak hambatan yang di hadapi dalam penyusunannya,namun berkat kehendak-nyakah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini.oleh karena itu,dengan penuh kerendahan hati.pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan petunjuk,ridho,dan kasih saying yang tiada terkira setiap hamba-nya.
2. Nabi Muhammad SAW, shalawat dan salam semoga tetap terlantun bagi kekasih-nya.
3. Bapak Anas Hidayat Drs., M.B.A.,Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.

4. Kedua orang tua,ayahanda Muhammad Rifai SE dan ibunda tercinta Nur Fajariyati SE yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
5. Segenap keluarga dan teman-teman yang telah menyemangati dan membantu menyelesaikan ksripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf karyawan fakultas ekonomi,Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Kepada seluruh karyawan MJAK ADVENTURE terimakasih telah mengijinkan penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penulis selama penelitian
8. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satupersatu,terimakasih atas bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadaribahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna di karenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang di miliki penulis oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak.semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Wassalamu'alaikum *Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Yogyakarta, 05 September 2020

Gigih Prayoga Malik Rifa'i

# DAFTAR ISI

SKRIPSI ..... i
SKRIPSI ..... i
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI ..... **Error! Bookmark not defined.**
ABSTRAK ..... vi
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... viii
HALAMAN MOTTO ..... ix
KATA PENGANTAR ..... x
DAFTAR ISI ..... xii
DAFTAR TABEL ..... xv
DAFTAR GAMBAR ..... xvii
DAFTAR LAMPIRAN ..... xvii
BAB I ..... 1
PENDAHULUAN ..... 1
**1.1 Latar Belakang** ..... 1
**1.2 Rumusan Masalah** ..... 6
**1.3 Tujuan Penelitian** ..... 6
**1.4 Manfaat Penelitian** ..... 6
**1.4.1 Bagi akademisi** ..... 7
**1.4.2 Bagi peneliti** ..... 7
**1.4.3 Bagi Pembaca** ..... 7
BAB II ..... 8
KAJIAN PUSTAKA ..... 8
**2.1. Loyalitas Pelanggan** ..... 8
**2.2. Place Attachment** ..... 9
**2.3. Kepuasan Pelanggan** ..... 10
**2.4 Kerangka Pemikiran** ..... 12
**BAB III METODE PENELITIAN** ..... 133
**3.1 Desain Penelitian** ..... 133
**3.2 Lokasi Penelitian** ..... 133
**3.3 Populasi dan Sampel** ..... 133
**3.3.1 Populasi** ..... 133
**3.3.2 Sampel** ..... 144
**3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian** ..... 14

**3.4.1 Variabel Independent (bebas)** ..... 144

**3.4.2 Variabel mediasi (penghubung)** ..... 155

**3.4.3 Variabel dependent (terikat)** ..... 15

Pada penelitian ini variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan, di mana loyalitas pelanggan mempunyai peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. ..... 155

**3.5 Tehnik Pengumpulan Data** ..... 166

**3.6 Instrumen Penelitian** ..... 166

**3.7 Uji Coba Instrumen Penelitian** ..... 197

Kuesioner/angket yang akan digunakan dalam penelitian ini akan di uji coba terlebih dahulu. ..... 19

**3.7.1 Uji Validitas** ..... 19

**3.7.2 Uji Reliabilitas** ..... 22

**3.8 Teknik Analisis Data** ..... 23

**3.8.1 Analisis Deskriptif** ..... 23

**3.8.2 Analisis Uji Persyarat** ..... 24

**3.8.2 Uji Hipotesis** ..... 25

BAB IV ..... 277

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 277

**4.1 Karakteristik Responden** ..... 277

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada pengunjung lava tour gunung merapi Yogyakarta, responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Berikut adalah uraian penjelasan dari karakteristik responden adalah sebagai berikut: ..... 277

**4.2 Analisis Data** ..... 288

**4.3 Uji Normalitas** ..... 33

**4.4 Uji Linieritas** ..... 33

**4.5 Uji Heteroskedastisitas** ..... 344

**4.6 Uji Multikolinearitas** ..... 355

**4.6 Uji Analisis Sederhana** ..... 356

**4.6 Uji Hipotesis** ..... 357

**4.6 Pembahasan** ..... 358

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... 42

**5.1 Kesimpulan** ..... 42

**5.2 Saran** ..... 422

**5.2.1 Untuk pihak pengelola jasa lava tour Mjak Adventure merapi dan pemerintah daerah setempat** ..... 424

**5.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya** ..... 434
DAFTAR PUSTAKA ..... 455
LAMPIRAN ..... 50

# DAFTAR TABEL

Table 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian ..... 19
Table 2. Hasil Pengujian Validitas Butir-butir Pernyataan ..... 20
Table 3. Hasil Uji Validitas ..... 21
Table 4. Hasil Uji Reabilitas ..... 22
Table 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 25
Table 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 25
Table 7. Pengkategorian Rentang Skala ..... 28
Table 8. Kecenderungan Kategori Variabel Place Attachment ..... 29
Table 9. Penilain Responden Terhadap Place Attachment ..... 30
Table 10. Kecenderungan Kategori Variabel Kepuasan Pelanggan ..... 30
Table 11. Penilain Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan ..... 31
Table 12. Kecenderungan Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan ..... 32
Table 13. Penilain Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan ..... 33
Table 14. Uji Normalitas ..... 33
Table 15. Uji Linieritas ..... 34
Table 16. Hasil Uji Multikolinearitas ..... 36
Table 17. Koefisien Determinasi ..... 36
Table 18. Hasil Analisis uji Hipotesis ..... 37

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka pemikiran.....122

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedasitisitas.....35

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian .....51

Lampiran 2. Angket (kuisioner).....52

Lampiran 3. Data Penelitian .....55

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi alam yang sangat besar. Potensi alam tersebut berupa kondisi geografis yang terdiri dari ribuan pulau. pulau-pulau tersebut membentang dari sabang sampai merauke, dan membuat Indonesia menjadi Negara kepulauan terbesar di dunia kondisi geografis ini sangat menguntungkan dan dapat di kembangkan untuk berbagai sektor salah satunya sektor pariwisata di Indonesia.

Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan di kemukakan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang di sediakan oleh masyarakat,pengusaha,pemerintah dan pemerintah daerah berfadarkan pernyataan tersebut pariwisata di dukung oleh semua komponen yang ada di dalamnya.pariwisatamerupakan salah satu ssektor yang menyumbang penghasilan yang besar bagi daerah, retribusi daerah sebagian besar berasal dari sektor pariwisata. Oleh karna itu pengembangan sektor pariwisata perlu di lakukan untuk meningkatkan laju perekonomian daerah dan meningkatkan kesejahteraan warga tiap-tiap daerah berupaya untuk mengembangkan potensi daerahnya.

Salah satu daerah di pulau jawa yang memiliki potensi besar di bidang pariwisata terdapat di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Kabupaten Sleman terletak di bagian utara kota Yogyakarta. Pariwisata di Kabupaten Sleman antara lain: desa wisata turi. Lava tour merapi, kaliadem dan lain-lain. Adanya berbagai tempat pariwisata di Kabupaten Sleman menjadi penggerak perekonomian warganya. selain itu juga menambah tingkat pendapatan daerah dan memajukan kewirausahaan. Warga banyak yang mengembangkan usahanya dalam bidang

penginapan, souvenir, dan kuliner. Salah satu obyek wisata di Kabupaten Sleman yang cukup di kenal adalah lava tour gunung merapi.

Lava tour gunung merapi merupakan salah satu tempat pariwisata yang menjadi tujuan wisatawan. Wisata yang di tawarkan tidak hanya ke indahan pesona gunung merapi tetapi juga mengetahui betapa dahsyat nya merapi ketika meletus beberap tahun lalu. Dimana dalam perjalanan lava tour yang menggunakan kendaraan berjenis jeep para wisatawan di ajak melintasi bebatuan dan mengunjungi tempat tempat peninggalan erupsi gunung merapi yaitu ada museum hewan yang terkena wedus gembel, batu elien, goa jepang, makan guru kunci merapi yaitu makam Mbah Marijan dan di akhir perjalanan wisatawan di ajak susur sungai yang di mana waktu gunung merapi meletus menjadi aliran lahar dingin.

Dalam penyediaan jasa lava tour di lereng merapi terdapat banyak penyedia jasa yang siap mengantarkan para wisatawan untuk melakukan tour di lereng merapi dengan berbagai harga dan fasilitas yang di berikan, pemberian pelayanan ini biasanya terdiri dari beberap paket tour yang di tawarkan oleh penyedia jasa jeep merapi. Hal ini tentunya menjadi daya saing antar penyedia jasa jeep merapi semakin ketat, sehingga membutuhkan strategi untuk mengatasi persaingan itu agar menjadi pilihan utama wisatawan lava tour merapi.

Penyedia jasa jeep merapi perlu meningkatkan daya saing antar penyedia jasa mulai dari ketersediaan mobil jeep di tempat parkir dan kebijakan paket tour yang di tawarkan dapat sesuai dengan badjed yang di miliki oleh wisatawan, sehingga akan menjadi pertimbangan wisatawan dalam menggunakan jasa jeep merapi. Dalam menyakinkan wisatawan untuk menggukan fasilitas yang di sediaan para penyedia jasa jeep tentunya tidak mudah, salah satu caranya dengan memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini di sebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa jeep yang telah di tawarkan secara terus menerus ketika berkunjung ke

lereng merapi Yogyakarta,hal ini di jelakan oleh Ali Hasan (2008: 83) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan di definisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli scara teratur dan berulang-ulang.

Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama, sehingga dapat di sebut pelanggan yang loyal.maka dari itu untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Loyalitas telah menjadi bagian penting dari pemasaran tujuan dan penelitian manajemen karena meningkatnya persaingan dan pengakuan akan pentingnya pengunjung yang loyal (J. Lee, 2003). *Loyalitas* didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mendapatkan kembali produk / layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek sama atau merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku (Oliver, 1999). Valle, Silva, Mendes, dan Guerrio (2006) melaporkan bahwa tingkat kepuasan yang lebih besar menghasilkan peningkatan kemungkinan kunjungan berulang dan kemauan untuk merekomendasikan tujuan kepada orang lain. Stedman (2002) menggambarkan kepuasan tempat sebagai penilaian ringkasan multi dimensi dari kualitas yang dirasakan dari suatu pengaturan. Hal ini dipandang sebagai nilai utilitarian dari suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan dasar tertentu mulai dari sosialisasi ke layanan hingga karakter fisik. Stedman (2002) menyatakan, hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas telah menyebabkan pemaksimalan kepuasan pengunjung menjadi salah satu tujuan utama penyedia jasa.

(Lee dan Allen, 1999) menemukan bahwa lampiran tujuan pengunjung Pantai *Myrtle* diprediksi oleh kepuasan dengan tujuan matahari, pasir dan pantai. Mengukur pendapat

pengunjung tentang beragam komponen kepuasan tujuan dan menemukan bahwa kepuasan dengan daya tarik destinasi, bersama dengan keterlibatan, memprediksi keterikatan tujuan. Kepuasan dengan atribut situs dapat memungkinkan individu untuk melakukan kegiatan yang disukai, yang pada gilirannya membawa peluang untuk hasil positif lainnya seperti interaksi sosial, pengujian keterampilan, pencapaian tujuan pribadi, dan perolehan ingatan.

Salah satu penyedia jasa *lava tour* adalah oleh Mjak Adventure, Mjak Adventure ini menyediakan fasilitas mobil jeep, toilet, tempat istirahat dan lain-lain. Para wisatawan dapat menikmati fasilitas yang disediakan oleh Mjak Adventure dengan memilih paket *lava tour* yang tersedia paket yang ditawarkan mulai Rp350.000- Rp500.000 sehingga para wisatawan dapat menyesuaikan kemampuan biaya yang mereka miliki untuk menikmati lereng merapi.

