

**ANALISIS PENGARUH NILAI PENGALAMAN DAN KUALITAS  
HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI KASUS PADA BUS PARIWISATA RDM)**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh:

Nama : Ridam Bagus Sahputro  
No. Mahasiswa : 20311432  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN JUDUL**

**ANALISIS PENGARUH NILAI PENGALAMAN DAN KUALITAS  
HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**(STUDI KASUS PADA BUS PARIWISATA RDM)**

**SKRIPSI**

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



**Disusun Oleh:**

Nama : Ridam Bagus Sahputro

No. Mahasiswa : 20311432

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

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

Yogyakarta, 16 November 2024

Penulis,



Ridam Bagus Sahputro

## **HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

### **Analisis Pengaruh Nilai Pengalaman Dan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**(Studi Kasus Pada Bus Pariwisata RDM)**

Nama : Ridam Bagus Sahputro

No. Mahasiswa : 20311432

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 19 November 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., M.B.A.

## **BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI**

### **BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

#### **TUGAS AKHIR BERJUDUL**

#### **ANALIS STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITALISASI PADA PT. BUS RDM**

Disusun oleh : Ridam Bagus Sahputro

Nomor Mahasiswa : 20311432

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Senin, 09 Desember 2024

Penguji/Pembimbing TA : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## **HALAMAN MOTTO**

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

***(Q.S. al-Baqarah: 286)***

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."

**(HR Muslim).**

## KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِينُ وَ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَ  
الرُّسُلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Segala puji syukur kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam senantiasa kita sampaikan kepada Baginda Nabi Muhammad S.A.W. Ucapan terima kasih Saya sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan terlibat dalam penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Nilai Pengalaman Dan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bus Pariwisata RDM)”**.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentunya penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan. Namun demikian, segala tantangan dan rintangan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semua tantangan dapat diatasi karena rahmat dan petunjuk Allah SWT. Upaya maksimal telah dilakukan oleh penulis untuk menjadikan skripsi ini menjadi sebuah karya tulis yang baik, namun karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi teknik penulisan maupun dari segi bobot ilmiahnya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik atas skripsi yang penulis susun, demi kesempurnaan karya tulis ini.

Dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan dukungan baik berupa moril maupun materil dari

berbagai pihak. Oleh sebab itu, tidak ada yang dapat diberikan kecuali ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.SI., M.Ec., Ph.D., CfrA selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, kesabaran, serta bimbingannya kepada peneliti hingga peneliti bisa menyelesaikan penelitiannya.
6. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Mariyanto dan Ibu Sulis Puji Harmini, terima kasih atas segala kasih sayang, arahan, doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
8. Seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.

9. Segenap responden yang telah mengisi kuesioner penelitian sehingga melengkapi pembuatan tugas akhir ini.

10. Semua pihak yang secara tidak langsung telah terlibat dan membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT dan semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amin.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh estetika, eskapisme, keunggulan layanan, dan ROI pelanggan terhadap loyalitas perilaku dan loyalitas sikap, dengan kualitas hubungan sebagai variabel intervening. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner online kepada 300 responden menggunakan *Google Form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang kemudian diolah menggunakan pemodelan persamaan struktural SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan bantuan program PLS. Penelitian ini menemukan bahwa estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan, eskapisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan, keunggulan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan, ROI pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan, kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap, kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas perilaku, serta loyalitas sikap berpengaruh positif terhadap loyalitas perilaku.

**Kata Kunci :** estetika, eskapisme, keunggulan layanan, ROI pelanggan, kualitas hubungan, loyalitas perilaku dan loyalitas sikap, bus pariwisata

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of aesthetics, escapism, service excellence, and customer ROI on behavioral loyalty and attitudinal loyalty, with relationship quality as an intervening variable. The approach used in this study is a quantitative approach. The data collection technique was by distributing online questionnaires to 300 respondents using Google Form. The sampling technique used a non-probability sampling technique using the purposive sampling method which was then processed using structural equation modeling SEM (Structural Equation Modeling) using the help of the PLS program. This study found that aesthetics have a positive and significant effect on relationship quality, escapism has a positive and significant effect on relationship quality, service excellence has a positive and significant effect on relationship quality, customer ROI has a positive and significant effect on relationship quality, relationship quality has a positive and significant effect on attitudinal loyalty, relationship quality has a positive and significant effect on behavioral loyalty, and attitudinal loyalty has a positive effect on behavioral loyalty.*

**Keywords:** *aesthetics, escapism, service excellence, customer ROI, relationship quality, behavioral loyalty and attitudinal loyalty, tourist bus*

## DAFTAR ISI

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| HALAMAN JUDUL                    | ii    |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME     | iii   |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI       | v     |
| BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI | vi    |
| HALAMAN MOTTO                    | vi    |
| KATA PENGANTAR                   | ix    |
| ABSTRAK                          | xii   |
| <i>ABSTRACT</i>                  | xiii  |
| DAFTAR ISI                       | xiv   |
| DAFTAR TABEL                     | xviii |
| DAFTAR GAMBAR                    | xix   |
| DAFTAR LAMPIRAN                  | xx    |
| BAB I PENDAHULUAN                | 1     |
| 1.1. Latar Belakang              | 1     |
| 1.2. Rumusan Masalah             | 10    |
| 1.3. Pertanyaan Penelitian       | 11    |
| 1.4. Tujuan Penelitian           | 12    |
| 1.5. Manfaat Penelitian          | 13    |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA            | 14    |
| 2.1. Nilai Pengalaman            | 14    |
| 2.1.1 Estetika                   | 15    |
| 2.1.2 Eskapisme                  | 16    |
| 2.1.3 Keunggulan Layanan         | 17    |
| 2.1.4 ROI Pelanggan              | 18    |
| 2.1.5 Kualitas Hubungan          | 18    |
| 2.1.6. Loyalitas Pelanggan       | 20    |
| 2.1.7. Loyalitas Sikap           | 22    |
| 2.1.8. Loyalitas Perilaku        | 23    |
| 2.2. Pengembangan Hipotesis      | 23    |

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.1. Pengaruh Estetika Terhadap Kualitas Hubungan           | 23 |
| 2.2.2. Pengaruh Eskapisme Terhadap Kualitas Hubungan          | 24 |
| 2.2.3. Pengaruh Keunggulan Layanan Terhadap Kualitas Hubungan | 25 |
| 2.2.4. Pengaruh ROI Pelanggan Terhadap Kualitas Hubungan      | 26 |
| 2.2.5. Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Perilaku | 27 |
| 2.2.6. Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Sikap    | 28 |
| 2.2.7. Pengaruh Loyalitas Sikap terhadap Loyalitas Perilaku   | 28 |
| 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian                           | 29 |
| BAB III METODE PENELITIAN                                     | 30 |
| 3.1. Jenis Penelitian                                         | 30 |
| 3.2. Populasi Dan Sampel                                      | 30 |
| 3.3. Teknik Pengambilan Sampel                                | 31 |
| 3.4. Definisi Operasional Variabel                            | 32 |
| 3.4.1. Estetika (X)                                           | 32 |
| 3.4.2. Eskapisme (X2)                                         | 32 |
| 3.4.3. Keunggulan Layanan (X3)                                | 33 |
| 3.4.4 ROI Pelanggan (X4)                                      | 33 |
| 3.4.5. Kualitas Hubungan (M)                                  | 34 |
| 3.4.6. Loyalitas Sikap (Y1)                                   | 34 |
| 3.4.7. Loyalitas Perilaku (Y2)                                | 35 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data                                  | 35 |
| 3.6. Skala Pengukuran                                         | 36 |
| 3.7. Pengujian Instrumen Penelitian                           | 36 |
| 3.7.1. Uji Validitas                                          | 36 |
| 3.7.2. Uji Reliabilitas                                       | 38 |
| 3.8. Analisis Deskriptif                                      | 40 |
| 3.9. Analisis Statistik                                       | 41 |
| 3.10. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)      | 41 |
| 3.10.1. Evaluasi <i>Outer Model</i>                           | 42 |
| 3.10.2 Evaluasi <i>Inner Model</i>                            | 44 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN                                   | 47 |
| 4.1. Karakteristik Responden                                  | 47 |
| 4.1.1. Jenis Kelamin Responden                                | 47 |
| 4.1.2. Usia Responden                                         | 48 |

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1.3. Asal Daerah Responden                                                     | 48 |
| 4.1.4. Pekerjaan Responden                                                       | 49 |
| 4.1.5. Pendapatan Responden                                                      | 50 |
| 4.1.6. Pendidikan Responden                                                      | 50 |
| 4.1.7. Responden mengetahui tentang Bus Pariwisata RDM                           | 51 |
| 4.1.8. Berapa kali responden melakukan perjalanan menggunakan Bus Pariwisata RDM | 51 |
| 4.1.9. Tujuan Kegiatan Responden                                                 | 52 |
| 4.2. Analisis Deskriptif Variabel                                                | 53 |
| 4.2.1. Variabel <i>Estetika</i>                                                  | 53 |
| 4.2.2. Variabel <i>Eskapisme</i>                                                 | 54 |
| 4.2.3. Variabel <i>Keunggulan Layanan</i>                                        | 55 |
| 4.2.4. Variabel <i>ROI Pelanggan</i>                                             | 56 |
| 4.2.5. Variabel <i>Kualitas Hubungan</i>                                         | 57 |
| 4.2.6. Variabel <i>Loyalitas Sikap</i>                                           | 58 |
| 4.2.7. Variabel <i>Loyalitas Perilaku</i>                                        | 58 |
| 4.3. Evaluasi Model                                                              | 59 |
| 4.3.1. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> )                                   | 59 |
| 4.3.2. Validitas Konvergen                                                       | 59 |
| 4.3.3. Validitas Diskriminan                                                     | 61 |
| 4.3.4. Reliabilitas                                                              | 63 |
| 4.4. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )                                     | 64 |
| 4.4.1. <i>R Square</i>                                                           | 65 |
| 4.4.2. <i>Predictive Relevance (Q Square)</i>                                    | 66 |
| 4.4.3. Nilai $F^2$                                                               | 67 |
| 4.5. Hasil Pengujian Hipotesis                                                   | 68 |
| 4.6. Pengaruh Estetika Terhadap Kualitas Hubungan                                | 69 |
| 4.7. Pengaruh Eskapisme Terhadap Kualitas Hubungan                               | 71 |
| 4.8. Pengaruh Keunggulan Layanan Terhadap Kualitas Hubungan                      | 72 |
| 4.9. Pengaruh ROI Pelanggan Terhadap Kualitas Hubungan.                          | 73 |
| 4.10. Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Sikap                        | 74 |
| 4.11. Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Perilaku                     | 75 |
| 4.12. Pengaruh Loyalitas Sikap terhadap Loyalitas Perilaku                       | 76 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN                                                       | 78 |

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 5.1. Kesimpulan              | 78 |
| 5.2. Implikasi Manajerial    | 80 |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian | 81 |
| 5.4. Saran                   | 81 |
| DAFTAR PUSTAKA               | 83 |
| LAMPIRAN                     | 94 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <a href="#"><u>Tabel 3.1. Indikator Estetika</u></a>                                                        | 32 |
| <a href="#"><u>Tabel 3.2. Indikator Eskapisme</u></a>                                                       | 33 |
| <a href="#"><u>Tabel 3.3. Indikator Keunggulan Layanan</u></a>                                              | 33 |
| <a href="#"><u>Tabel 3.4. Indikator ROI Pelanggan</u></a>                                                   | 33 |
| <a href="#"><u>Tabel 3.5. Indikator Kualitas Hubungan</u></a>                                               | 34 |
| <a href="#"><u>Tabel 3.6. Indikator Loyalitas Sikap</u></a>                                                 | 34 |
| <a href="#"><u>Tabel 3.7. Indikator Loyalitas Perilaku</u></a>                                              | 35 |
| <a href="#"><u>Tabel 3.8. Skala Likert</u></a>                                                              | 36 |
| <a href="#"><u>Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian</u></a>                  | 37 |
| <a href="#"><u>Tabel 3.10. Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian</u></a>                   | 39 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden</u></a>                                                   | 47 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.2. Usia Responden</u></a>                                                            | 48 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.3. Asal Daerah Responden</u></a>                                                     | 48 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.4. Pekerjaan Responden</u></a>                                                       | 49 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.5. Pendapatan Responden</u></a>                                                      | 50 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.6. Pendidikan Responden</u></a>                                                      | 50 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.7. Mengetahui Bus Pariwisata RDM</u></a>                                             | 51 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.8. Berapa kali responden melakukan perjalanan menggunakan Bus Pariwisata RDM</u></a> | 52 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.9. Tujuan Kegiatan Responden</u></a>                                                 | 52 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.10. Deskriptif Variabel Estetika</u></a>                                             | 53 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.11. Deskriptif Variabel <i>Eskapisme</i></u></a>                                     | 54 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.12. Deskriptif Variabel Keunggulan Layanan</u></a>                                   | 55 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.13. Deskriptif Variabel <i>ROI Pelanggan</i></u></a>                                 | 56 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.14. Deskriptif Variabel <i>Kualitas Hubungan</i></u></a>                             | 57 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.15. Deskriptif Variabel <i>Loyalitas Sikap</i></u></a>                               | 58 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.16. Deskriptif Variabel <i>Loyalitas Perilaku</i></u></a>                            | 59 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.17. Uji Validitas Konvergen</u></a>                                                  | 60 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.18. Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i></u></a>                                   | 62 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.19. Nilai <i>Loading Silang (Cross Loading)</i></u></a>                              | 62 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.20. Uji Reliabilitas</u></a>                                                         | 63 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.21. Hasil Pengujian <i>R Square</i></u></a>                                          | 66 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.22. <i>Predictive Relevance</i></u></a>                                              | 67 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.23. Nilai <math>F^2</math> Model</u></a>                                             | 67 |
| <a href="#"><u>Tabel 4.24. Pengujian Hipotesis</u></a>                                                      | 69 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| <a href="#"><u>Gambar 1.1. Perkembangan Pariwisata Bulan April 2024</u></a> | 3  |
| <a href="#"><u>Gambar 2.1. Model Penelitian</u></a>                         | 29 |
| <a href="#"><u>Gambar 4.1. Model Struktural</u></a>                         | 65 |
| <a href="#"><u>Gambar 4.3. Pengujian Hipotesis</u></a>                      | 68 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| <u>Lampiran 1. Kuesioner Penelitian</u>                             | 94  |
| <u>Lampiran 2. Tabulasi Data <i>Pilot Test</i></u>                  | 101 |
| <u>Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pilot Test</i></u> | 104 |
| <u>Lampiran 4. Tabulasi Data Responden</u>                          | 108 |
| <u>Lampiran 5. Karakteristik Responden</u>                          | 122 |
| <u>Lampiran 6. Uji Karakteristik Responden</u>                      | 132 |
| <u>Lampiran 7. <i>Descriptive</i> Per Butir Pertanyaan</u>          | 135 |
| <u>Lampiran 8. Hasil Olah Data SEM-PLS</u>                          | 145 |



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Di zaman modern ini, persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk diamati. Dalam menghadapi persaingan ini, para pemasar berlomba-lomba menjadikan produk atau jasanya menjadi yang selalu dicari oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan oleh pemasar saat ini adalah, dengan mencari strategi baru dan menciptakan persepsi positif agar dapat menarik konsumen serta mempertahankan konsumen lama. Pertumbuhan bisnis yang bertambah pesat pada saat ini menuntut perusahaan untuk selalu unggul dan mampu bersaing dengan kompetitor serupa (Nurwahyuni, 2019).

Maka dari itu, perusahaan harus bekerja lebih keras dalam melakukan pemasaran produknya agar lebih menguntungkan (Lamey et al., 2018). Untuk menghasilkan strategi pemasaran yang dapat dieksekusi, perusahaan perlu memahami tentang produk yang dimiliki dan siapa target pelanggan perusahaan. Karena, sangat sulit untuk memahami kebutuhan pelanggan dan untuk memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan (Datta et al., 2017). Perusahaan harus bisa menyesuaikan diri dengan industri yang terus berubah dan bahkan berkembang pesat untuk tetap bertahan dan tetap tumbuh. Perusahaan harus lebih inovatif untuk dapat berhasil dalam menghadapi dan memenuhi keinginan konsumen yang mempunyai selera berubah-ubah mengikuti

perkembangan zaman. Dengan begitu, perusahaan harus terus mengasah kemampuannya untuk tetap dapat bertahan dan bersaing (Najib et al., 2011).

Perusahaan penyedia jasa yang sangat dibutuhkan saat ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi. Transportasi merupakan sarana untuk memindahkan orang dan barang dari satu tempat ke tempat lain. Tujuannya untuk membantu orang atau kelompok dalam menjangkau tempat yang dikehendaki atau mengirim barang dari tempat asal ke tempat tujuan. Bus merupakan sarana transportasi darat yang dapat diandalkan untuk membawa penumpang dalam jumlah banyak. Peranan bus saat ini sangat penting bagi daerah atau provinsi yang ada di Indonesia. Jasa transportasi bus merupakan, bentuk pelayanan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengantarkan konsumen dari satu tempat ke tempat lain dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen selama perjalanan berlangsung. Pada era saat ini sudah banyak sekali bus yang beroperasi di Indonesia salah satunya bus pariwisata.

Sektor pariwisata saat ini telah menjadi sektor industri yang sangat besar di dunia. Pertumbuhan pariwisata sendiri mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dunia yang dihasilkan dari pergerakan wisatawanannya. Pariwisata merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata, maka suatu negara atau bagi pemerintah daerah tempat obyek wisata itu berada, akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata. Pada masa sekarang pariwisata bukan merupakan kebutuhan yang mewah, melainkan kebutuhan sekunder yang dibutuhkan untuk memenuhi keinginan

seseorang untuk melakukan *refreshing* atau penyegaran. Dapat dikatakan wisatawan yang melakukan perjalanan merupakan suatu manifestasi dari interaksi sebagai akibat perpindahan orang dari tempat dimana mereka tinggal. Kebutuhan masyarakat terhadap pariwisata memunculkan banyak bisnis di bidang pariwisata, sehingga tidak heran banyak penyedia jasa transportasi pariwisata. Bus pariwisata RDM merupakan salah satu bus yang banyak diminati oleh masyarakat. Berikut merupakan data tentang perkembangan minat pariwisata di Indonesia:



**Gambar 1.1. Perkembangan Pariwisata Bulan April 2024**

*Sumber:* (BPS, 2024)

Menurut grafik yang dipaparkan pada gambar tersebut, pada April 2024, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) di Indonesia mencapai 1,07 juta kunjungan. Jumlah ini naik sebesar 2,41% dibandingkan Maret 2024, dan naik 23,23% dibandingkan bulan April pada tahun lalu. Secara kumulatif, kunjungan wisman pada Januari hingga April 2024 meningkat 24,85% dibandingkan periode yang sama tahun 2023. Peningkatan kunjungan ini utamanya tercatat pada pintu

bandara Ngurah Rai-Bali dan Soekarno Hatta Banten, masing-masing meningkat sebesar 28,92% dan 38,31% (BPS, 2024), sehingga minat seseorang pada sektor pariwisata cukup besar.

Menurut Peraturan Menteri Perhubungan RI No. 117 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Dalam Trayek, Bab 1 Pasal 1 ayat 19 adalah: “Angkutan Orang untuk Keperluan Pariwisata adalah Angkutan dengan menggunakan Mobil Penumpang Umum dan Mobil Bus Umum yang dilengkapi dengan tanda khusus untuk keperluan wisata serta memiliki tujuan tempat wisata”. Berdasarkan ketentuan tersebut, perusahaan angkutan pariwisata diharapkan tidak hanya mematuhi peraturan tentang fasilitas dan tanda khusus, tetapi juga harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan (Bambang Supriadi & Roedjinandari, 2017). Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan (Kasmir, 2018). Salah satu faktor keunggulan bersaing sebuah perusahaan jasa dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Pritandhari, 2015). Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi dari pesaing secara konsisten (Sondakh, 2015). Suatu pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi (harapan) konsumen (Alfajar et al., 2021).