Dalam menyediakan tempat untuk para pengunjung pemilik Mjak Adventure menyediakan dua lokasi yang berbeda di mana 1 lokasi untuk pengunjung yang menggunakan kendaraan kecil dan 1 lokasi untuk para pengunjung yang menggunakan kendaraan besar seperti pengunjuk yang berkunjung bersama teman-teman kantor sehingga berkunjung menggunakan bus besar sehingga membutuhkan ruang parkir yang lebih luas.

Di *basecamp* Mjak Adventure juga tersedia beberapa fasilitas seperti toilet. Tempat tunggu dan lain-lain, di mana fasilitas itu disediakan agar para pengunjung merasa nyaman dan memiliki ikatan emosional/merasa seperti di rumah/*place attachmen*t ketika berada di *basecamp* mjak. Pengunjung yang sudah merasa seperti di rumah ketika berkunjung ke suatu tempat rekreasi bisa disebut pengunjuk tersebut sudah menemukan rumah tersendiri baginya atau *place attachmen*t. (Hidalgo, Hemandez, Rendah dan Atman, 1992) mendefinisikan *place attachment* sebagai ikatan yang efektif, sebuah hubungan emosional seorang individu dengan lingkungan tertentu.

Definisi lainnya menurut (Hummon, 1992) *place attachment* meliputi: keadaan kesejahteraan psikologis yang dihasilkan akses ke tempat atau ke dalam keadaan tertekan setelah perpisahan atau keterpencilan dari *place attachmen*t dan menurut Moore & Graefe (1994) sejauh dari sebuah nilai-nilai individu dan identifikasi dengan pengaturan lingkungan tertentu.

Pengunjung kadang kesulitan menemukan *basecamp*/lokasi Mjak Adventure karena letaknya yang berseberangan dengan objek wisata Kaliurang yang banyak diketahui oleh para pengunjung, sehingga membuat para pengunjung agak kesulitan mencapai lokasi Mjak Adventure. Ketika hari libur *basecamp*/lokasi parkiran Mjak Adventure kekurangan lahan parkir sehingga membuat pengunjung kurang nyaman sehingga merasa terganggu.

Pengunjung yang tidak nyaman akan tempat kunjungannya akan menghambat pembentukan emosional akan memiliki tempat untuk berwisata maka dari itu perlunya perbaikan agar para pengunjung merasa nyaman sehingga dapat menciptakan rasa memiliki/*place attachment*, yang akan membuat para pengunjung akan kembali dalam jangka waktu beberapa bulan kedepan sehingga pengunjung dapat menikmati kembali rasa memiliki tempat rekreasinya sendiri.

Berdasarkan kondisi yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian terhadap para pengunjung wisata yang berkunjung ke Mjak Adventure, terhadap permasalahan yang berkaitan tempat wisatawan yakni *place attachmen*t dan kepuasan pelanggan. Hal ini lah yang membuat peneliti ingin menjadikan topic ini dijadikan judul skripsi "Peran *Place Attachment* dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan Lava Tour Gunung Merapi Yogyakarta".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasaran hasil identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas maka dapat di simpulkan rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *place attachment* berperan positif terhadap *loyalty* pelanggan Mjak Adventure?
2. Apakah *place attachment* berperan terhadap kepuasan pelanggan Mjak Adventure?
3. Apakah kepuasan berperan terhadap *loyalty* pelanggan Mjak Adventure?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini yaitu untuk menjawab permasalahan yang telah di rumuskan di antaranya:

1. Untuk mengetahui seberapa besar peran *place attachment* terhadap loyalitas pelanggan Mjak Adventure.
2. Untuk mengetahui seberapa besar peran kepuasan pelanggan mjak terhadap loyalitas pelanggan Mjak Adventure.
3. Untuk mengetahui peran *Place attachment* dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas pelanggan di Lava Tour Gunung Merapi Yogyakarta.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Bagi akademisi

Penelitian ini dijadikan sebagai tambahan literatur dalam bidang ekonomi mahasiswa Universitas Islam Indonesia, terutama program studi manajemen.

### 1.4.2 Bagi peneliti

Penelitian ini untuk memberikan pengetahuan tambahan, pengalaman baru, dan kemampuan bersosialisasi dengan baik tentang bagaimana respon pengunjung dan sebagai salah satu guna menyelesaikan pendidikan strata satu di Universitas Islam Indonesia.

### 1.4.3 Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti guna meningkatkan serta mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi khususnya bagian pemasaran tentang peran place attachment.

# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## 2.1. Loyalitas Pelanggan

Telah menjadi bagian penting Loyalitas dalam dunia pemasaran, dalam penelitian dan tujuan manajemen untuk meningkatkan persaingan dan pengakuan pentingnya pengunjung yang setia (J. Lee, 2003) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek sama atau layanan yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku (Oliver, 1999).

Valle, Silva, Mendes Dan Guerrio (2006) melaporkan bahwa tingkat kepuasan. Dalam memasarkan suatu merek untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan masuk ke dalam sebuah jaringan dalam waktu yang lama yang baik untuk sebuah perusahaan, semua diyakini akan memberikan keuntungan untuk pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi memiliki keuntungan yang lebih, seperti promosi dari mulut ke mulut. Menurut Simpson dan Siquaw, (2008) menyatakan pelanggan yang memiliki niat komunikasi dari mulut ke mulut sebagai indikator loyalitas. Tjipto (2004) mengatakan ketika organisasi mendapatkan pelanggan yang loyal berarti mengurangi biaya-biaya terkait penjualan pada pemesanan yang dilakukan oleh pelanggan dan menghasilkan profit lebih tinggi. Simpson dan siquaw (2008) mengatakan bahwa pelanggan yang merasa dirinya puas akan suatu produk maka dia akan memberikan rekomendasi ke teman-teman terdekat melalui mulut ke mulut untuk membeli suatu produk.

Adapun pendapat lain yang menjelaskan cara melakukan pengukuran loyalitas yang menyebutkan bahwa loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Dari ke dua komponen tersebut dapat dikombinasikan sehingga menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu *no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty,* dan *loyalty*. (Tjiptono (2007) dan Dick dan Basu, (1994)).

**2.2. Place Attachment**

Menurut Stedman (2002) menggambarkan kepuasan tempat sebagai penilaian ringkasan multi dimensi dari kualitas yang dirasakan suatu pengaturan. Hal ini dipandang sebagai nilai utilitarian dari suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan dasar tertentu mulai dari sosialisasi ke layanan hingga karakter fisik, psikis ikatan kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas telah menyebabkan pemaksimalan kepuasan pengunjung menjadi salah satu tujuan utama manajer destinasi.

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Brocato (2006); Lee,(1999)) dalam penelitiannya tidak memberikan hasil yang sama dengan peneliti lainnya, para peneliti dibagi dalam konseptualisasi dan pemeriksaan hubungan antara keterikatan tempat (*place attachment*) dan kepuasan. Beberapa penelitian menyarankan bahwa kepuasan dengan pengaturan dapat menyebabkan rasa keterikatan pada *place attachment*.

Sebagai contoh, scott dan vitardas (2008) melaporkan bahwa anggota komunitas yang merasakan ikatan yang kuat dengan komunitas mereka juga akan merasa lebih puas dengan pemberian layanan dari pemerintah daerah mereka. Dengan kata lain responden yang merasakan keterikatan yang kuat dengan kota cenderung menilai kinerja dewan sebagai lebih memuaskan daripada responden yang menunjukkan perasaan kurang terikat. Hasil proses konseptual Iwasaki dan Havitz (1998) yang menunjukkan keterlibatan dan komitmen

psikologis merupakan anteseden dari loyalitas. J. Lee (2003) meneliti kausal hubungan antara keterlibatan *place attachment* kualitas layanan, keterikatan dan loyalitas sebagai tujuan, penelitian mereka menunjukkan bahwa keterikatan tempat akan membawa pengaruh baik. Namun penelitian mereka terbatas karena hubungan yang mungkin antara *place attachment* dan kepuasan pelanggan diabaikan, potensi perbedaan dampak yang diberikan oleh dimensi *place attachment* pada kepuasan pelanggan tidak ditangani.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah

H1 : *place attachment* memiliki efek positif terhadap *loyalty* pengunjung Mjak Adventure

H2 : *place attachment* memiliki efek signifikan terhadap *satisfaction* pengunjung Mjak Adventure

**2.3. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2005) kepuasan adalah perasaan puas dan kelegaan seseorang dikarenakan mengonsumsi suatu produk dan telah mendapatkan pelayanan dengan baik. Stedman (2002) menggambarkan kepuasan sebagai penilaian ringkasan multi dimensi dari kualitas yang dirasakan dari suatu pengaturan mulai dari sosialisasi layanan hingga karakter fisik. Sedangkan menurut Wicham (2000) berasumsi bahwa pembentukan loyalitas telah menerima minat yang berkembang seperti konsumen, kualitas layanan, motivasi, citra, dan kualitas layanan telah banyak dikembangkan dan diteliti.

Valle, Silva, Mendes dan Guerrio (2006) melaporkan bahwa tingkat kepuasan yang lebih besar menghasilkan peningkatan kemungkinan kunjungan berulang dan kemauan untuk merekomendasikan tujuan kepada orang lain dalam perilaku konsumen, kepuasan literatur didefinisikan sebagai respon pemenuhan konsumen. Ini merupakan suatu fitur layanan, atau menyediakan pemenuhan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau lebih.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Allen (1996) menemukan bahwa lampiran tujuan pengunjung pantai Myrtle diprediksikan oleh kepuasan dengan tujuan matahari, pesisir dan pantai (2005) mengukur pendapat pengunjung tentang beragam komponen kepuasan tujuan dan menemukan bahwa kepuasan dengan daya tarik destinasi, bersama dengan keterlibatan, memprediksi keterikatan tujuan, kepuasan dengan atribut situs dapat memungkinkan individu untuk melakukan kegiatan favorit, yang pada gilirannya membawa peluang untuk hasil yang positif lainnya seperti interaksi sosial, pengujian keterampilan, pencapaian tujuan pribadi dan perolehan ingatan (Brocato, 2006).

Tjiptono (2001) menjelaskan bahwa penyampaian informasi dari mulut ke mulut pelanggan sangat berpengaruh, yang sudah menyukai suatu produk atau jasa maka dia akan menceritakan kepada orang sekitarnya sehingga dapat mendatangkan pelanggan baru secara tidak langsung pelanggan adalah upaya bagaimana memikat konsumen dengan pertimbangan harga setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan standar serta layanan yang memuaskan agar terbentuk rasa percaya untuk kembali lagi.

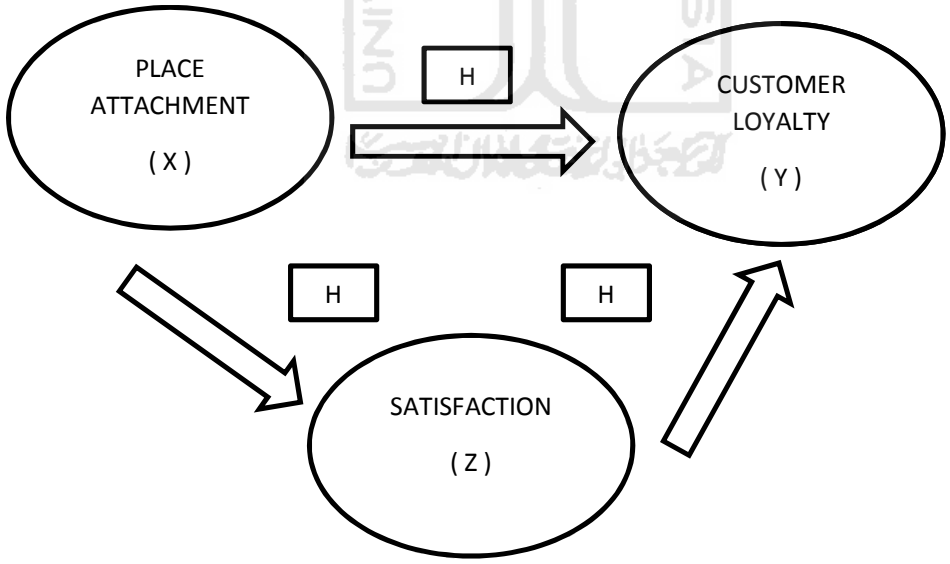
Valle**,** silva, mendes dan guerrio (2006) melaporkan bahwa tingkat kepuasan yang lebih besar menghasilkan peningkatan kemungkinan kunjungan berulang dan kemauan untuk merekomendasikan tujuan kepada orang lain dalam perilaku konsumen, kepuasan dalam literatur didefinisikan sebagai respon pemenuhan konsumen. Sedangkan menurut peneliti lain yaitu tjiptono (2004) mengatakan konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan keluhan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3 : *satisfaction signifikan* terhadap *loyalty* pelanggan Mjak Adventure.