Pemberian pelayanan berkualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan kuat antara konsumen dengan perusahaan dapat membantu perusahaan dalam memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan konsumen. Untuk bisa

menjamin kualitas pelayanan yang baik maka perlu diperhatikan beberapa aspek seperti keramah tamahan para karyawan, sopir dan kernet bus dalam melayani para penumpang sehingga konsumen bisa merasakan kepuasan dan merasa nyaman dalam menggunakan jasa transportasi dari Perusahaan Bus Pariwisata RDM.

Bus Pariwisata RDM merupakan bus yang didirikan oleh Bapak Mariyanto, yang berdiri pada tanggal 5 Februari tahun 2015. Yang beralamat di Lampung, Kabupaten Pringsewu, Desa Waringinsari Barat. Asal mula pemberian *brand* RDM ini, diambil dari nama putra dari Bapak Mariyanto sendiri, yaitu Ridam yang kemudian disingkat menjadi RDM. Awal mula terbentuknya Bus Pariwisata RDM tidak lepas dari pengalaman pribadi pendiri, yang menemukan peluang bisnis saat mengunjungi Yogyakarta dan bertemu dengan seorang teman lamanya semasa kuliah. Dalam pertemuan tersebut, pembicaraan mengenai bisnis transportasi bus wisata muncul, dan dari sanalah inspirasi untuk memulai usaha ini terwujud. Pada awal operasionalnya, Bus Pariwisata RDM langsung berkomitmen untuk memberikan layanan yang berfokus pada kenyamanan dan keamanan pelanggan. Dengan mengutamakan kualitas layanan, khususnya dalam hal profesionalisme sopir dan pelayanan *full-service*, RDM dengan cepat mendapat tempat di hati para pelanggannya.

Selain itu, harga yang kompetitif dengan penawaran *cashback* dan diskon untuk penyewaan jangka panjang, menjadi nilai tambah yang membuat RDM semakin diminati. Kebijakan harga yang fleksibel ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan layanan transportasi yang berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu besar. Keunggulan lain yang ditawarkan oleh

Bus Pariwisata RDM adalah izin operasi yang mencakup seluruh wilayah Indonesia. Berbeda dengan layanan bus reguler, RDM memiliki izin khusus untuk perjalanan wisata, yang memungkinkan mereka melayani berbagai kebutuhan perjalanan seperti *study tour*, wisata religi, dan kegiatan *gathering* perusahaan. Pelayanan ini telah menjadi salah satu keunggulan kompetitif RDM, menjadikannya pilihan utama bagi banyak instansi dan organisasi yang membutuhkan transportasi untuk acara-acara besar.

Spesifikasi bus RDM didesain dengan model terbaru yaitu MHD dengan fitur *double glass*. Selain itu untuk menambah kenyamanan penumpang, bus RDM juga dilengkapi dengan fitur audio/video karaoke dan bagasi yang cukup luas untuk barang bawaan. Untuk menjaga kepuasan konsumen, Bus Pariwisata RDM senantiasa berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang baik, pada akhirnya kepuasan konsumen menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang. Visi dari Bus Pariwisata RDM untuk terus berkembang, juga sejalan dengan kondisi pariwisata Indonesia yang semakin menunjukkan prospek positif. Dengan potensi wisata alam, budaya, dan sejarah yang melimpah, Indonesia menjadi salah satu destinasi utama bagi wisatawan domestik dan internasional. Hal ini tentu menjadi peluang besar bagi perusahaan transportasi seperti RDM untuk terus mengembangkan usahanya dan memberikan kontribusi nyata dalam mendukung sektor pariwisata.

Salah satu cara untuk menjaga kepuasan pelanggan dengan memperhatikan nilai pengalaman yang dicerminkan melalui tampilan estetika dari bus, eskapisme, keunggulan layanan, dan nilai pelanggan. Nilai estetika mengacu pada keselarasan

dan kesatuan objek fisik dalam keseluruhan kinerja (Jin et al., 2013). Park & Cha (2011) mendefinisikan estetika dalam konteks jasa restoran sebagai gambaran reaksi terhadap kecocokan dan kesatuan elemen-elemen visual yang disajikan di restoran, misalnya tercermin dalam interior *design* dan *ambience*. Sekarrini & Rahayu (2018) menyatakan bahwa estetika dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Setiap bus memiliki daya tarik visual tersendiri bagi konsumennya, sehingga penting untuk menjaga nilai estetika pada Bus Pariwisata RDM. Nilai estetika antara lain fasilitas yang dimiliki, kenyamanan tempat duduk, atau berkaitan dengan desain interior pada bus.

Selain estetika, penting untuk memperhatikan aspek eskapisme. Eskapisme merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan untuk terlepas dari rutinitas sehari-hari dan realitas melalui interaksi dengan produk atau layanan (Hapsari, 2024). Eskapisme ini meliputi perasaan seperti berada di tempat lain serta dapat melepaskan dari kenyataan, serta perasaan dilibatkan untuk melupakan segalanya (Maryanah, 2013). Eskapisme memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memasuki dunia yang berbeda, baik melalui aktivitas yang menghibur, menenangkan, atau mengasyikkan (Jin et al., 2013). Banyak penumpang menggunakan bus untuk pergi ke tempat-tempat yang jauh dari rutinitas sehari-hari, seperti pantai, pegunungan, atau kota-kota besar. Perjalanan ini dianggap sebagai bentuk pelarian dari kesibukan dan stres. Pengalaman eskapisme yang memuaskan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal terhadap suatu layanan sehingga penting untuk meningkatkan eskapisme ini.

Selanjutnya, penting juga untuk memperhatikan keunggulan layanan yang dimiliki. Keunggulan layanan diartikan sebagai kualitas dan efektivitas interaksi yang diberikan oleh penyedia layanan sehingga memperkaya pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Jayadih et al., 2024). Pelayanan memegang peran penting dalam kepuasan konsumen pada bus pariwisata. Pelayanan yang diberikan akan menciptakan pelanggan tetap apabila dilaksanakan dengan tepat (Aryandi & Onsardi, 2020). Ketika layanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan, hal ini dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan dan mengesankan, yang pada gilirannya meningkatkan nilai pengalaman mereka (Felix et al., 2024). Keunggulan layanan dapat dilihat dari interaksi antar karyawan dengan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan.

Selain itu, agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal, pengalaman pelanggan perlu ditingkatkan dengan melihat aspek nilai pelanggan atau ROI. ROI pelanggan yaitu nilai yang didapatkan pelanggan dari menggunakan produk atau layanan dibandingkan dengan apa yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya (Jin et al., 2013). Tjiptono & Diana (2022) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya atas apa yang diterima dan diberikan. Dalam hal ini, investasi waktu dan uang yang pelanggan berikan ke perusahaan nantinya akan mengarahkan mereka untuk menilai benefit yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, apakah bernilai lebih atau kurang sesuai dengan yang diinvestasikan (Gallarza-Granizo et al., 2020).

Ke lima hal di atas berkaitan erat dengan kualitas hubungan, yaitu persepsi pelanggan dan keinginan untuk menjaga hubungan mereka dengan perusahaan sehingga harapan, perkiraan, tujuan, dan keinginan pelanggan untuk kualitas hubungan itu dapat tercapai (Putri & Rahayu, 2023). Kualitas hubungan tersebut penting untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang (Safitri & Elistia, 2023). Kumar et al., (1995) menyatakan bahwa kualitas hubungan mencakup masalah konflik, kepercayaan, komitmen dan kesinambungan hubungan di masa mendatang. Kualitas hubungan merupakan mata rantai penting bagi penyedia jasa karena pembangunan hubungan, terutama dengan pelanggan, memengaruhi siklus hidup perusahaan. Kualitas hubungan dibentuk dari dimensi kepercayaan, kepuasan, dan komitmen (Virabhakul & Huang, 2018).

Kualitas hubungan inilah yang akan menentukan loyalitasnya pada perusahaan. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Putri & Rahayu, 2023). Loyalitas pelanggan dibedakan menjadi dua, yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku.

Loyalitas sikap merupakan keterikatan psikologis pelanggan terhadap suatu merek atau organisasi, yang memengaruhi niat mereka untuk terus membeli atau terlibat dengan merek tersebut (Ledikwe et al., 2019). Izogo (2015) mendefinisikan loyalitas sikap dengan konstruksi berbasis proses yang dimulai dari jaminan layanan, hasil hingga keandalan layanan, dan akhirnya komitmen dan loyalitas pelanggan. Loyalitas sikap tercermin melalui kecenderungan

pembeli untuk terus menjaga hubungan yang kontinu (Ramaswami & Arunachalam, 2016).

Sedangkan, loyalitas perilaku diartikan sebagai perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui frekuensi pelanggan dalam melakukan pembelian berulang (Aprisia & Mayliza, 2017). Hwang et al. (2015) menyatakan bahwa loyalitas perilaku dalam lingkup bisnis dapat diprediksi melalui loyalitas sikap. Loyalitas perilaku terdiri atas unsur-unsur nyata yang dapat diamati dan diukur sehubungan dengan perilaku pembelian (Bellini et al., 2011). Niat untuk membeli juga akan dianggap sebagai ukuran loyalitas perilaku (Kandampully et al., 2015).