Penelitian lain yang di lakukan oleh Trisno Musanto (2004) tentang "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan Agyl Satrio (2004) tentang "Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tella Krezz cabang Bekasi" , menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) tentang "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri" yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

**2.4 Kerangka Pemikiran**




*Gambar 1. Kerangka pemikiran*

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Metode survey merupakan proses pengukuran yang di gunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuisioner. Pelaksanaan penelitian ini di mulai dengan hipotesis dan melibatkan prosedur yang tepat dengan sumber data spesifik karena itu penelitian ini termasuk dalam confirmatory research penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis hasil .

## 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta karena ketertarikan peneliti terhadap potensi wisata yang bagus di daerah kawasan lereng gunung merapi di daerah cangkringan dan belum adanya peneliti yang meneliti terkait masalah ini di universitas islam Indonesia Yogyakarta. dalam penelitian ini, peneliti memilih perusahaan penyedia jasa lava tour yaitu Mjak Adventure cangkringan Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 2019 sampai dengan selesai.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari objek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono,2011) populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa jeep lava tour MJAK cangkringan Yogyakarta

### 3.3.2 Sampel

Sampel dijelaskan juga sebagai yang mewakili populasi yang hasil dari seluruh penelitian yang diteliti. Pada observasi ini penulis memakai metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Arikunto, 2006). *purposive sampling* yaitu proses saat sampel ditentukan bersama dengan penilaian tertentu (Sugiono, 2011) . sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan Mjak Adventure cangkringan Yogyakarta.

## 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini terdapat beberapa variabel yang terlibat yaitu; variabel dependen yakni loyalitas pelanggan dan variabel independen yakni kepuasan pelanggan dan *place attachment.*

### 3.4.1 Variabel Independent (bebas)

*Independent variable* merupakan variabel yang dapat memengaruhi atau menjadi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *place attachment*. *place attachmen* adalah manusia yang memiliki ikatan kuat secara emosional terhadap suatu tempat apabila antara manusia dan tempat tersebut akan memili arti atau makna bagi manusia (Katerina 2012). Jika tidak terdapat pengalaman,maka tidak aka nada suatu tempat atau pun ruang.penglaman itu bisa di rasakan secara langsung yaitu fisik merasakan tersebut atau secara tidak langsung misalnya mendengar cerita dari orang lain.place attachmen 10 item pertanyaan dengan indikator meliputi place dependence, place identity, place affect, place social bonding. Untuk mengukur masing-masing intrumen penelitian ini di gunakan skala likert,dengan lima alternative jawaban yaitu “sangan setuju (SS),setuju (S), tidak setuju (TS),dan sangat tidak setuju (STS)”(Sugiono,2008).

### 3.4.2 Variabel mediasi (penghubung)

Variabel mediasi (X) merupakan variabel yang memengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), variabel mediasi ini sering juga di sebut variabel intervensi karena memediasi atau mengintervensi hubungan kausal variabel independen ke variabel dependen (jogiyanto,2004) dalam penelitian ini kepuasan pelanggan di artikan sebagai hasil dari berbagai upaya perusahaan untuk memikat para pelanggan.instrumen yang di gunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan.instrumen yang di kembangkan oleh consuegra (2007) dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan meliputi 12 item pertanyaan dengan indicator meliputi kesesuaian harapan,persepsi kinerja, penilian pelanggan, harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk.untuk melakukan pengukuran masing-masing instrument penelitian ini di gunakan skala liker,dengan lima alternative jawaban yaitu: “sangan setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS)”(sugiono,2008).

### 3.4.3 Variabel dependent (terikat)

Pada penelitian ini variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan, di mana loyalitas pelanggan mempunyai peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. mempertahan kan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan,tentu hal seperti ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.instrumen yang di gunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan instrument yang di kembangkan oleh Griffin (2003). Dalam melakukan pengukuran loyalitas pelanggan meliputi delapan item pertanyaan dengan indikator meliputi pembelian ulang,membeli antar lini produk atau jasa,merefrensikan kepada orang lain dan menunjukan kekebalan terhadap tarikan pesaing . untuk melakukan pengukuran masing-masing instrument penelitian ini di gunakan skala liker,dengan lima alternative jawaban yaitu: “sangan setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS)”(sugiono,2008).

### 3.5 Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu dengan menyebar kuesioner atau angket kepada responden pengguna jasa jeep lava tour MJAK Cangkringan Yogyakarta.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang dipakai peneliti dalam aktifitas nya agar mudah dan tersusun sesuai panduan akademis dalam bentuk kuesioner yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. (Sugiyono, 2011).

**Tabel Daftar pertanyaan**

1. Skala satisfaction (kepuasan pelanggan)

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | TS | STS |
| 1 | MJAK adventure merupakan penyedia jasa jeep yang berkualitas karena mengutamakan keselamatan pengguna jasa | | | | |
| 2 | Saya merasa senang ketika menggunakan jeep dari MJAK adventure | | | | |
| 3 | saya merasa puas akan baiknya pelayanan yang di berikan MJAK adventure | | | | |
| 4 | Saya merasa tidak ada keluhan akan pelayanan yang di berikan oleh MJAK adventure | | | | |
| 5 | MJAK adventure merupakan jasa penyedia jeep yang berkualitas karena memiliki asuransi kesalamatan untuk para pengguna jasa nya | | | | |
| 6 | Saya akan memaparkan layanan yang di berikan MJAK adventure agar orang lain tertarik berkunjung | | | | |
| 7 | Harga paket yang di sediakan oleh MJAK | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | adventure terjangkau | | | | |
| 8 | Pegawai MJAK adventure cepat dalam memberikan pelayanan | | | | |
| 9 | Pegawai MJAK adventure memiliki banyak pengetahuan mengenai wisata yang di kunjungi | | | | |
| 10 | Pelayanan yang di berikan MJAK adventure sesuai dengan keinginan pelanggan | | | | |
| 11 | Saya senang dengan keputusan saya untuk menggunakan jasa MJAK adventure | | | | |
| 12 | Secara keseluruham,saya puas dengan pelayanan dan jeep yang di sediakan MJAK adventure | | | | |

2. Skala Loyalitas pelanggan

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | TS | STS |
| 1 | Untuk kegiatan yang paling saya nikmati pelayanan dan fasilitas yang di sediakan MJAK adventure adalah yang terbaik | | | | |
| 2 | Saya menikmati fasilitas dan linggungan yang ada di MJAK adventure | | | | |
| 3 | Saya tidak dapat membayangkan sesuatu yang lebih baik dari pada layanan dan fasilitas yang di sediakan oleh MJAK adventure | | | | |
| 4 | MJAK adventure sangat memberikan kesan kepada saya | | | | |
| 5 | Saya meras dekat dengan MJAK adventure | | | | |
| 6 | Saya merasa ketika menggunakan fasilitas MJAK adventure saya merasa memilikinya | | | | |
| 7 | Saya merasa MJAK adventure adalah bagian dari diri saya | | | | |
| 8 | Saya sangat mengidentifikasi diri dengan MJAK adventure | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 9 | Ketika di MJAK adventure saya merasa seperti di rumah sendiri | | | | |
| 10 | Ketika mengunjungi MJAK adventure mengatakan banyak tentang siapa saya | | | | |

3. Skala Loyalitas pelanggan

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | TS | STS |
| 1 | Saya suka berada di MJAK adventure | | | | |
| 2 | saya akan selalu menggunakan jasa jeep MJAK adventure | | | | |
| 3 | Saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan jasa jeep lava tour MJAK adventure | | | | |
| 4 | Saya berusaha merekomendasikan jesa penyedia jeep MJAK adventure ke pada orang lain | | | | |
| 5 | Penyedia jasaa jeep lava tour MJAK adventure lebih baik dari pada jasa jeep lava tour lainnya | | | | |
| 6 | Saya tidak akan berpindah menggunakan jasa jeep lava tour MJAK adventure meskipun penyedia jasa jeep lain nya menawarkan harga lebih murah | | | | |
| 7 | Secara keseluruhan kualitas MJAK adventure dalah yang terbaik sebagai penyedia jasa jeep lava tour | | | | |
| 8 | Saya yakin bahwa MJAK adventure memberikan manfaat yang lebih dari pada penyedia jasajeep lainnya | | | | |

**Tabel 1**. K**isi-Kisi Instrumen Penelitian**

| Variabel penelitian | Indikator | No. item |
|---|---|---|
| Kepuasan pelanggan (X)<br>Kepuasan konsumen, Kotler (2005) | 1. Kualitas produk<br>2. Kualitas pelayanan<br>3. Harga<br>4. Kesesuaian harapan<br>5. Persepsi kinerja<br>6. Penilaian pelanggan | 1,2<br>3,4<br>5,6<br>7,8<br>9,10<br>11,12 |
| *Place attachment* (X1)<br>j. Lee (2012), | 1. *Place dependence*<br>2. *Place identity*<br>3. *Place affect*<br>4. *Place social bonding* | 13,14,15,<br>16,17,18<br>19,20<br>21,22 |
| Loyalitas pelanggan (Y),<br>Griffin (2005:31) | 1. Pembelian ulang<br>2. membeli antar lini produk atau jasa<br>3. mereferensikan kepada orang lain<br>4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing | 23,24<br>25,26<br>27,28<br>29,30 |

Dalam pembuatan skala penelitian ini termasuk ke dalam skala likert yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu yang terdiri 4 tingkatan (Sugiyono, 2011):

1. skor 4 untuk jawaban sangat setuju (SS)
2. skor 3 untuk jawaban setuju(S)
3. skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
4. skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

## 3.7 Uji Coba Instrumen Penelitian

Kuesioner/angket yang akan digunakan dalam penelitian ini akan di uji coba terlebih dahulu.

### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran (2006), uji validitas merupakan uji untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengatur konsep yang dimaksud. Semua komponen dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 20.0 ;

$r_{hitung} > r_{table}$ valid

$r_{hitung} < r_{table}$ tidak valid.

Dari ke 3 variabel penelitian uji validitas yakni; Kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan hasil dinyatakan 30 yang artinya semua pernyataan dinyatakan sesuai dari 37 yang dapat disimpulkan bahwa semua sesuai atau valid hasil nya dapat dilihat di tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Butir-Butir Pernyataan**

| No | Variabel | Jumlah butir | Butir yang tidak valid | Jumlah butir valid |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Kepuasan pelanggan | 12 | - | 12 |
| 2 | Loyalitas pelanggan | 8 | - | 8 |
| 3 | *Place attachment* | 10 | - | 10 |
| | Total | 30 | - | 30 |

Sumber: data primer yang diolah

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Suatu item dikatakan valid jika koefisien korelasi r hitung bernilai postif dan lebih besar dari r tabel, dengan df = N-2 = 50 – 2 = 48 dan α= 0,05 diperoleh nilai r tabel sebesar 0,236. Berikut ini hasil uji validitas kuesioner dengan menggunakan *SPSS for wimdows* 21.0.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas**

| Item | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X1.1 | 0,478 | 0,164 | Valid |
| X1.2 | 0,590 | 0,164 | Valid |
| X1.3 | 0,520 | 0,164 | Valid |
| X1.4 | 0,663 | 0,164 | Valid |
| X1.5 | 0,725 | 0,164 | Valid |
| X1.6 | 0,656 | 0,164 | Valid |
| X1.7 | 0,583 | 0,164 | Valid |
| X1.8 | 0,567 | 0,164 | Valid |
| X1.9 | 0,580 | 0,164 | Valid |
| X1.10 | 0,633 | 0,164 | Valid |
| X1.11 | 0,611 | 0,164 | Valid |
| X1.12 | 0,540 | 0,164 | Valid |
| X2.1 | 0,453 | 0,164 | Valid |
| X2.2 | 0,396 | 0,164 | Valid |
| X2.3 | 0,458 | 0,164 | Valid |
| X2.4 | 0,508 | 0,164 | Valid |
| X2.5 | 0,635 | 0,164 | Valid |
| X2.6 | 0,533 | 0,164 | Valid |
| X2.7 | 0,683 | 0,164 | Valid |
| X2.8 | 0,691 | 0,164 | Valid |
| X2.9 | 0,569 | 0,164 | Valid |
| X2.10 | 0,466 | 0,164 | Valid |
| Y.1 | 0,577 | 0,164 | Valid |
| Y.2 | 0,709 | 0,164 | Valid |
| Y.3 | 0,736 | 0,164 | Valid |
| Y.4 | 0,629 | 0,164 | Valid |
| Y.5 | 0,673 | 0,164 | Valid |
| Y.6 | 0,755 | 0,164 | Valid |
| Y.7 | 0,698 | 0,164 | Valid |
| Y.8 | 0,689 | 0,164 | Valid |

Karena semua butir pernyataan mempunyai r hitung > r tabel (0,236) uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05 maka dapat diartikan bahwa semua data penelitian dinyatakan valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Instrumental dapat dikatakan reliabel jika instrumen tersebut dapat mengungkapkan data yang bisa dipercaya dam sesuai dengan fakta yang sebenarnya. (Arikunto, 2008) menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik atau layak dijadikan patokan untuk mengumpulkan fakta-fakta yang ada di lapangan. Dalam uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pendapat Arikunto (2008) menggunakan rumus cronbach's alpha, yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{\frac{k}{(k-1)}\right\} 1 - \left\{\frac{\sum \partial_b^2}{\partial_t^2}\right\}$$

Keterangan:

$r_{11}$ = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \partial_b^2$ = Jumlah varian butir

$\partial_t^2$ = jumlah varian

*Reliable instrument* adalah suatu syarat untuk menguji *validitas* instrumen. Uji *reliabilitas* pada observasi memakai cronbach's alpha dan dikatakan baik apabila nilai nya > 0.70 . (Nunnally, 1994 dalam Ghozali 2011) hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4**. **hasil uji reliabilitas**

| Variabel | Batas Normal | Nilai Cronbach Alpha | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Kepuasan Pelanggan | >0,70 | 0,950 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | >0,70 | 0.933 | Reliabel |
| Place attachment | >0,70 | 0,934 | Reliabel |

Semuanya disimpulkan bahwa 4 variabel di atas memiliki nilai cronbach's alpha > 0,70.

## 3.8 Teknik Analisis Data

### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Ada 3 hal yang disajikan dalam menganalisis deskriptif, yaitu sebagai berikut :

a. Analisis tentang karakteristik dari para responden yang terdiri dari penghasilan, pendidikan serta usia.

b. Data yang sudah diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai mean (Me), nilai minimal dan standar deviasi (SD).

c. Azwar (2009) berpendapat data dikelompokan dengan rumus ialah sebagai berikut:

    a. Tinggi $\geq M + SD$

    b. Sedang $M - SD \leq X < M + SD$

    c. Rendah $< M - SD$

### 3.8.2 Analisis Uji Persyarat

Dalam melakukan pengujian persyaratan analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas:

**a. Uji Normalitas**

Yang dimaksud uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak normal.uji normalitas dalam melakukan penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-smirnov yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 25.0 digunakan nya SPSS untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris Asymp.sig (2-tailed). jika dalam perhitungan nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang telah di tentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai asymp. Signifikan lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005).

**b. Uji Linearitas**

Uji linieritas yang dimaksud adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier atau tidak. perhitungan ini uji linieritas ini menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS dapat dilihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linier atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang telah ditentukan misal signifikansinya 5% maka hubungannya bersifat linier, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linier (Muhson, 2005).

**c. Uji heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Basuki dan Prawoto, 2016). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji Glejser.

Model penelitian ini dikatakan tidak mengandung penyakit heteroskedastisitas ketika nilai signifikansinya lebih besar dari nilai alpha (0,05) (Basuki dan Prawoto, 2016).

**d. Uji Multikolinearitas**

Multikolinieritas adalah adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model, dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya yaitu dengan mengetahui nilai Varian Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF pada tabel pengujian menunjukkan nilai < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka pengujian tersebut dinyatkan tidak mengalami multikolinieritas. Artinya tidak terdapat korelasi yang signifikan antarvariabel bebas (Basuki dan Prawoto, 2016).

### 3.8.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program spss:

1) Uji signifikan individual/uji parsial (uji-t)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho: tidak terdapat peran kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan MJAK adventure di Cangkringan Yogyakarta

Ha: terdapat peran kualitas pelayanan secara parsial terhadap pelanggan MJAK adventure di Cangkringan Yogyakarta. Kriteria pengambilan keputusan:

Ho di terima jika thiyung>ttsbel pada α=5% dan signifikani t hitunglebih besar dari 0,05

Ha di terima jikathitung>ttabel pada α = 5%dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,0

2) Analisis jalur

Adalah analisis yang dipakai untuk memediasi hubungan variabel independen dengan dependen . Dalam melakukan pengujian mediasi terdapat beberapa langkah yaitu :

1) Meregresikan variabel mediasi pada variabel independen

2) Meregresikan variabel dependen pada variabel independen

3) Meregresikan variabel dependen pada kedua variabel independen dan mediasi

Persamaannya antara lain adalah sebagai berikut:

1) $x2 = f(x1)$

$x2 = a + bx1 + c$

2) $y = f(x1)$

$y = a + bx1 + c$

3) $y = f(x1, x2)$

$y = a + bx1 + x2 + c$

ini digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsinya

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada pengunjung lava tour gunung merapi Yogyakarta, responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Berikut adalah uraian penjelasan dari karakteristik responden adalah sebagai berikut:

### 4.4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 5 . Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Usia | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|
| Laki – Laki | 120 | 60 |
| Perempuan | 80 | 40 |
| **Total** | **200** | **100,0** |

Melihat objek penelitian yang diteliti adalah pengunjung lava tour gunung merapi Yogyakarta diketahui responden laki-laki 60% dan responden perempuan sebesar 40%.

### 4.4.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan, karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|
| 15-23 tahun | 105 | 52,5 |
| 24-27 tahun | 65 | 32.5 |
| > 27 tahun | 30 | 15 |
| **Total** | **200** | **100,0** |

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa responden yang berusia 15 – 23 tahun yaitu sebanyak 52,5% diikuti berusia 24 – 27 tahun sebanyak 32,5%, usia > 27 tahun sebanyak 15%.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Deskriptif

Kategori skala untuk masing-masing variable dapat ditentukan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 7. Pengkategorian rentang skala**

| Interval nilai | Kriteeria *place attachment* | Kriteeria kepuasan | Kriteeria loyalitas |
|---|---|---|---|
| 4,21 – 5,00 | Sangat baik | Sangat baik | Sangat baik |
| 3,41 – 4,20 | Baik | Baik | Baik |
| 2,61 – 3,40 | Cukup | Cukup | Cukup |
| 1,81 – 2,60 | Kurang | Kurang | Kurang |
| 1,0 – 1,8 | Sangat kurang | Sangat kurang | Sangat kurang |

**a. Variabel *place attachment***

Variabel *place attachment* dalam penelitian ini diukur dengan angket yang terdiri dari 10 butir pertanyaan. Untuk mengetahui kecenderungan faktor mengingat terlebih dahulu menghitung harga Mean ideal (Mi) = $\frac{1}{2}(X_{max} + X_{min})$ dan Standar Deviasi ideal (SDi) = $\frac{1}{6}(X_{max} - X_{min})$. Diketahui ($X_{max}$) sebesar 4 x 10 = 40 dan ($X_{min}$) sebesar 1 x 10 = 10. Mean ideal (Mi) = $\frac{1}{2}(X_{max} + X_{min}) = \frac{1}{2}(40 + 10) = 25$. Standar Deviasi ideal (SDi) = $\frac{1}{6}(X_{max} - X_{min}) = \frac{1}{6}(40 - 10) = 5$. Kemudian dikategorikan berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

1) Tinggi : > Mi + 1 SDi = > 25 + 5= > 30
2) Sedang : Mi – 1 SDi sampai Mi + 1 SDi = 20 s/d 30
3) Rendah : < Mi – 1 SDi = < 25 –5 = < 20

**Tabel 8 Kecenderungan kategori variabel *place attachment***

| Kategori | Interval | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|---|
| Tinggi | > 30 | 99 | 49,5 |
| Sedang | 20 s/d 30 | 96 | 48 |
| Rendah | < 20 | 5 | 2,5 |
| Jumlah | | 200 | 100 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui kecenderungan kategori variabel *place attachment* pada kategori rendah sebanyak 5 orang (2,5 %), kategori sedang sebanyak 96 orang (48 %), kategori tinggi sebanyak 99 orang (49,5%).

**Tabel 9. Penilaian responden terhadap *place attachment***

| No | Pernyataan | Mean | Kriteria |
|---|---|---|---|
| 1 | Untuk kegiatan yang paling saya nikmati pelayanan dan fasilitas yang di sediakan MJAK adventure adalah yang terbaik | 3,2 | Cukup |
| 2 | Saya menikmati fasilitas dan linggungan yang ada di MJAK adventure | 3,2 | Cukup |
| 3 | Saya tidak dapat membayangkan sesuatu yang lebih baik dari pada layanan dan fasilitas yang di sediakan oleh MJAK adventure | 3,1 | Cukup |
| 4 | MJAK adventure sangat memberikan kesan kepada saya | 3,3 | Cukup |
| 5 | Saya meras dekat dengan MJAK adventure | 3 | Cukup |
| 6 | Saya merasa ketika menggunakan fasilitas MJAK adventure saya merasa memilikinya | 2,9 | Cukup |
| 7 | Saya merasa MJAK adventure adalah bagian dari diri saya | 2,9 | Cukup |
| 8 | Saya sangat mengidentifikasi diri dengan MJAK adventure | 3 | Cukup |
| 9 | Ketika di MJAK adventure saya merasa seperti di rumah sendiri | 2,9 | Cukup |
| 10 | Ketika mengunjungi MJAK adventure mengatakan banyak tentang siapa saya | 3 | Cukup |
| Rata-rata | | 3,03 | cukup |

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa rata-rata responden menilai cukup baik mengenai *place attachmen*t dengan rata-rata 3,05.