Sesuai dengan apa yang telah dipaparkan, tujuan dilaksanakannya riset ini adalah untuk mendapatkan pemahaman terkait pengalaman pelanggan, nilai dan keunggulan layanan serta kualitas hubungan yang diberikan, dan menganalisis dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH NILAI PENGALAMAN DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA BUS PARIWISATA RDM)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Di zaman modern ini, persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk diamati. Pertumbuhan bisnis yang bertambah pesat pada saat ini menuntut perusahaan untuk selalu unggul dan mampu bersaing dengan kompetitor serupa (Nurwahyuni, 2019). Salah satu sektor

yang dituntut untuk terus berkembang, adalah sektor pariwisata. Pariwisata sendiri merupakan suatu perjalanan, yang dilakukan dengan meninggalkan tempat semula untuk sementara waktu, yang dilakukan dari suatu tempat ketempat lain. Dalam mendukung kemajuan sektor pariwisata, maka perlu adanya alat transportasi untuk perpindahan dari suatu tempat ketempat lain yang bersifat pribadi maupun umum.

Banyak sekali bus pariwisata yang beroperasi di Indonesia, namun banyak perusahaan bus yang tidak memperhatikan kebutuhan pelanggannya, hal ini membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan juga dari segi kondisi bus banyak yang kurang layak pakai, sehingga akan berdampak pada keselamatan penumpangnya. Padahal kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas yang harus dilakukan perusahaan, dalam memenuhi harapan konsumen. Baik buruknya pelayanan yang diberikan perusahaan, akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan mempengaruhi apakah konsumen tersebut akan terus menggunakan jasa layanan yang sama atau akan berpindah ke perusahaan lain.

Maka dari itu perusahaan bus pariwisata hendaknya memperhatikan nilai pengalaman yang dapat diukur melalui estetika, eskapisme, keunggulan layanan dan juga ROI pelanggan. Hal ini akan membuat ikatan antara konsumen dan pihak bus tersebut, sehingga akan terjalin kualitas hubungan yang baik. Serta akan berdampak pada loyalitas pelanggan, dengan cara melakukan pembelian ulang.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah estetika berpengaruh terhadap kualitas hubungan?

2. Apakah eskapisme berpengaruh terhadap kualitas hubungan?
3. Apakah keunggulan layanan berpengaruh terhadap kualitas hubungan?
4. Apakah ROI pelanggan berpengaruh terhadap kualitas hubungan?
5. Apakah kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas sikap?
6. Apakah kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas perilaku?
7. Apakah loyalitas sikap berpengaruh terhadap loyalitas perilaku?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh estetika terhadap kualitas hubungan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh eskapisme terhadap kualitas hubungan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keunggulan layanan terhadap kualitas hubungan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ROI pelanggan terhadap kualitas hubungan.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas sikap.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas perilaku.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh loyalitas sikap terhadap loyalitas perilaku.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan transportasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengetahuan khususnya yang terkait dengan nilai pengalaman, kualitas hubungan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya guna mengembangkan pengetahuan teoritis terkait variabel diatas.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat membantu pihak praktisi bidang manajemen dalam pengambilan kebijakan khususnya dalam hal nilai pengalaman agar dapat menjaga kualitas hubungan antar perusahaan dan pelanggan. Manfaat praktis lainnya yaitu memberikan kontribusi bagi pengambil kebijakan untuk membangun loyalitas pelanggan khususnya dalam hal transportasi darat pada bus pariwisata.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Nilai Pengalaman**

Nilai pengalaman didefinisikan sebagai hasil dari rangsangan sensorik, emosional, dan kognitif sehingga mampu memuaskan rasa ingin tahu konsumen terhadap orientasi produk atau informasi merek dan pada akhirnya membantu konsumen dalam keputusan pembelian (Jeong et al., 2009). Nilai pengalaman juga berasal dari penggunaan atau interaksi antara konsumen, produk atau layanan (Wu et al., 2018). Nilai pengalaman bersifat subjektif dan bervariasi pada masing-masing konsumen dan budaya (Yuliviona et al., 2019). Dengan demikian, nilai pengalaman dapat diartikan sebagai hasil dari rangsangan sensorik, emosional, dan kognitif yang membantu keputusan pembelian melalui interaksi konsumen dengan produk atau layanan, serta bersifat subjektif dan bervariasi antar konsumen dan budaya.

Mathwick et al. (2002) menyatakan bahwa persepsi nilai pengalaman berhubungan erat dengan interaksi antara *direct usage* dan *distant evaluation*, sehingga pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa secara langsung sangat mempengaruhi cara mereka menilai nilai dari pengalaman tersebut. Nilai pengalaman dapat menjadi komponen penting dari nilai yang dirasakan, terutama di industri jasa (Keng & Ting, 2009). Mathwick et al. (2001) menyatakan bahwa penyedia layanan atau jasa harus bisa menciptakan lingkungan

yang bisa memberikan hiburan, kegembiraan, kesenangan, serta mendorong pelanggan untuk mendapatkan pengalaman dari layanan yang diberikan.

Mathwick et al. (2001) menyatakan bahwa nilai pengalaman dapat diukur berdasarkan empat indikator, yaitu:

- 1) Estetika
- 2) Eskapisme
- 3) Keunggulan layanan
- 4) Nilai pelanggan/*ROI*

#### **2.1.1 Estetika**

Nilai estetika mengacu pada keselarasan dan kesatuan objek fisik dalam keseluruhan kinerja (Jin et al., 2013). Estetika dalam suatu pengalaman dapat mengurangi perbedaan antara ekspektasi dan kinerja, serta dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sekarrini & Rahayu, 2018). Park & Cha (2011) mendefinisikan estetika dalam konteks jasa restoran sebagai gambaran reaksi terhadap kecocokan dan kesatuan elemen-elemen visual yang disajikan di restoran, misalnya tercermin dalam interior *design* dan *ambience*. Dengan demikian, estetika diartikan sebagai keselarasan dan kesatuan elemen-elemen visual yang menonjol dalam suatu lingkungan, yang mencakup daya tarik visual dan nilai hiburan serta mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Indikator estetika mencakup daya tarik visual dan nilai hiburan (Jin et al., 2013).

- 1) Daya tarik visual merujuk pada elemen-elemen yang menonjol secara visual di lingkungan (Haryani et al., 2023).

- 2) Nilai hiburan adalah aspek-aspek dari lingkungan layanan atau layanan itu sendiri yang mampu menghibur pelanggan (Ramadhan, 2022).

### **2.1.2 Eskapisme**

Eskapisme atau pelarian merujuk pada pengalaman di mana pelanggan mencari pelarian dari rutinitas sehari-hari dan realitas melalui interaksi dengan produk atau layanan (Hapsari, 2024). Dalam hal ini, eskapisme memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memasuki dunia yang berbeda, baik melalui aktivitas yang menghibur, menenangkan, atau mengasyikkan (Jin et al., 2013). Nilai pengalaman yang diperoleh dari eskapisme sangat subjektif dan bervariasi antar individu, tetapi umumnya melibatkan keterlibatan emosional yang mendalam dan perasaan sementara berada di luar kenyataan. Misalnya, pergi ke taman hiburan, menonton film, atau bermain video game dapat memberikan bentuk eskapisme yang memperkaya nilai pengalaman pelanggan. Berdasarkan definisi di atas, eskapisme diartikan sebagai pengalaman di mana pelanggan mencari pelarian dari rutinitas sehari-hari dan realitas melalui interaksi dengan produk atau layanan, yang memungkinkan mereka memasuki dunia yang berbeda dan mengalami keterlibatan emosional yang mendalam.

Eskapisme dapat diukur dari indikator-indikator berikut (Jin et al., 2013):

- 1) Perasaan berada di dunia atau tempat lain
- 2) Melepaskan dari kenyataan dan membantu menikmati diri sendiri
- 3) Perasaan dilibatkan untuk lupa dengan segalanya.

### **2.1.3 Keunggulan Layanan**

Keunggulan layanan merujuk pada kualitas dan efektivitas interaksi yang diberikan oleh penyedia layanan yang memperkaya pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Jayadih et al., 2024). Ketika layanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan, hal ini dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan dan mengesankan, yang pada gilirannya meningkatkan nilai pengalaman mereka (Felix et al., 2024). Keunggulan layanan tidak hanya berfokus pada aspek fungsional dari layanan tetapi juga pada aspek emosional, seperti perasaan dihargai dan diperhatikan, yang penting dalam menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan penyedia layanan (Kurnianingsih, 2021). Singkatnya, Keng & Ting (2009) mendeskripsikan keunggulan layanan dengan sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, keunggulan layanan diartikan dengan kualitas dan efektivitas interaksi yang memperkaya pengalaman pelanggan dengan memenuhi atau melebihi harapan mereka, menciptakan kepuasan emosional dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan.

Keunggulan layanan dapat diidentifikasi dari indikator-indikator (Jin et al., 2013) berikut:

- 1) Keramahan
- 2) Kecepatan
- 3) Keahlian
- 4) Perhatian terhadap detail pelayanan

#### **2.1.4 ROI Pelanggan**

ROI pelanggan mengacu pada nilai yang didapatkan pelanggan dari menggunakan produk atau layanan dibandingkan dengan apa yang mereka keluarkan, baik itu uang, waktu, usaha, atau sumber daya lainnya (Jin et al., 2013). Tjiptono & Diana (2022) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya atas apa yang diterima dan diberikan. Pramudita (2013) mendeskripsikan ROI pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap nilai kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan memengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Dengan demikian, ROI pelanggan didefinisikan sebagai nilai yang didapatkan pelanggan dari menggunakan produk atau layanan dibandingkan dengan apa yang mereka keluarkan, yang mencakup penilaian terhadap utilitas dan persepsi kualitas relatif terhadap pesaing, sehingga memengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

ROI pelanggan menurut Tjiptono (2014) dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

- 1) Nilai emosional
- 2) Nilai sosial
- 3) Kualitas
- 4) Harga atau nilai uang

#### **2.1.5 Kualitas Hubungan**

Kualitas hubungan adalah persepsi pelanggan dan keinginan untuk menjaga hubungan mereka dengan perusahaan sehingga harapan, perkiraan, tujuan, dan keinginan pelanggan untuk kualitas hubungan itu dapat tercapai (Putri

& Rahayu, 2023). Kualitas hubungan juga diartikan dengan kualitas hubungan yang diterapkan perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui beberapa aspek yaitu kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang berperan penting dalam keberlangsungan hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggannya (Safitri & Elistia, 2023). Menurut Lages et al. (2005), kualitas hubungan atau kualitas hubungan adalah mengukur kualitas hubungan antara organisasi dengan pelanggannya. Kumar et al., (1995) menyatakan bahwa kualitas hubungan mencakup masalah konflik, kepercayaan, komitmen dan kesinambungan hubungan di masa mendatang.

Kualitas hubungan merujuk pada cara pelanggan menilai seberapa kuat hubungan mereka dengan penyedia layanan (Crosby et al., 1990) sehingga memberikan pemahaman tentang bagaimana sifat pertukaran diantara mereka. Dengan demikian, kualitas hubungan diartikan sebagai persepsi pelanggan dan keinginan untuk menjaga hubungan dengan perusahaan melalui kepuasan, kepercayaan, dan komitmen, serta mengukur kualitas hubungan, menangani konflik, dan kesinambungan hubungan jangka panjang, sehingga harapan, tujuan, dan keinginan pelanggan terhadap kualitas hubungan tersebut dapat tercapai.

Kualitas hubungan merupakan mata rantai penting bagi penyedia jasa karena pembangunan hubungan, terutama dengan pelanggan, memengaruhi siklus hidup perusahaan. Kualitas hubungan dibentuk dari dimensi kepercayaan, kepuasan, dan komitmen (Virabhakul & Huang, 2018). Crosby et al. (1990) menyatakan bahwa kualitas hubungan dikonstruksi dari dua konsep, yaitu kepuasan dan kepercayaan, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Kepuasan, mengacu pada sejauh mana interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggan. Menurut teori *expectancy-disconfirmation*, diskonfirmasi positif muncul jika kinerja layanan secara keseluruhan lebih baik dari yang diharapkan, sedangkan kinerja yang buruk menghasilkan diskonfirmasi negatif (Oh & Parks, 1996).
- 2) Kepercayaan, mengacu pada seberapa yakin pelanggan terhadap kejujuran dan kemampuan perusahaan (Moorman et al., 1992). Kepercayaan membuat pelanggan merasa nyaman, yang kemudian meningkatkan efisiensi dan efektivitas hubungan mereka dengan perusahaan (Anderson & Weitz, 1989).

#### **2.1.6. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Putri & Rahayu, 2023). Loyalitas dapat berupa komitmen pelanggan terhadap merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Mashuri, 2020). Loyalitas diputuskan konsumen secara sukarela untuk terus berlangganan pada suatu merek tertentu dalam jangka waktu yang lama (Priansa & Cahyani, 2015; Sangadji & Sopiah, 2013). Dengan demikian, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk tetap berlangganan atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan, meskipun ada situasi dan upaya pemasaran yang bisa mempengaruhi perilaku mereka, serta didasarkan pada sikap sangat positif terhadap merek, toko, atau pemasok, yang

tercermin dalam tindakan berulang secara sukarela dalam jangka waktu yang lama.

Zeithaml et al. (1996) menuliskan tiga indikator loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- 2) Merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- 3) Pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi

Adapun indikator-indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) meliputi:

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.
- 2) Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan juga membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.
- 3) Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha lain.
- 4) Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa badan usaha lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa badan usaha yang pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain

#### **2.1.7. Loyalitas Sikap**

Ledikwe et al. (2019) mendefinisikan loyalitas sikap sebagai keterikatan psikologis pelanggan terhadap suatu merek atau organisasi, yang memengaruhi niat mereka untuk terus membeli atau terlibat dengan merek tersebut. Izogo (2015) mendefinisikan loyalitas sikap dengan konstruksi berbasis proses yang dimulai dari jaminan layanan, hasil hingga keandalan layanan, dan akhirnya komitmen dan loyalitas pelanggan. Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi) yang didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi (Mardalis, 2005). Loyalitas sikap adalah kecenderungan pembeli untuk mempertahankan hubungan yang berkelanjutan (Ramaswami & Arunachalam, 2016). Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka loyalitas sikap diartikan dengan keterikatan psikologis pelanggan terhadap suatu merek atau organisasi, yang dipengaruhi oleh jaminan dan keandalan layanan, serta kepuasan sebelum dan setelah konsumsi yang menghasilkan preferensi terhadap merek tersebut.

Indikator dari loyalitas sikap menurut (Prathama & Soelaiman, 2023) yaitu:

- 1) Kepercayaan
- 2) Komitmen
- 3) Kepuasan

#### **2.1.8. Loyalitas Perilaku**

Loyalitas perilaku adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui frekuensi pelanggan dalam melakukan pembelian berulang. Dalam lingkungan bisnis, loyalitas sikap merupakan prediktor signifikan dari loyalitas perilaku (Hwang et al., 2015). Loyalitas perilaku terdiri atas unsur-unsur nyata yang dapat diamati dan diukur sehubungan dengan perilaku pembelian (Bellini et al., 2011). Hal itu menggambarkan tingkat pertukaran antara pelanggan dan bisnis (García-Gómez et al., 2012). Niat untuk membeli juga akan dianggap sebagai ukuran perilaku (Kandampully et al., 2015), seperti kata positif dari mulut ke mulut (Bridson et al., 2008).

Indikator loyalitas perilaku menurut Bellini et al. (2011) dan Noordhoff et al. (2004) adalah sebagai berikut:

- 1) Jumlah kunjungan
- 2) Keterlibatan dalam pembelian
- 3) Volume pembelian

## **2.2. Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1. Pengaruh Estetika Terhadap Kualitas Hubungan**

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Jin et al., (2013) menemukan bahwa nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Nilai pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan atau produk (Safitri & Elistia, 2023). Ketika pelanggan merasakan nilai pengalaman yang positif dari interaksi mereka dengan produk atau layanan, ini cenderung meningkatkan hubungan mereka dengan penyedia tersebut (Puspitasari & Kustiawan, 2023).

Pengalaman yang memuaskan dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Mere et al., 2024). Oleh karena itu, nilai pengalaman memengaruhi kualitas hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan atau produk.

Nilai pengalaman dari segi estetika berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan dengan pelanggan dengan cara memberikan pengalaman yang memuaskan secara visual dan sensorik (Utami & Wahyuni, 2022). Ketika pelanggan mengalami estetika yang menarik dan menyenangkan dari produk atau layanan, seperti desain yang menarik atau atmosfer yang menyenangkan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka (Maharani et al., 2024). Selain itu, pengalaman estetika yang positif dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, karena mereka merasa dihargai dan terhubung dengan nilai-nilai merek tersebut (Rahman, 2023). Artinya, pengalaman estetika yang membangun hubungan yang lebih kokoh dan positif antara pelanggan dan penyedia layanan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H1. Nilai pengalaman tentang estetika berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan.**

### **2.2.2. Pengaruh Eskapisme Terhadap Kualitas Hubungan**

Eskapisme berpengaruh terhadap kualitas hubungan. Jin et al. (2013) membuktikan bahwa eskapisme dalam nilai pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan. Eskapisme berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan dengan pelanggan dengan memberikan pengalaman di mana pelanggan dapat melarikan diri atau mengalami pelarian dari rutinitas sehari-hari

dan tekanan (Hapsari, 2024). Ketika pelanggan merasa bahwa menggunakan produk atau layanan memberikan mereka kesempatan untuk melepaskan diri dan mengalami sesuatu yang menyenangkan atau menghibur, ini dapat menciptakan pengalaman yang berkesan dan emosional (Gobe, 2005). Dengan demikian, nilai pengalaman dari eskapisme tidak hanya memberikan kesenangan sesaat tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih erat dan positif antara pelanggan dan merek, meningkatkan kualitas hubungan secara keseluruhan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H2. Nilai pengalaman tentang eskapisme berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan.**

### **2.2.3. Pengaruh Keunggulan Layanan Terhadap Kualitas Hubungan**

Keunggulan layanan berpengaruh terhadap kualitas hubungan. Jin et al. (2013) membuktikan bahwa nilai pengalaman tentang keunggulan layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kualitas hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Ketika pelanggan merasakan keunggulan dalam pelayanan yang diberikan, seperti keramahan, kecepatan, keahlian, dan perhatian terhadap detail keinginan dan kebutuhan konsumen (Rachmad et al., 2024). Hal ini menciptakan pengalaman yang memuaskan dan berkesan bagi mereka (Pramezwary et al., 2023). Keunggulan layanan dapat menghasilkan persepsi bahwa pelanggan dihargai dan diperhatikan dengan baik oleh penyedia layanan, yang pada gilirannya memperdalam hubungan emosional antara keduanya (Mukhra et al., 2024). Ketika pelanggan merasa bahwa mereka diperlakukan dengan baik dan layanan yang diberikan melebihi harapan mereka, maka akan

meningkatkan kepuasan (Fikri et al., 2016) dan juga membangun tingkat kepercayaan yang lebih besar (Meidita et al., 2018). Hubungan yang didasarkan pada kepuasan dan kepercayaan ini cenderung lebih kokoh dan berkelanjutan, membawa manfaat jangka panjang bagi kedua belah pihak. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H3. Nilai pengalaman tentang keunggulan pelayanan berpengaruh positif terhadap hubungan kualitas.**