**b. Variabel kepuasan pengunjung**

Variabel kepuasan pengunjung dalam penelitian ini diukur dengan angket yang terdiri dari 12 butir pertanyaan. Untuk mengetahui kecenderungan Variabel kepuasan pengunjung terlebih dahulu menghitung harga Mean ideal (Mi) = $\frac{1}{2}(X_{max} + X_{min})$ dan Standar Deviasi ideal (SDi) = $\frac{1}{6}(X_{max} - X_{min})$. Diketahui ($X_{max}$) sebesar 4 x 12= 48 dan ($X_{min}$) sebesar 1 x 12 = 12. Mean ideal (Mi) = $\frac{1}{2}(X_{max} + X_{min}) = \frac{1}{2}$ (48 + 12) = 30. Standar Deviasi ideal (SDi) = $\frac{1}{6}(X_{max} - X_{min}) = \frac{1}{6}$ (48 - 12) = 6. Kemudian dikategorikan berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

1) Tinggi : > Mi + 1 SDi = > 30 + 6= > 36
2) Sedang : Mi – 1 SDi sampai Mi + 1 SDi = 24 s/d 36
3) Rendah : < Mi – 1 SDi = < 30 – 6 = < 24

**Tabel 10. Kecenderungan kategori Variabel kepuasan pengunjung**

| Kategori | Interval | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|---|
| Tinggi | > 36 | 123 | 61,5 |
| Sedang | 24 s/d 36 | 71 | 35,5 |
| Rendah | < 24 | 6 | 3 |
| Jumlah | | 200 | 100 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui kecenderungan kategori Variabel kepuasan pengunjung pada kategori rendah sebanyak 6 orang (3 %), kategori sedang sebanyak 71 orang (35,5 %), kategori tinggi sebanyak 123 orang (61,5%).

**Tabel 11. Penilaian responden pada kepuasan pengunjung**

| No | Pernyataan | Mean | Kategori |
|---|---|---|---|
| 1 | MJAK adventure merupakan penyedia jasa jeep yang berkualitas karena mengutamakan keselamatan pengguna jasa | 3,3 | cukup |
| 2 | Saya merasa senang ketika menggunakan jeep dari MJAK adventure | 3,1 | Cukup |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3 | saya merasa puas akan baiknya pelayanan yang di berikan MJAK adventure | 2,9 | Cukup |
| 4 | Saya merasa tidak ada keluhan akan pelayanan yang di berikan oleh MJAK adventure | 2,9 | Cukup |
| 5 | MJAK adventure merupakan jasa penyedia jeep yang berkualitas karena memiliki asuransi kesalamatan untuk para pengguna jasa nya | 3 | Cukup |
| 6 | Saya akan memaparkan layanan yang di berikan MJAK adventure agar orang lain tertarik berkunjung | 2,9 | Cukup |
| 7 | Harga paket yang di sediakan oleh MJAK adventure terjangkau | 2,9 | Cukup |
| 8 | Pegawai MJAK adventure cepat dalam memberikan pelayanan | 3 | Cukup |
| 9 | Pegawai MJAK adventure memiliki banyak pengetahuan mengenai wisata yang di kunjungi | 3,2 | Cukup |
| 10 | Pelayanan yang di berikan MJAK adventure sesuai dengan keinginan pelanggan | 3,2 | Cukup |
| 11 | Saya senang dengan keputusan saya untuk menggunakan jasa MJAK adventure | 3,1 | Cukup |
| 12 | Secara keseluruham,saya puas dengan pelayanan dan jeep yang di sediakan MJAK adventure | 3,2 | Cukup |
| Rata-rata | | 3,05 | Cukup |

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa rata-rata responden menilai cukup baik mengenai *kepuasan* pengunjung dengan rata-rata 3,05.

**c. Variabel loyalitas pelanggan (Y)**

Variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan angket yang terdiri dari 8 butir pertanyaan. Untuk mengetahui kecenderungan faktor mengingat terlebih dahulu menghitung harga Mean ideal (Mi) = $\frac{1}{2}(X_{max} + X_{min})$ dan Standar Deviasi ideal (SDi) = $\frac{1}{6}(X_{max} - X_{min})$. Diketahui ($X_{max}$) sebesar 4 x 8= 32 dan

($X_{min}$) sebesar 1 x 8 = 8. Mean ideal (Mi) = $\frac{1}{2}$ ($X_{max}$ + $X_{min}$) = $\frac{1}{2}$ (32 + 8) = 20. Standar Deviasi ideal (SDi) = $\frac{1}{6}$ ($X_{max}$ - $X_{min}$) = $\frac{1}{6}$ (32 - 8) = 4.

Kemudian dikategorikan berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

1) Tinggi : > Mi + 1 SDi = > 20 + 4= > 24
2) Sedang : Mi – 1 SDi sampai Mi + 1 SDi = 16 s/d 24
3) Rendah : < Mi – 1 SDi = < 20 – 4 = < 16

**Tabel 12. Kecenderungan kategori loyalitas pelanggan**

| Kategori | Interval | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|---|
| Tinggi | > 24 | 101 | 50,5 |
| Sedang | 16 s/d 24 | 90 | 45 |
| Rendah | < 16 | 9 | 4,5 |
| Jumlah | | 200 | 100 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui kecenderungan kategori loyalitas pelanggan pada kategori rendah sebanyak 9 orang (4,5 %), kategori sedang sebanyak 90 orang (45 %), kategori tinggi sebanyak 101 orang (50,5 %).

**Tabel 13. Penilaian responden pada loyalitas pelanggan**

| No | Pernyataan | Mean | Kategori |
|---|---|---|---|
| 1 | Saya suka berada di MJAK adventure | 3 | Cukup |
| 2 | saya akan selalu menggunakan jasa jeep MJAK adventure | 3,2 | Cukup |
| 3 | Saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan jasa jeep lava tour MJAK adventure | 3,2 | Cukup |
| 4 | Saya berusaha merekomendasikan jesa penyedia jeep MJAK adventure ke pada orang lain | 3,1 | Cukup |
| 5 | Penyedia jasaa jeep lava tour MJAK adventure lebih baik dari pada jasa jeep lava tour lainnya | 3,1 | Cukup |
| 6 | Saya tidak akan berpindah menggunakan jasa jeep lava tour MJAK adventure meskipun penyedia jasa jeep lain nya menawarkan harga lebih murah | 3,2 | Cukup |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 7 | Secara keseluruhan kualitas MJAK adventure dalah yang terbaik sebagai penyedia jasa jeep lava tour | 3,2 | Cukup |
| 8 | Saya yakin bahwa MJAK adventure memberikan manfaat yang lebih dari pada penyedia jasajeep lainnya | 3,2 | Cukup |
| Rata-rata | | 3,14 | Cukup |

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa rata-rata responden menilai cukup baik mengenai Loyalitas pelanggan dengan rata-rata 3,14.

## 4.3 Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah tiap variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

**Tabel** 14**. Uji Normalitas**

| Variabel | | p | Signi fikan 5 % |
|---|---|---|---|
| *Place attachmen*t | ,101 | 0,080 | 0,05 |
| Kepuasan Pengunjung | ,096 | 0,098 | 0,05 |
| Loyalitas Pelanggan | ,101 | 0,100 | 0,05 |

Berdasarkan hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai probability sebesar p > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data-data penelitian telah memenuhi distribusi normal.

## 4.4 Uji Linieritas

Model Pengujian linieritas regresi dilakukan dengan uji Statistik F. Harga F dihitung kemudian dikonsultasikan dengan F tabel dengan taraf signifikansi 5%. Apabila

harga F hitung lebih kecil atau sama dengan F tabel maka hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dinyatakan linier.

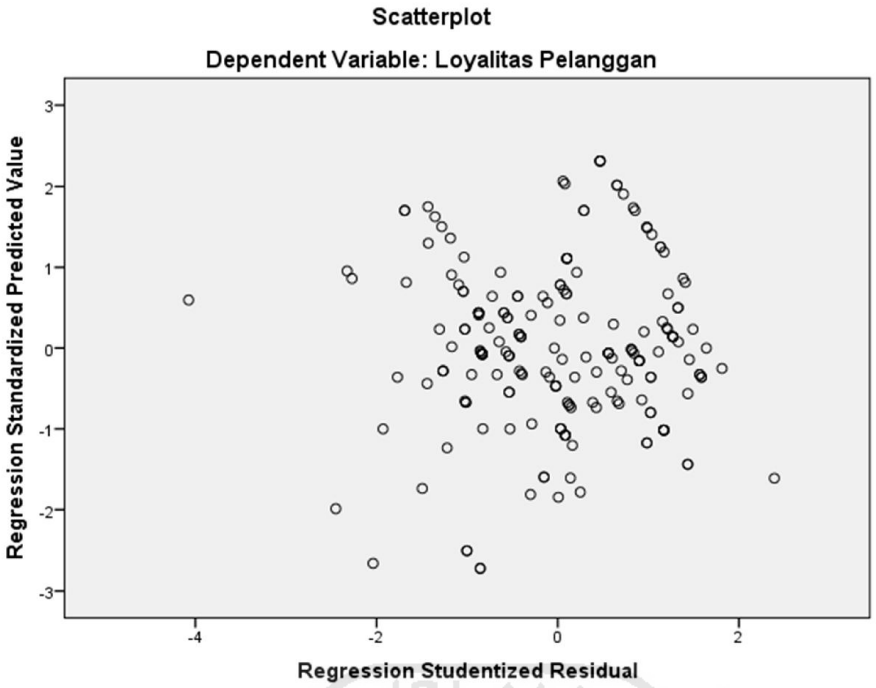
**Tabel 15 Uji Linieritas**

| Variabel | df | F hitung | F tabel | p |
|---|---|---|---|---|
| *Place attachmen*t Terhadap Loyalitas Pelanggan Yogyakarta | 1:198 | 1,180 | 3,89 | 0,128 |
| Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan | 1:198 | 1,267 | 3,89 | 0,081 |
| *Place attachmen*t dengan Kepuasan Pengunjung | 1:198 | 1,682 | 3,89 | 0,053 |

Berdasarkan hasil uji linieritas menunjukkan bahwa uji linieritas diperoleh nilai F tabel 3,89 ($F_h < F_t$) dan $p > 0,05$ yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan dependen adalah linier.

### 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatter Plot* antara SRESID dan ZPRED. Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sementara itu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:




**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambardi atas dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyeba di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi ini dapat digunakan untuk *Place attachmen*t dan kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Yogyakarta terhadap kinerja karyawan

### 4.6 Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolineritas dapat dilakukan dengan menganalisis kolerasi antar variabel dan perhitungan *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF) dengan melihat nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF) dengan melihat nilai tolerance ≥ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 atau tolerance ≥ 0,10 masing-masing variabel independen. Maka variabel tersebut terdapat multikolinearitas , semakin tinggi nilai VIF maka semakin rendah *tolerance* (Ghozali, 2016).

**Tabel 16 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel | Tolerance | VIF | Ket |
|---|---|---|---|
| Place attachment | 0.766 | 1.305 | Bebas multikolinieritas |
| Kepuasan Pengunjung | 0.766 | 1.305 | Bebas multikolinieritas |

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi multikoliaritas atau bebas dari multikolineritas.

### 4.7 Uji Analisis Sederhana

Sedangkan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, dapat dilihat dari koefisien determinasi seperti pada Tabel 12 dibawah ini

**Tabel 17. Koefisien Determinasi**

| | R Square |
|---|---|
| **Loyalitas pelanggan** | |
| Place attachment | 0.528 |
| Kepuasan Pengunjung | 0.328 |

Hasil koefisien determinasi (*R-square*) variabel Place attachment menunjukkan nilai sebesar 0,528, yang berarti Place attachment 52,8 % dapat dijelaskan oleh Place attachment sedangkan sisanya sebesar 47,2 % dijelaskan variabel lainnya. Hasil koefisien determinasi (*R-square*) variabel Kepuasan Pengunjung menunjukkan nilai sebesar 0,328, yang berarti Kepuasan Pengunjung 32,8% dapat dijelaskan oleh Kepuasan Pengunjung sedangkan sisanya sebesar 67,2 % dijelaskan variabel lainnya.