#### **2.2.4. Pengaruh ROI Pelanggan Terhadap Kualitas Hubungan**

ROI pelanggan sebagai bagian dari nilai pengalaman berpengaruh terhadap kualitas hubungan. Jin et al. (2013) menemukan bahwa nilai pengalaman tentang ROI pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Hendarta (2019) juga menemukan bahwa ROI pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan melalui *platform* digital. ROI pelanggan yang berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan tentang manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan yang mereka beli dibandingkan dengan apa yang mereka keluarkan, baik itu dalam bentuk uang, waktu, atau usaha (Purnama, 2020). Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan memberikan nilai yang signifikan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan baik, hal ini cenderung meningkatkan kepuasan mereka (Abadi et al., 2020). Pelanggan yang merasa nilai produk atau layanan mereka sesuai dengan harapan mereka lebih mungkin untuk merasa diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan, yang pada gilirannya memperdalam hubungan

emosional dan meningkatkan tingkat kepercayaan (Siregar, 2024). Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H4. Nilai pengalaman tentang ROI pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan.**

#### **2.2.5. Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Perilaku**

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jin et al. (2013) menemukan kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas perilaku pelanggan. Loyalitas perilaku mengacu pada tindakan nyata yang dilakukan oleh pelanggan, seperti pembelian ulang secara konsisten, merekomendasikan kepada orang lain (*word of mouth*), atau penggunaan produk/jasa secara terus-menerus (loyalitas). Agnetasia (2012) menemukan bahwa kualitas hubungan dengan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bus Rosalia Indah yang dapat dilihat dari niat membeli kembali. Demikian pula Woro & Naili (2013) juga membuktikan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan layanan PO Efisiensi cenderung ingin menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut melalui penggunaan jasa transportasi tersebut secara berulang. Terbaru, Wahyuningsih & Setiawan (2020) membuktikan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, bahkan memediasi hubungan antara hubungan pemasaran dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini yaitu:

**H5. Kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas perilaku.**

#### **2.2.6. Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Sikap**

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jin et al. (2013) menemukan kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas sikap pelanggan. Loyalitas sikap adalah perasaan positif dan keterikatan emosional yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan. Ini mencakup persepsi, keyakinan, dan sikap pelanggan terhadap perusahaan atau merek. Pelanggan dengan loyalitas sikap yang tinggi cenderung memiliki pandangan atau persepsi yang sangat positif tentang perusahaan (Sinulingga et al., 2023) dan menunjukkan keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, bahkan jika ada alternatif yang lebih baik di pasar. Dirnaeni et al. (2021) menemukan bahwa hubungan baik perusahaan dengan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki persepsi yang baik di mata konsumen. Puspitasari & Kustiawan (2023) juga menemukan bahwa kualitas hubungan memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas dan retensi pelanggan. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**H6. Kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas sikap.**

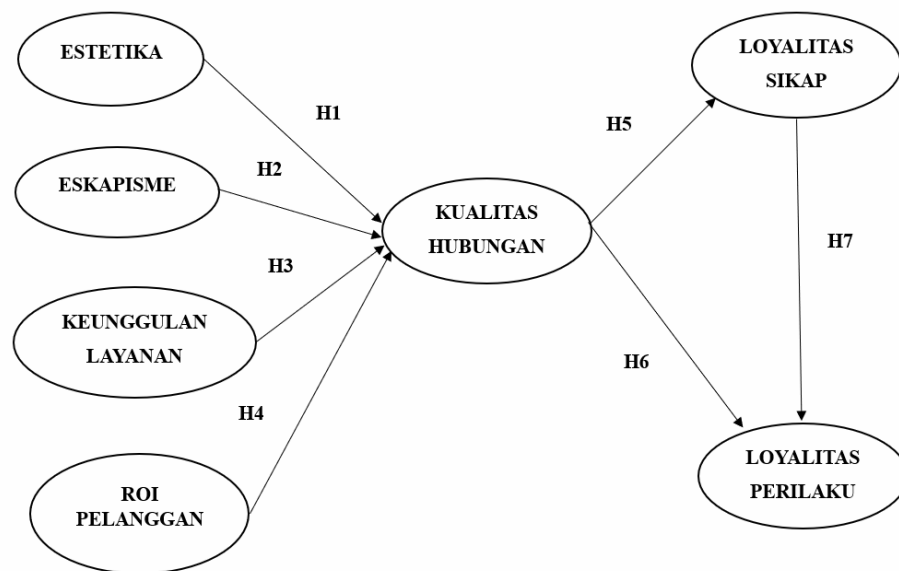
#### **2.2.7. Pengaruh Loyalitas Sikap terhadap Loyalitas Perilaku**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jin et al. (2013) yang menemukan bahwa loyalitas sikap berpengaruh terhadap loyalitas perilaku. Loyalitas sikap berpengaruh positif terhadap loyalitas perilaku karena perasaan, keyakinan, dan sikap positif pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan mendorong mereka untuk bertindak secara konsisten dalam mendukung merek tersebut (Sondakh, 2015). Ketika pelanggan merasa puas, percaya, dan memiliki komitmen emosional terhadap perusahaan, mereka lebih cenderung melakukan

pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Arifi, 2016). Kepercayaan dan keterikatan emosional ini memastikan bahwa pelanggan tetap setia meskipun ada tawaran dari pesaing, sehingga meningkatkan retensi dan partisipasi aktif dalam kegiatan yang berkaitan dengan merek (Felix & Rembulan, 2023). Loyalitas sikap yang tinggi akan tercermin dalam perilaku loyal pelanggan yang konsisten dan menguntungkan perusahaan melalui pembelian berulang dalam jangka panjang (Maulyan et al., 2022). Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H7. Loyalitas sikap berpengaruh positif terhadap loyalitas perilaku.**

### 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 2.1. Model Penelitian**

Sumber : Jin et al. (2013)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Hair et al. (2017) penelitian kuantitatif merupakan metode dari penelitian yang berdasar pada data konkrit atau positivistik dari suatu sampel atau populasi tertentu, data penelitiannya dalam bentuk perhitungan angka dan diukur menggunakan alat statistik dengan hasil akhir untuk memperoleh kesimpulan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan di seluruh Indonesia. Objek yang dijadikan sebagai responden adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui tentang Bus Pariwisata. Kemudian, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau langsung. Hasil pengisian kuesioner diisi oleh masyarakat Indonesia yang menggunakan Bus Pariwisata RDM sebagai alat transportasi ketika berwisata, di mana responden membaca daftar pertanyaan dan menjawab pertanyaan yang ada dengan menggunakan model skala likert 5 point.

#### **3.2. Populasi Dan Sampel**

Populasi merupakan wilayah umum yang berisi objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulanya (Hair et al., 2017). Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas dan populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang mengetahui tentang bus pariwisata.

Sampel merupakan sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Hair et al., 2017). Suatu sampel harus benar-benar mampu mewakili sifat karakteristik dari populasi. Menggunakan tata cara dalam pengambilan sebuah sampel akan mendapatkan hasil sampel yang representatif untuk penelitian. Sampel penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang menggunakan Bus Pariwisata RDM sebagai alat transportasi ketika berwisata.

Untuk menentukan jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan pendapat dari Hair *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel ditentukan dengan kriteria jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dan maksimum 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 25 item, sehingga jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah :

1. Sampel minimal:  $5 \times (\text{indikator} + \text{variabel}) = 5 \times (25+7) = 160$  sampel.
2. Sampel maksimal:  $10 \times (\text{indikator} + \text{variabel}) = 10 \times (25+7) = 320$  sampel.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka peneliti harus memperoleh responden minimal 160 dan target maksimal 320 responden. Peneliti memutuskan untuk menyebarkan kuesioner kepada 300 responden.

### **3.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* atau pengambilan unit sampel berdasar karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Hair et al., 2017). Metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Menurut Hair et al. (2017), *purposive sampling* adalah teknik

penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan ketika peneliti ingin memilih sampel berdasarkan kriteria atau karakteristik yang spesifik dan relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria yang dipakai penelitian ini dinyatakan dengan pertanyaan filter sebagai berikut:

1. Apakah Anda pernah menggunakan jasa bus untuk berpariwisata?
2. Apakah Anda mengetahui tentang Bus Pariwisata RDM?
3. Berapa kali Anda melakukan perjalanan menggunakan Bus Pariwisata RDM?

### **3.4. Definisi Operasional Variabel**

#### **3.4.1. Estetika (X)**

Nilai estetika mengacu pada keselarasan dan kesatuan objek fisik dalam keseluruhan kinerja (Jin et al., 2013). Indikator ukuran yang digunakan untuk variabel estetika diadopsi dari penelitian Jin et al. (2013) . Indikator dari estetika yaitu:

**Tabel 3.1. Indikator Estetika**

| <b>No</b> | <b>Item</b>                                             |
|-----------|---------------------------------------------------------|
| 1         | Desain interior pada bus ini menarik secara estetika    |
| 2         | Suasana di dalam bus ini sangat luar biasa              |
| 3         | Menggunakan bus ini sangat menghibur                    |
| 4         | Antusiasme saat berada di bus membuat lebih bersemangat |

#### **3.4.2. Eskapisme (X2)**

Eskapisme (melarikan diri dari masalah), yaitu usaha menghindari masalah dengan cara berkhayal atau membayangkan seandainya individu yang bersangkutan berada pada situasi yang menyenangkan (Jin et al. 2013). Indikator ukuran yang digunakan untuk variabel eskapisme diadopsi dari penelitian Jin et al. (2013) . Indikator dari eskapisme yaitu:

**Tabel 3.2. Indikator Eskapisme**

| No | Item                                                                                    |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Mengendarai bus ini rasanya seperti berada di bus yang eksklusif                        |
| 2  | Mengendarai bus ini dapat melepaskan dari kenyataan dan membantu menikmati diri sendiri |
| 3  | Suasana bus ini melibatkan penumpang hingga lupa dengan bus lain.                       |

#### **3.4.3. Keunggulan Layanan (X3)**

Keunggulan Layanan merujuk pada kualitas dan efektivitas interaksi yang diberikan oleh penyedia layanan yang memperkaya pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Jayadiah et al., 2024). Indikator keunggulan layanan diadopsi dari penelitian Jin et al. (2013) yaitu :

**Tabel 3.3. Indikator Keunggulan Layanan**

| No | Item                                                               |
|----|--------------------------------------------------------------------|
| 1  | Layanan bus ini konsisten dan dapat diandalkan                     |
| 2  | Karyawan bus ini ramah dan selalu bersedia membantu                |
| 3  | Pelayanan di bus ini memberi keistimewaan dan nilai pada pelanggan |

#### **3.4.4 ROI Pelanggan (X4)**

ROI pelanggan mengacu pada nilai yang didapatkan pelanggan dari menggunakan produk atau layanan dibandingkan dengan apa yang mereka

keluarkan, baik itu uang, waktu, usaha, atau sumber daya lainnya (Jin et al., 2013). Indikator ROI pelanggan diadopsi dari penelitian Jin et al. (2013) yaitu :

**Tabel 3.4. Indikator ROI Pelanggan**

| No. | Item                                                                                |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Mengendarai bus ini merupakan cara efisien untuk mengelola waktu                    |
| 2   | Fasilitas di bus membuat hidup terasa lebih mudah                                   |
| 3   | Keberangkatan bus sesuai dengan jadwal                                              |
| 4   | Layanan bus ini bernilai baik                                                       |
| 5   | Bus ini menawarkan harga dan pelayanan yang sangat baik sehingga layak untuk dicoba |
| 6   | Harga di bus ini terjangkau dan dapat diterima                                      |

#### **3.4.5. Kualitas Hubungan (M)**

Kualitas Hubungan adalah persepsi pelanggan dan keinginan untuk menjaga hubungan mereka dengan perusahaan sehingga harapan, perkiraan, tujuan, dan keinginan pelanggan untuk kualitas hubungan itu dapat tercapai (Putri & Rahayu, 2023). Indikator kualitas hubungan diadopsi dari penelitian (Jin et al., 2013) yaitu :

**Tabel 3.5. Indikator Kualitas Hubungan**

| No. | Item                                                                                                                    |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Merasa senang dan telah mengambil keputusan tepat untuk menggunakan layanan bus ini                                     |
| 2   | Secara keseluruhan merasa puas dengan layanan bus ini                                                                   |
| 3   | Menggunakan layanan bus ini merupakan pilihan yang bijaksana dan akan mengingat semua pengalaman dengan layanan bus ini |
| 4   | Kualitas layanan di bus ini secara konsisten selalu tinggi                                                              |
| 5   | Hiburan di bus ini memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan                                                         |

#### **3.4.6. Loyalitas Sikap (Y1)**

Ledikwe et al. (2019) mendefinisikan loyalitas sikap sebagai keterikatan psikologis pelanggan terhadap suatu merek atau organisasi, yang memengaruhi niat mereka untuk terus membeli atau terlibat dengan merek tersebut. Indikator loyalitas sikap diadopsi dari penelitian Jin et al. (2013) yaitu:

**Tabel 3.6. Indikator Loyalitas Sikap**

| No | Item                                                                    |
|----|-------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Hubungan dengan bus ini sangat baik dan berarti secara pribadi          |
| 2  | Tetap menyukai layanan bus ini meskipun ada alternatif layanan bus lain |

#### **3.4.7. Loyalitas Perilaku (Y2)**

Loyalitas perilaku adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui frekuensi pelanggan dalam melakukan pembelian berulang. Loyalitas perilaku terdiri atas unsur-unsur nyata yang dapat diamati dan diukur sehubungan dengan perilaku pembelian (Bellini et al., 2011). Indikator loyalitas perilaku diadopsi dari penelitian Jin et al. (2013) yaitu :

**Tabel 3.7. Indikator Loyalitas Perilaku**

| No | Item                                                        |
|----|-------------------------------------------------------------|
| 1  | Keinginan kembali menggunakan layanan bus ini di masa depan |
| 2  | Niat untuk tetap menggunakan layanan bus ini.               |

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *survey* kuesioner secara online melalui *Google Form*. Alasan menggunakan metode ini untuk menggeneralisasi data dengan mengukur hubungan antar variabel dalam konteks berbeda. Kuesioner *online* ini dibagikan melalui media sosial Instagram, WhatsApp, dan Line.

Adapun menurut Sekaran & Bougie (2017), yang mana menjelaskan prinsip untuk penyusunan kuesioner:

1. Pertanyaan dapat disampaikan secara jelas
2. Isi pertanyaan dapat dimengerti oleh para responden
3. Urutan pertanyaan yang runtut
4. Jenis dan pertanyaan yang diajukan sesuai dengan responden
5. Mempunyai informasi data pribadi dari responden

### 3.6. Skala Pengukuran

Pada tahap selanjutnya responden dimohon untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti dalam bentuk skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sebuah persepsi, sikap, bisa juga pendapat seseorang yang isinya berkaitan dengan fenomena sosial (Creswell, 2014). Penelitian ini untuk pengukuran kuesioner yang akan disebar menggunakan skala *likert 5 point*. Berikut merupakan jawaban yang telah disediakan untuk responden menggunakan skala likert 5 point:

**Tabel 3.8. Skala Likert**

| No | Keterangan          |
|----|---------------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju |
| 2  | Tidak Setuju        |
| 3  | Netral              |
| 4  | Setuju              |
| 5  | Sangat Setuju       |

### 3.7. Pengujian Instrumen Penelitian

### 3.7.1. Uji Validitas

Menurut Al Hakim et al., (2021) , Uji validitas adalah indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur benar-benar mengukur objek yang ingin diukur. Akurasi eksperimen berkorelasi dengan validitas ini. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan apakah jawaban responden sesuai dengan penelitian ini.

Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyangkut satu sama lainnya.

1. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung (correlated / total indikator)  $> r$  tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid.
2. Sedangkan jika nilai  $r$  hitung (correlated / total indikator)  $< r$  tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tidak valid.

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 50 responden. Tingkat signifikansi 5% jika  $r$  hitung  $> r$  tabel maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

**Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian**

| Item | R Hitung | R Tabel | <i>Sig</i> | Keterangan |
|------|----------|---------|------------|------------|
| AE1  | 0,864    | 0,273   | 0,000      | Valid      |
| AE2  | 0,904    | 0,273   | 0,000      | Valid      |
| AE3  | 0,928    | 0,273   | 0,000      | Valid      |

|       |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| AE4   | 0,936 | 0,273 | 0,000 | Valid |
| ES1   | 0,918 | 0,273 | 0,000 | Valid |
| ES2   | 0,909 | 0,273 | 0,000 | Valid |
| ES3   | 0,918 | 0,273 | 0,000 | Valid |
| KL1   | 0,795 | 0,273 | 0,000 | Valid |
| KL2   | 0,844 | 0,273 | 0,000 | Valid |
| KL3   | 0,888 | 0,273 | 0,000 | Valid |
| CROI1 | 0,808 | 0,273 | 0,000 | Valid |
| CROI2 | 0,884 | 0,273 | 0,000 | Valid |
| CROI3 | 0,860 | 0,273 | 0,000 | Valid |
| CROI4 | 0,770 | 0,273 | 0,000 | Valid |
| CROI5 | 0,878 | 0,273 | 0,000 | Valid |
| CROI6 | 0,826 | 0,273 | 0,000 | Valid |
| KH1   | 0,311 | 0,273 | 0,028 | Valid |
| KH2   | 0,892 | 0,273 | 0,000 | Valid |
| KH3   | 0,950 | 0,273 | 0,000 | Valid |
| KH4   | 0,872 | 0,273 | 0,000 | Valid |
| KH5   | 0,892 | 0,273 | 0,000 | Valid |
| LS1   | 0,957 | 0,273 | 0,000 | Valid |
| LS2   | 0,946 | 0,273 | 0,000 | Valid |
| LP1   | 0,988 | 0,273 | 0,000 | Valid |
| LP2   | 0,987 | 0,273 | 0,000 | Valid |

Sumber: Output SPSS Terlampir

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,273) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Babin & Zikmund, 2016), uji reliabilitas adalah merujuk pada tingkat kepercayaan yang ditempatkan dalam sebuah alat ukur. Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur tersebut konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Dengan kata lain, uji reliabilitas memungkinkan peneliti untuk dapat menilai apakah kuisisioner dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, bahkan jika digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban dari responden pada pernyataan-pernyataan tetap konsisten atau sama dan stabil ketika diukur pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, koefisien Alpha digunakan sebagai metode untuk mengukur reliabilitas, dan nilai Alpha berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai Alpha, semakin tinggi tingkat reliabilitasnya.

Uji realibilitas dilakukan secara keseluruhan terhadap semua butir-butir atau item pertanyaan yang terdapat di kuisisioner yang akan diteliti. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan terhadap uji reliabilitas yaitu:

1. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 maka kuisisioner bisa dikatakan reliabel.
2. Sementara, jika nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,70 kuisisioner dikatakan tidak reliabel.

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian. Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$ . Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas:

**Tabel 3.10. Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian**

| <b>Variabel</b> | <b><i>Cronbach's Alpha</i></b> | <b>Batas</b> | <b>Keterangan</b> |
|-----------------|--------------------------------|--------------|-------------------|
| AE              | 0,928                          | 0,7          | Reliabel          |
| ES              | 0,903                          | 0,7          | Reliabel          |
| KL              | 0,795                          | 0,7          | Reliabel          |
| CROI            | 0,914                          | 0,7          | Reliabel          |
| KH              | 0,867                          | 0,7          | Reliabel          |
| LS              | 0,892                          | 0,6          | Reliabel          |
| LP              | 0,974                          | 0,6          | Reliabel          |

Sumber: Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 3.10 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7.