**4.8 Uji Hipotesis**

Uji regresi linier dan uji t digunakan untuk menjelaskan peran variabel peran *place attachmen*t terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung lava tour gunung merapi Yogyakarta. Hasil uji regresi linier dan uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 18 Hasil Analisis uji Hipotesis**

| Sub Variabel | Koefisien Regresi (β) | Std. Error | T | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| *place attachmen*t - loyalitas pelanggan | 0.243 | 0.050 | 4.879 | 0.000 | Signifikan |
| Peran *place attachmen*t - Kepuasan pengunjung | 0.621 | 0.080 | 7,776 | 0,000 | Signifikan |
| Kepuasan pengunjung - loyalitas pelanggan | 0.502 | 0.057 | 8,740 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terkait dengan peran *place attachmen*t terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pengunjung lava tour gunung merapi Yogyakarta. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dilakukan menggunakan uji t dengan menggunakan analisis regresi linier.

a. Uji Hipotesis 1

Uji hipotesis 1 digunakan untuk mengetahui pengaruh *place attachment* terhadap *loyalty* pengunjung. Hasil uji t meniunjukan jika nilai t hitung sebesar 4,879 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,000 ≤ 0,05), artinya bahwa variabel *place attachment* memiliki efek positif terhadap *loyalty* pengunjung. Jadi dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan diduga

terdapat *place attachment* memiliki efek positif terhadap *loyalty* pengunjung pelanggan terbukti.

b. Uji Hipotesis 2

Uji hipotesis kedua untuk mengetahui *place attachment* memiliki efek signifikan terhadap kepusan pengunjung. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 7,776 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,000 ≤ 0,05), artinya bahwa variabel *place attachment* memiliki efek signifikan terhadap kepusan pengunjung. Jadi dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan diduga terdapat pengaruh *place attachment* terhadap kepusan pengunjung terbukti.

c. Uji Hipotesis 3

Uji hipotesis ke tiga digunakan untuk mengetahui kepusan pengunjung memiliki efek signifikan terhadap *loyalty* pelanggan. Berdasarkan hasil uji t menunjukan nilai t hitung sebesar 8,740 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,000 ≤ 0,05), artinya bahwa variabel kepusan pengunjung memiliki efek signifikan terhadap *loyalty* pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepusan pengunjung terhadap *loyalty* pelanggan terbukti

**4.9 Pembahasan**

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana Peran Place Attachment Dan kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan Lava Tour Gunung Merapi Yogyakarta. Loyalitas telah menjadi bagian penting dalam dunia pemasaran, dalam penelitian dan tujuan manajemen untuk meningkatkan persaingan dan pengakuan pentingnya pengunjung yang setia. Sebuah loyalitas ini sangat dibutuhkan bagi seorang konsumen dalam memilih sebuah

produk atau jasa dari produsen. Dengan loyalitas yang tinggi maka produk dan jasa yang ditawarkan akan berkembang atau laku di pasaran.

Dalam memasarkan suatu merek untuk membangun dan mempertahan kan loyalitas pelanggan termaasuk ke dalam suatu program hubungan jangka panjang bagi sebuah perusahaan, semua terbukti memberikan manfaat bagi pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi memiliki keuntungan yang lebih seperti promosi dari mulut ke mulut, banyak faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen yaitu dalam penelitian ini dengan melihat *place attachment* dan kepuasan pelanggan.

**1. Peran *Place attachmen*t Terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Place attachmen*t adalah suatu kondisi keterikatan antara manusia dengan lingkungan tempat tinggalnya, hubungan yang terbentuk antara manusia dengan kondisi lingkungan sekitarnya yang membuat mereka betah dan sangat menyenangi suatu kondisi lingkungan. Hasil penelitian menunjukan nilai t hitung sebesar 4,879 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,000 ≤ 0,05), artinya bahwa variabel *place attachmen*t mempunyai peran positif terhadap loyalitas pelanggan. Anggota komunitas yang merasakan ikatan yang kuat dengan komunitas mereka juga akan merasa lebih puas dengan pemberian layanan dari pemerintah daerah mereka, dengan kata lain responden yang merasakan keterikatan yang kuat dengan kota cenderung menilai kinerja dewan sebagai lebih memuaskan dari pada responden yang menunjukkan perasaan kurang terikat.

Kondisi lingkungan suatu tempat akan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek atau tempatnya. Hal tersebut dikarenakan dengan kenyamanan tempat yang diberikan tentu saja akan membuat nyaman pengunjung,

selain nyaman juga aman. Dengan kenyamanan dan keamanan tersebut akan memberikan kepuasan pengunjung terhadap lava tour gunung merapi Yogyakarta.

**2. *Place Attachment* Terhadap Kepuasan Pengunjung**

Hasil penelitian menunjukan nilai t hitung sebesar 7,776 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,000 ≤ 0,05), artinya bahwa variabel *place attachmen*t mempunyai peran positif terhadap kepusan pengunjung. Stedman (2002) menggambarkan kepuasan sebagai penilaian ringkasan multi dimensi dari kualitas yang dirasakan dari suatu pengaturan mulai dari sosialisasi layanan hingga karakter fisik. Loyalitas seorang pelanggan maka sebuah perusahaan harus mempunyai strategi dan juga meningkatkan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas tersebut, seperti halnya *place attachment* dan kepuasan pengunjung. Sebuah tempat wisata yang mempunyai kondisi tempat yang baik nyaman, bersih dan juga baik pasti akan memberikan kepuasan pada pengunjung, dengan tumbuhnya rasa puas pada pengunjung tersbeut juga akan berdampak pada kesetiaan pengunjung untuk selalu menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu *place attachment* dan kepuasan pengunjung menjadi faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada lava tour gunung merapi Yogyakarta. Menurut Wicham (2000) berasumsi bahwa pembentukan loyalitas telah menerima minat yang berkembang seperti konsumen, kualitas layanan, motivasi, citra, dan kualitas layanan telah banyak dikembangkan dan diteliti

**3. Peran Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Hasil penelitian nilai t hitung sebesar

8,740 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,000 ≤ 0,05), artinya bahwa variabel peran kepuasan pengunjung mempunyai peran yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Setiap penyedia jasa dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya - upaya yang akan dilakukan oleh pemberi jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Allen (1996) menemukan bahwa lampiran tujuan pengunjung pantai Myrtle diperekdisikan oleh kepuasan dengan tujuan matahari, pesisir dan pantai. Mengukur pendapat pengunjung tentang beragam komponen kepuasan tujuan dan menemukan bahwa kepuasan dengan daya tarik destinasi, bersama dengan keterlibatan, memprediksi keterikatan tujuan. Kepuasan dengan atribut situs dapat memungkinkan individu untuk melakukan kegiatan favorit, yang pada gilirannya membawa peluang untuk hasil yang positif lainnya seperti interaksi sosial, pengujian keterampilan, pencapaian tujuan pribadi dan perolehan ingatan (Brocato, 2006).

# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan yaitu bermaksud untuk mengetahui bagaimana Peran Place Attachment Dan kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan Lava Tour Gunung Merapi Yogyakarta. Dan peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya hubungan positif dan signifikan antara place attachment dengan loyalitas pelanggan. hasil dari responden yang telah mengunjungi lava tour merapi di Yogyakarta. Dengan ini maka dikatakan bahwa pengunjung merasakan kenyamanan sehingga saat berkunjung ke lava tour dapat menciptakan rasa memiliki (place attachment) yang membuatnya akan kembali lagi. .
2. Terdapat peran positif dan signifikan antara peran *place attachment* terhadap kepuasan pengunjung lava tour gunung merapi Yogyakarta terbukti.
3. Adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pengunjung dengan loyalitas pelanggan. Ini terbukti karna antusias dan respon yang baik dari pengunjung yang merasa puas dar vasilitas layanan dan lokasi yang baik dari penyedia jasa.

## 5.2 Saran

Saran dari penulis berdasarkan penelitian ini adalah :

### 5.2.1 Untuk pihak pengelola jasa lava tour Mjak Adventure merapi dan pemerintah daerah setempat

1. Untuk pengelola jasa lava tour mjak adventure merapi dengan hasil penelitian ini menunjukan hubungan positif dan signifikan antara *place attachment* dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan hasil dari responden yang

telah mengunjungi lava tour merapi di Yogyakarta. Dengan ini maka dikatakan bahwa pengunjung merasakan kenyamanan sehingga saat berkunjung ke lava tour dapat menciptakan rasa memiliki (place attachment) yang membuatnya akan kembali lagi .Menambahkan juga untuk pengelola agar dapat selalu memperbarui vasilitas seperti kendaraan jeep,kualitas layanan tour dari pemandu wisata jeep nya dalam bahasa agar dapat berkomunikasi baik dengan wisatawan asing. Serta dapat memberi informasi tentang apa saja yang ada di lokasi lava tour dengan mudah dan efektif mungkin dapat dimulai dari penambahan layar informasi yang edukatif di setiap lokasi, melakukan promosi yang menggunakan media internet dan memperbaiki layout atau tata ruang yang lebih simple tetapi tetap edukatif dan masih menjaga nilai budaya asli dari lokasi dan wilayah tersebut. Dengan begitu makan wisatawan akan lebih tertarik untuk mengunjungi sebagai tempat pariwisata kreatif dan mendapat perasaan keren setelah mengunjungi lava tour tersebut.

2. Untuk pemerintah daerah setempat agar mendukung semua yang ada di daerah setempat seperti perbaikan jalan dan tidak dibiarkan saja, karena jika jalan menuju nya rusak, wisatawan pun akan merasa kurang nyaman bagi wisatawan dan karena mereka mendapat kebanggan dan rasa keren setelah mengunjungi lava tour merapi tersebut makan mereka akan mengunggah foto mereka tersebut ke media sosial dan nantinya akan dilihat banyak orang dan memikat para wisatawan lainya. Dengan meningkatnya wisatawan dari luar daerah maka akan menaikkan pendapatan warga sekitar serta akan meningkatkan pendapatan daerah pula.

### 5.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya

Saran yang penulis berikan untuk para peneliti selanjutnya yaitu perbaikan pada penelitian ini yang bisa dengan menambahkan dan mengembangkan model penelitian baik itu dengan menambah variable yang ada atau menganti variable dari penelitian ini dengan dapat dilakukann penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan dapat teridentifikasi lebih banyak lagi .

# DAFTAR PUSTAKA


Ali Hasan. (2008). Marketing. Media Utama, Yogyakarta.

Arikunto,S. (2008). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variabledistinction in social psychological research: Conceptual, strategic, andstatistical considerations. *Journal of Personality and SocialPsychology.*51(6):1173-1182.

Basuki, A.T., dan Prawoto, N, (2016), *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis,* Depok: Raja Grafindo Persada.

Brocato, E.D. (2006). Place attachment: an investigation of environments and outcomes in service context. *Doctoral Thesis*, The University of Texas at Arlington

Cooper, Donald R & Schindler, Pamela S. (2010). *Bussines Research Methods 9thedition.* McGraw-Hill International Edition.

Cresswell, T. (2004). *Place: a short introduction.* Malden, MA: Blackwell Publishing.

Fleury-Bahi, G., Line-Fe´ lonneau, B., & Marchand, D. (2008). Processes of place identification and residential satisfaction. *Environment and Behavior*, 40(5), 669–682.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Griffin R. W. (2003). *Management* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____. (2005). *Management* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Han, H., & Back, K.-J. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32, 467–490.

Hidalgo, C. M., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions.Journal of Environmental Psychology, 21, 273–281.

Halpenny, E.A. (2006). Environmental behaviour, place attachment and park visitation: a case study of visitors to Point Pele National Park. *Doctoral Thesis*,University of Waterloo.

H.Ramkissoon (2014). Visitor Satisfaction and Place Attachment in National Parks. Tourism Analysis.

Hummon, D. M. (1992). Community attachment: local sentiment and sense of place. InI. Altman,&S. M. Low(Eds.), *Place attachment* (pp. 253–278).NewYork: Plenum Press.

Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256–280.

Jogiyanto, (2004), *Metodologi Penelitian Bisnis,* Edisi 2004-2005, BPFE, Yogyakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Marketing: Anintroduction,* New Jersey: Pearson Education Incorporation.

Lee, J. (2003). Examining the antecedents of loyalty in a forest setting: relationships among service quality, satisfaction, activity involvement, place attachment, and destination loyalty. Unpublished Dissertation, The Pennsylvania State University.

Lee, C. C., & Allen, L. (1999). Understanding individuals' attachment to selected destinations: an application of place attachment. *Tourism Analysis*, 4, 173–185.

Low, S., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual Inquiry. In I. Althman, & S. Low (Eds.),*Place attachment*. New York: Plenum.

Muhson, A. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.

Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: the case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16(1), 17–31.

Oliver, R. L. (1999). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.

Rubinstein, R. L., & Parmelee, P. A. (1992). Attachment to place and the representation of the life course by the elderly. In I. Altman, & S. Low (Eds.), *Place attachment.* New York: Plenum.

Scott, D., & Vitartas, P. (2008). The Role of involvement and attachment in satisfaction with local government services. *International Journal of Public Sector Management*, 21(1), 45–57.

Sekaran, U (2006). *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 1. Jakarta:Salemba Empat.

Simpson, M. P., & Siquaw, J. (2008). Destination word-of-mouth: the role of traveler type, residents, and identity salience. Journal of Travel Research.

Solimun, (2005), Structural Equation Modeling (SEM) Aplikasi Software AMOS,Fakultas MIPA &Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.

Stedman, R. C. (2002). Toward a social psychology of place: predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity. *Environment & Behavior*, 34(5), 561–581.

Sugiyono. (2011). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta

Sugiono , (2007). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV. Alfabeta

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy, (2007), *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Andi Ofset,Yogyakarta.

Valle, P., Silva, J., Mendes, J., & Guerio, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intentions. *International Journal of Business Sciences and Applied Management,* 1(1), 25–44.

Waxman, L. (2006). The coffe shop: social and physical factors influencing Place Attachment. *Journal. Interior Design,* Volume 3 No.31.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth:saudara/i

Di Tempat

Saya adalah mahasiswa Universitas Islam Indonsia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Peran Place Attachment Dan kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan Lava Tour Gunung Merapi Yogyakarta".untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun menyusun kuesioner yang di dalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang di maksudkan untuk memperoleh penilaian bpk/ibuk saudara/I,khususnya berkenaan dengan "Pengaruh *Place attachmen*t Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pengunjung Lava Tour Gunung Merapi Yogyakarta"

Berkaitan dengan hal tersebut saya mohon bantuan kepada bapak/ibuk/saudara/I untuk bersedia mengisi kuesionersesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini.jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiannya.

Atas bantuan dan kesediaan saudara/I dalam mengisi kuisioner ini dengan ini saya ucapkan terimakasih.

**Lampiran 2. Angket(kuesioner)**

## ANGKET (KUESIONER)

A. Petunjuk pengisian angket:

1. Tulis terlebih dahulu identitas anda pada kolom yang sudah disediakan.
2. Isilah dengan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberikan tanda centang (✓) dari pertanyaan/pernyataan di bawah ini:

   SS :Sangat Setuju

   S :Setuju

   TS :Tidak Setuju

   STS :Sangat Tidak Setuju
3. Tidak boleh ada jawaban atau tanda centang lebih dari satu dalam satu nomor.

B. Identitas responden

Nama :

Umur :

Jenis kelamin :

No telfon(optional) :

C. Daftar pernyataan

1. **Skala satisfaction (kepuasan)**

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | TS | STS |
| 1 | MJAK adventure merupakan penyedia jasa jeep yang berkualitas karena mengutamakan keselamatan pengguna jasa | | | | |
| 2 | Saya merasa senang ketika menggunakan jeep dari MJAK adventure | | | | |
| 3 | saya merasa puas akan baiknya pelayanan yang di berikan MJAK adventure | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | Saya merasa tidak ada keluhan akan pelayanan yang di berikan oleh MJAK adventure | | | | |
| 5 | MJAK adventure merupakan jasa penyedia jeep yang berkualitas karena memiliki asuransi kesalamatan untuk para pengguna jasa nya | | | | |
| 6 | Saya akan memaparkan layanan yang di berikan MJAK adventure agar orang lain tertarik berkunjung | | | | |
| 7 | Harga paket yang disediakan oleh MJAK adventure terjangkau | | | | |
| 8 | Pegawai MJAK adventure cepat dalam memberikan pelayanan | | | | |
| 9 | Pegawai MJAK adventure memiliki banyak pengetahuan mengenai wisata yang di kunjungi | | | | |
| 10 | Pelayanan yang di berikan MJAK adventure sesuai dengan keinginan pelanggan | | | | |
| 11 | Saya senang dengan keputusan saya untuk menggunakan jasa MJAK adventure | | | | |
| 12 | Secara keseluruham,saya puas dengan pelayanan dan jeep yang disediakan MJAK adventure | | | | |

2. **Skala *place attachmen*t**

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | TS | STS |
| 1 | Untuk kegiatan yang paling saya nikmati pelayanan dan fasilitas yang disediakan MJAK adventure adalah yang terbaik | | | | |
| 2 | Saya menikmati fasilitas dan linggungan yang ada di MJAK adventure | | | | |
| 3 | Saya tidak dapat membayangkan sesuatu yang lebih baik dari pada layanan dan fasilitas yang disediakan oleh MJAK adventure | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | MJAK adventure sangat memberikan kesan kepada saya | | | | |
| 5 | Saya meras dekat dengan MJAK adventure | | | | |
| 6 | Saya merasa ketika menggunakan fasilitas MJAK adventure saya merasa memilikinya | | | | |
| 7 | Saya merasa MJAK adventure adalah bagian dari diri saya | | | | |
| 8 | Saya sangat mengidentifikasi diri dengan MJAK adventure | | | | |
| 9 | Ketika di MJAK adventure saya merasa seperti di rumah sendiri | | | | |
| 10 | Ketika mengunjungi MJAK adventure mengatakan banyak tentang siapa saya | | | | |

3. **Skala Loyalitas Pelanggan**

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | TS | STS |
| 1 | Saya suka berada di MJAK adventure | | | | |
| 2 | saya akan selalu menggunakan jasa jeep MJAK adventure | | | | |
| 3 | Saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan jasa jeep lava tour MJAK adventure | | | | |
| 4 | Saya berusaha merekomendasikan jesa penyedia jeep MJAK adventure ke pada orang lain | | | | |
| 5 | Penyedia jasaa jeep lava tour MJAK adventure lebih baik dari pada jasa jeep lava tour lainnya | | | | |
| 6 | Saya tidak akan berpindah menggunakan jasa jeep lava tour MJAK adventure meskipun penyedia jasa jeep lain nya menawarkan harga lebih murah | | | | |
| 7 | Secara keseluruhan kualitas MJAK adventure | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | dalah yang terbaik sebagai penyedia jasa jeep lava tour | | | | |
| 8 | Saya yakin bahwa MJAK adventure memberikan manfaat yang lebih dari pada penyedia jasajeep lainnya | | | | |

**Lampiran 3. Data Penelitian**

A. satisfaction (kepuasan)

| Res | Sa1 | Sa2 | Sa3 | Sa4 | Sa5 | Sa6 | Sa7 | Sa8 | Sa9 | Sa10 | Sa11 | Sa12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 7 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 9 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 11 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 12 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 13 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 14 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 16 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 22 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 23 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 29 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 32 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 33 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 34 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 35 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 36 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 40 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 42 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 43 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 44 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 45 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 46 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 47 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 48 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 51 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 53 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 58 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 59 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 62 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 70 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 72 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 73 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 74 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 75 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 78 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 79 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 80 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 82 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 83 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 87 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 88 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 89 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 91 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 93 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 96 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 97 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 98 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 99 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 100 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 101 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 103 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 104 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 105 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 106 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 107 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 109 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 110 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 111 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 112 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 113 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 114 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 115 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 116 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 117 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 118 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 119 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 120 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 121 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 122 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 123 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 124 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 125 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 126 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 127 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 128 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 129 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 130 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 131 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 132 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 133 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 134 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 135 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 136 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 137 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 138 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 139 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 140 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 141 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 142 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 143 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 144 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 145 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 146 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 147 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 148 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 149 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 150 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 151 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 152 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 153 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 154 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 155 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 156 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 157 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 158 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 159 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 160 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 161 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 162 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 163 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 164 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 165 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 166 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 167 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 168 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 169 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 170 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 171 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 172 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 173 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 174 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 175 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 176 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 177 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 178 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 179 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 180 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 181 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 182 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 183 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 184 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 185 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 186 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 187 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 188 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 189 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 190 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 191 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 192 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 193 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 194 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 195 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 196 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 197 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 198 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 199 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 200 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

B. *Place attachmen*t

| Res | Pa1 | Pa2 | Pa3 | Pa4 | Pa5 | Pa6 | Pa7 | Pa8 | Pa9 | Pa10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 8 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 |
| 9 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 13 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 |
| 14 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 20 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 21 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 22 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 24 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 26 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 27 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 28 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 31 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 32 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 33 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 34 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 39 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 40 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 41 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 44 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 50 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 51 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 56 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 58 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 64 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 65 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 68 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 73 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 75 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 76 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 77 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 78 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 79 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 82 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 83 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 87 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 88 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 90 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 91 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 92 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 93 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 95 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 96 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 97 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 99 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 101 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 102 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 103 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 104 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 105 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 107 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 109 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 110 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 112 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 113 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 114 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 115 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 116 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 117 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 118 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 119 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 120 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 121 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 122 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 123 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 124 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 125 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 126 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 127 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 128 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 129 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 130 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 131 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 132 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 133 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 134 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 135 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 136 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 137 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 138 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 |
| 139 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 140 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 141 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 142 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 143 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 144 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 145 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 146 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 147 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 148 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 149 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 150 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 151 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 152 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 153 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 154 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 155 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 156 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 157 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 |
| 158 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 159 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 160 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 161 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 162 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 |
| 163 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 164 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 165 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 166 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 167 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 168 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 169 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 170 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 171 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 172 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 173 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 174 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 175 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 176 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 177 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 178 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 179 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 180 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 181 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 182 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 183 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 184 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 185 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 186 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 187 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 188 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 189 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 190 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 191 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 192 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 193 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 194 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 195 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 196 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 197 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 198 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 199 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 200 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |

C. Loyalitas Pelanggan

| Res | Lo1 | Lo2 | Lo3 | Lo4 | Lo5 | Lo6 | Lo7 | Lo8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 9 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 15 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 16 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 17 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 20 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 26 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 27 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 31 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 32 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 33 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 37 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 38 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 39 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 40 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 42 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 45 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 46 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 48 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 51 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 55 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 59 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 60 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 62 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 65 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 68 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 72 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 73 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 74 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 76 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 77 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 80 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 83 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 87 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 88 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 89 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 90 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 91 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 93 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 94 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 95 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 96 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 97 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 99 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 100 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 102 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 103 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 104 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 105 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 106 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 107 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 108 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 109 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 110 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 111 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 112 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 113 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 114 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 115 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 116 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 117 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 118 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 119 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 120 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 121 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 122 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 123 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 124 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 125 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 126 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 127 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 |
| 128 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 129 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 130 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 131 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 132 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 133 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 134 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 135 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 136 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 137 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 138 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 139 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 140 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 141 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 142 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 143 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 144 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 145 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 146 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 147 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 148 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 149 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 150 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 151 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 152 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 153 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 154 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 155 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 156 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 157 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 158 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 159 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 160 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 161 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 162 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 163 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 164 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 165 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 166 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 167 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 168 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 169 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 170 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 171 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 172 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 173 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 174 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 175 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 176 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 177 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 178 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 179 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 180 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 181 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 182 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 183 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 184 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 185 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 186 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 187 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 188 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 189 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 190 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 191 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 192 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 193 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 194 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 195 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 196 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 197 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 198 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 199 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 200 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

## Correlations

[DataSet0]

**Correlations**

| | | VAR00001 | VAR00002 | VAR00003 | VAR00004 | VAR00005 | VAR00006 | VAR00007 | VAR00008 | VAR00009 | VAR00010 | VAR00011 | VAR00012 | Kepuasan Pelanggan |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| VAR00001 | Pearson Correlation | 1 | .507** | .262** | .199** | .299** | .212** | ,060 | .219** | .210** | .235** | .232** | ,011 | .478** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,005 | ,000 | ,003 | ,399 | ,002 | ,003 | ,001 | ,001 | ,881 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00002 | Pearson Correlation | .507** | 1 | .599** | .488** | .423** | .293** | ,087 | .325** | ,038 | ,104 | .170* | ,125 | .590** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,218 | ,000 | ,597 | ,143 | ,016 | ,078 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00003 | Pearson Correlation | .262** | .599** | 1 | .490** | .331** | .148* | .168* | ,109 | ,052 | ,115 | .189** | .168* | .520** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,036 | ,018 | ,123 | ,466 | ,104 | ,007 | ,017 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00004 | Pearson Correlation | .199** | .488** | .490** | 1 | .664** | .466** | .301** | .169* | .163* | .204** | .221** | .231** | .663** |
| | Sig. (2-tailed) | ,005 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,017 | ,021 | ,004 | ,002 | ,001 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00005 | Pearson Correlation | .299** | .423** | .331** | .664** | 1 | .615** | .403** | .288** | .338** | .262** | .234** | .213** | .725** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,002 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00006 | Pearson Correlation | .212** | .293** | .148* | .466** | .615** | 1 | .384** | .298** | .232** | .261** | .398** | .249** | .656** |
| | Sig. (2-tailed) | ,003 | ,000 | ,036 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00007 | Pearson Correlation | ,060 | ,087 | .168* | .301** | .403** | .384** | 1 | .407** | .437** | .366** | .294** | .272** | .583** |
| | Sig. (2-tailed) | ,399 | ,218 | ,018 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00008 | Pearson Correlation | .219** | .325** | ,109 | .169* | .288** | .298** | .407** | 1 | .594** | .376** | .187** | .158* | .567** |
| | Sig. (2-tailed) | ,002 | ,000 | ,123 | ,017 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,008 | ,025 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00009 | Pearson Correlation | .210** | ,038 | ,052 | .163* | .338** | .232** | .437** | .594** | 1 | .686** | .247** | .309** | .580** |
| | Sig. (2-tailed) | ,003 | ,597 | ,466 | ,021 | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00010 | Pearson Correlation | .235** | ,104 | ,115 | .204** | .262** | .261** | .366** | .376** | .686** | 1 | .574** | .522** | .633** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,143 | ,104 | ,004 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00011 | Pearson Correlation | .232** | .170* | .189** | .221** | .234** | .398** | .294** | .187** | .247** | .574** | 1 | .676** | .611** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,016 | ,007 | ,002 | ,001 | ,000 | ,000 | ,008 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00012 | Pearson Correlation | ,011 | ,125 | .168* | .231** | .213** | .249** | .272** | .158* | .309** | .522** | .676** | 1 | .540** |
| | Sig. (2-tailed) | ,881 | ,078 | ,017 | ,001 | ,002 | ,000 | ,000 | ,025 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Kepuasan Pelanggan | Pearson Correlation | .478** | .590** | .520** | .663** | .725** | .656** | .583** | .567** | .580** | .633** | .611** | .540** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |

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

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

**Correlations**

[DataSet0]

**Correlations**

| | | VAR00001 | VAR00002 | VAR00003 | VAR00004 | VAR00005 | VAR00006 | VAR00007 | VAR00008 | VAR00009 | VAR00010 | Place attachment |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| VAR00001 | Pearson Correlation | 1 | .489** | .425** | ,067 | .165* | ,062 | ,027 | ,038 | ,082 | ,111 | .453** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,348 | ,019 | ,383 | ,707 | ,591 | ,249 | ,118 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00002 | Pearson Correlation | .489** | 1 | .633** | ,117 | ,074 | ,061 | ,004 | -,004 | -.141* | -,104 | .396** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,098 | ,295 | ,387 | ,953 | ,956 | ,046 | ,145 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00003 | Pearson Correlation | .425** | .633** | 1 | .197** | ,125 | ,020 | ,043 | ,008 | -,023 | -,046 | .458** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,005 | ,078 | ,783 | ,543 | ,909 | ,748 | ,518 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00004 | Pearson Correlation | ,067 | ,117 | .197** | 1 | .538** | .253** | .248** | .243** | ,137 | ,007 | .508** |
| | Sig. (2-tailed) | ,348 | ,098 | ,005 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,053 | ,919 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00005 | Pearson Correlation | .165* | ,074 | ,125 | .538** | 1 | .549** | .414** | .330** | .237** | ,049 | .635** |
| | Sig. (2-tailed) | ,019 | ,295 | ,078 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,487 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00006 | Pearson Correlation | ,062 | ,061 | ,020 | .253** | .549** | 1 | .474** | .231** | ,086 | .155* | .533** |
| | Sig. (2-tailed) | ,383 | ,387 | ,783 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,001 | ,226 | ,028 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00007 | Pearson Correlation | ,027 | ,004 | ,043 | .248** | .414** | .474** | 1 | .674** | .453** | .338** | .683** |
| | Sig. (2-tailed) | ,707 | ,953 | ,543 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00008 | Pearson Correlation | ,038 | -,004 | ,008 | .243** | .330** | .231** | .674** | 1 | .713** | .495** | .691** |
| | Sig. (2-tailed) | ,591 | ,956 | ,909 | ,001 | ,000 | ,001 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00009 | Pearson Correlation | ,082 | -.141* | -,023 | ,137 | .237** | ,086 | .453** | .713** | 1 | .490** | .569** |
| | Sig. (2-tailed) | ,249 | ,046 | ,748 | ,053 | ,001 | ,226 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00010 | Pearson Correlation | ,111 | -,104 | -,046 | ,007 | ,049 | .155* | .338** | .495** | .490** | 1 | .466** |
| | Sig. (2-tailed) | ,118 | ,145 | ,518 | ,919 | ,487 | ,028 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Place attachment | Pearson Correlation | .453** | .396** | .458** | .508** | .635** | .533** | .683** | .691** | .569** | .466** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |

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

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

**Correlations**

[DataSet0]

**Correlations**

| | | VAR00001 | VAR00002 | VAR00003 | VAR00004 | VAR00005 | VAR00006 | VAR00007 | VAR00008 | Loyalitas |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| VAR00001 | Pearson Correlation | 1 | .612** | .421** | .174* | ,120 | .175* | .231** | .368** | .577** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,014 | ,092 | ,013 | ,001 | ,000 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00002 | Pearson Correlation | .612** | 1 | .628** | .217** | .227** | .329** | .474** | .413** | .709** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,002 | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00003 | Pearson Correlation | .421** | .628** | 1 | .625** | .470** | .450** | .346** | .230** | .736** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00004 | Pearson Correlation | .174* | .217** | .625** | 1 | .699** | .446** | .174* | .201** | .629** |
| | Sig. (2-tailed) | ,014 | ,002 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,014 | ,004 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00005 | Pearson Correlation | ,120 | .227** | .470** | .699** | 1 | .708** | .306** | .236** | .673** |
| | Sig. (2-tailed) | ,092 | ,001 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00006 | Pearson Correlation | .175* | .329** | .450** | .446** | .708** | 1 | .582** | .468** | .755** |
| | Sig. (2-tailed) | ,013 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00007 | Pearson Correlation | .231** | .474** | .346** | .174* | .306** | .582** | 1 | .650** | .698** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,000 | ,000 | ,014 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| VAR00008 | Pearson Correlation | .368** | .413** | .230** | .201** | .236** | .468** | .650** | 1 | .689** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,001 | ,004 | ,001 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Loyalitas | Pearson Correlation | .577** | .709** | .736** | .629** | .673** | .755** | .698** | .689** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |

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

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

## Correlations

[DataSet0]

**Correlations**

| | | Place attachment | Kepuasan Pengunjung | loyalitas pelanggan |
|---|---|---|---|---|
| Place attachment | Pearson Correlation | 1 | .484** | .528** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 200 | 200 | 200 |
| Kepuasan Pengunjung | Pearson Correlation | .484** | 1 | .328** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 200 | 200 | 200 |
| loyalitas pelanggan | Pearson Correlation | .528** | .328** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 200 | 200 | 200 |

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

## Regression

[DataSet0]

**Variables Entered/Removed[a]**

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|---|---|---|---|
| 1 | Kepuasan Pengunjung, Place attachment[b] | . | Enter |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .534[a] | .285 | .278 | 3.58692 | 2.094 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pengunjung, Place attachment

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 1011.476 | 2 | 505.738 | 39.308 | .000[b] |
| | Residual | 2534.604 | 197 | 12.866 | | |
| | Total | 3546.080 | 199 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

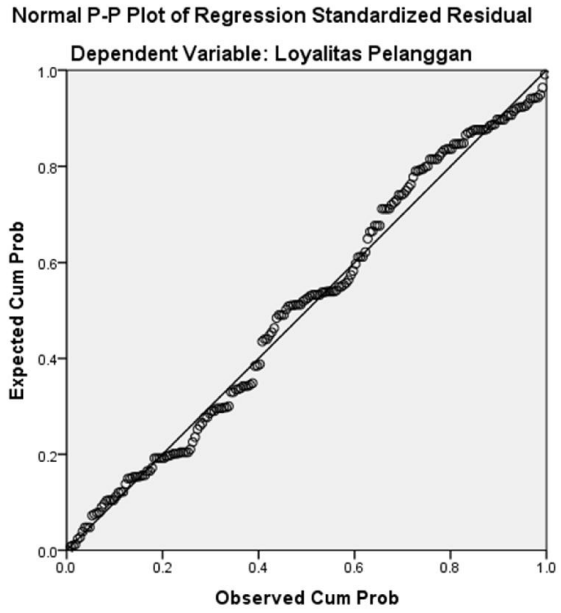
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pengunjung, Place attachment

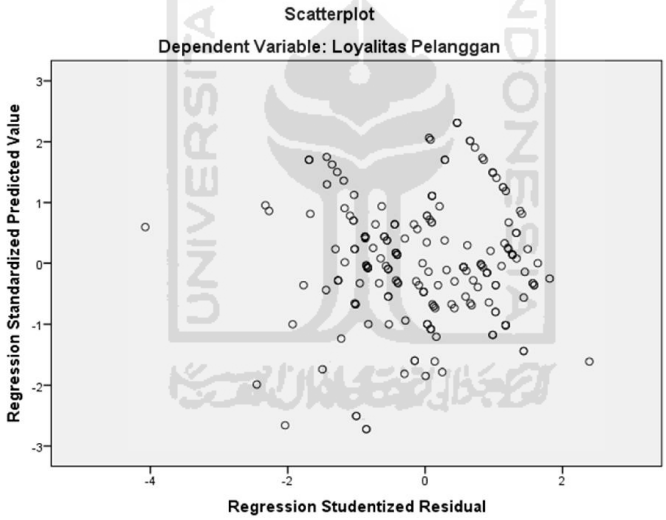
**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 8.643 | 1.980 | | 4.365 | .000 | | |
| | Place attachment | .070 | .051 | .095 | 1.373 | .171 | .766 | 1.305 |
| | Kepuasan Pengunjung | .459 | .066 | .482 | 7.002 | .000 | .766 | 1.305 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

## Charts


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0.0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0


Scatterplot
Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Regression Standardized Predicted Value
Regression Studentized Residual
-4
-2
0
2
-3
-2
-1
0
1
2
3