### **3.8. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah teknik statistik dalam menganalisis dan menjelaskan dalam menggambarkan suatu data. Tujuan analisis ini untuk memperoleh gambaran dari data-data yang diperoleh dari hasil observasi agar mudah dimengerti, dibaca, dan digunakan untuk informasi (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang dimaksud adalah analisis mengenai profil responden atau subjek penelitian serta karakteristik data yang tersedia yang diperoleh dari rata-rata responden terhadap jawaban pada kuesioner, yang berfungsi untuk mendeskripsikan data kasar menjadi suatu informasi yang jelas dan ringkas dengan selalu memperhatikan kesimpulan secara umum. Data responden meliputi :

1. Jenis kelamin responden
2. Usia responden

3. Pekerjaan responden
4. Pendapatan Responden
5. Asal Responden
6. Pendidikan Responden
7. Tujuan Kegiatan

Sedangkan analisis deskriptif variabel penelitian merupakan gambaran variabel yang diperoleh berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada kuesioner terhadap indikator yang diteliti. Dalam hal ini akan dilihat kecenderungan jawaban responden untuk semua variabel penelitian.

### **3.9. Analisis Statistik**

Analisis statistik dilakukan setelah data dari kuesioner telah terkumpul. Analisis statistik adalah analisis dengan teknik statistik yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan. Kerangka konseptual atau model penelitian ini memiliki empat variabel independen, satu variabel intervening, dan dua variabel dependen yang membuat peneliti memutuskan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Model persamaan struktural atau biasa disebut dengan SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan peneliti bersamaan memodelkan dan memprediksi hubungan yang kompleks mengenai beberapa variabel independen dan dependen (Hair, Black, et al., 2021).

### **3.10. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)**

Peneliti menggunakan metode penelitian data melalui persamaan permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program Smart-PLS

(*partial least square*) versi 3.0, SEM merupakan teknik analisis data yang dapat digunakan untuk menjawab berbagai jenis pertanyaan pada penelitian yang berbasis analisis statistik. Menurut Ramlall (2016), SEM merupakan metodologi yang komprehensif dan fleksibel untuk memperkirakan, mewakili, dan menguji model teoritis dengan tujuan untuk menjelaskan sebanyak mungkin variasi. Secara singkat, SEM merupakan alat multivariat yang kuat untuk mempelajari hubungan antar variabel. Yang didalamnya mencakup perhitungan *optimal least square fit* terhadap matrik varian, juga menganalisis hubungan antar konstruk, dalam pengujiannya dengan tanpa dasar teori yang kuat, non parametrik dan parameter model prediksi dapat dilihat dari nilai R square ( $R^2$ ), dan juga bisa dipakai dalam pengembangan teori (Hair, Hult, et al., 2021).

Menurut Hair et al., (2017), PLS dapat digunakan pada data yang terdistribusi tidak normal dan akan menghasilkan analisis yang tidak bias. Selain itu SEM-PLS juga dapat digunakan untuk melakukan pengujian moderasi. Analisis moderasi melibatkan pengujian efek moderasi dari suatu variabel pada hubungan antara dua variabel lainnya dalam SEM. Dalam konteks ini, variabel moderator berfungsi untuk mempengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dengan menganalisis moderasi, kita dapat memahami apakah hubungan antara X dan Y berbeda tergantung pada tingkat variabel moderator. Adapun kedua sub model PLS yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*).

#### **3.10.1. Evaluasi *Outer Model***

*Outer model* mencerminkan suatu hubungan korelasi sebuah indikator dengan variabel latennya. Secara terperinci outer model ini mengkorelasikan variabel dengan setiap indikatornya (Hair, Hult, et al., 2021). Tujuannya untuk mendapatkan penelitian yang valid dan reliabel, oleh karena itu diperlukan juga instrumen penelitian yang valid dan reliabel juga. *Outer Model* dijelaskan dengan menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, berikut penjelasannya:

### **1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Untuk menguji *convergent validity* dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *loading factor* atau *outer loading*. Nilai *outer loading* yang tinggi menandakan indikator yang digunakan di dalam konstruk memiliki banyak kesamaan. Pengujian ini dilakukan untuk menguji korelasi antar indikator dan bisa dikatakan valid jika nilainya  $> 0,7$ . Tetapi menurut Hair *et al.*, (2017) untuk skala pengukuran yang dapat dimasukkan sebesar  $>0,50$  yang mana jika dijelaskan dalam rata-rata data dari berbagai varian item sebesar  $>50\%$  dari konstruksi.

### **2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Uji diskriminan dapat dikatakan berhasil ketika nilai *loading* dari setiap indikator variabel laten memiliki nilai yang tertinggi daripada nilai variabel laten lainnya. Menurut Sekaran & Bougie (2018) untuk menilai validitas diskriminan dengan *cross loading* yang mana dapat dilakukannya

evaluasi untuk setiap nilai konstruksi yang mana dari hal tersebut akan mendapatkan kepastian nilai perhitungan yang lebih besar dari pada konstruksi lainnya. *Cross loading* yang diharapkan harus bernilai lebih besar dari 0,07.

### **3. *Composite Reliability***

*Composite reliability* merupakan pengukuran nilai sesungguhnya dari reabilitas pada suatu konstruk. Dalam hal ini, reliabilitas suatu konstruk dapat diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai reliabilitas komposit. Menurut Sekaran & Bougie (2018), data yang memiliki *composite reliability*  $> 0,7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sedangkan menurut Hair et al. (2017), penggunaan AVE dalam menilai kriteria *convergent validity* minimal menunjukkan 0,5.

#### **3.10.2 Evaluasi *Inner Model***

*Inner model* merupakan evaluasi bagaimana adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Dalam hal ini, *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk later. Adapun beberapa strukturalnya yaitu:

##### **1. Uji *Path Coefficients***

Menurut Hair et al. (2017), uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan bagaimana kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam koefisien jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Pada uji *path coefficient* menggambarkan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu, hasil

dapat dilihat melalui nilai *Coefficient determination (R-square)* yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Menurut Hair et al. (2017), Nilai R-square sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat) dan 0,25 (lemah).

## **2. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)**

Tujuan dari uji hipotesis yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat *t statistik dan p-value*, hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa tinggi efek dan pengaruhnya yang ada pada variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan T-Value dan P-Value, dengan ketentuan apabila nilai dari T-value  $> 1,96$  maka dapat dikatakan signifikan akan tetapi apabila nilai dari T-value  $< 1,96$  maka dapat dikatakan tidak signifikan. Sedangkan apabila nilai P-value yang diperoleh  $< 5\%$  ( $\alpha = 0,05$ ) maka dapat dikatakan signifikan dan sebaliknya apabila nilai P-value yang diperoleh  $> 5\%$  ( $\alpha = 0,05$ ) maka dapat dikatakan tidak signifikan. Sehingga dengan begitu, hasil pengujian dapat dikatakan memiliki suatu pengaruh jika model pengukurannya memiliki hasil yang signifikan.

## **3. Uji *Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)***

Menurut Hair et al. (2017), uji R-Square digunakan untuk mengukur variabel bebas yang mana dapat mempengaruhi variabel yang

terkait. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai  $R^2$  yang dimulai dari 0 hingga 1.

#### **4. Uji *Effect Size* (F2)**

Effect size (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Hair et al. (2017), interpretasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh lemah; 0,15 memiliki pengaruh sedang dan 0,35 memiliki pengaruh kuat pada level struktural.

#### **5. Uji *Normed Fit Index* (NFI)**

Menurut Hair et al. (2017), nilai dari uji NFI antara 0 sampai dengan 1. Nilai dapat dikatakan good fit ketika  $NFI > 0,090$  sedangkan dikatakan marginal fit ketika nilai NFI nya di antara  $0,80 < NFI < 0,90$ ,

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini akan menjelaskan hasil penelitian dengan data yang telah peneliti peroleh dari jawaban kuesioner para responden mengenai pengaruh Estetika, Ekapisme, Keunggulan Layanan dan ROI Pelanggan Terhadap Loyalitas Sikap dan Loyalitas Perilaku dengan Kualitas Hubungan sebagai variabel *intervening*, dengan objek para pelanggan Bus Pariwisata RDM. Responden pada penelitian ini berjumlah 300, dengan kriteria mengetahui tentang bus RDM, dan pernah melakukan perjalanan menggunakan bus pariwisata RDM. Data penelitian ini dianalisis menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0 dengan pemodelan persamaan struktural (SEM). Adapun nantinya hasil dari pengolahan data tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

#### 4.1. Karakteristik Responden

##### 4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 4.1, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden**

| Kategori  | Frekuensi | Persentase |
|-----------|-----------|------------|
| Laki-laki | 139       | 46,3       |
| Perempuan | 161       | 53,7       |

|       |     |       |
|-------|-----|-------|
| Total | 300 | 100,0 |
|-------|-----|-------|

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, sebagian besar responden adalah Perempuan yaitu sebanyak 161 responden (53,7%).

#### 4.1.2. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik berdasarkan Usia Responden, yaitu ditunjukkan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2. Usia Responden**

| Kategori      | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| < 20 tahun    | 151       | 50,3       |
| 21 - 30 tahun | 147       | 49,0       |
| 31 - 40 tahun | 2         | 0,7        |
| Total         | 300       | 100,0      |

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Usia responden, sebagian besar responden adalah termasuk kategori < 20 tahun yaitu sebanyak 151 responden (50,3%).

#### 4.1.3. Asal Daerah Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan asal daerahnya, ditunjukkan pada Tabel 4.3 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Asal Daerah Responden**

| Kategori | Frekuensi | Persentase |
|----------|-----------|------------|
|----------|-----------|------------|

|               |     |       |
|---------------|-----|-------|
| Banten        | 8   | 2,7   |
| DI Yogyakarta | 50  | 16,7  |
| DKI Jakarta   | 39  | 13,0  |
| Jawa Barat    | 61  | 20,3  |
| Jawa Timur    | 15  | 5,0   |
| Kalimantan    | 14  | 4,7   |
| Lainnya       | 2   | 0,7   |
| Nusa Tenggara | 14  | 4,7   |
| Sulawesi      | 11  | 3,7   |
| Sumatera      | 86  | 28,7  |
| Total         | 300 | 100,0 |

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Asal Daerah responden, sebagian besar responden memiliki Asal Daerah Sumatera yaitu sebanyak 86 responden (28,7%).

#### 4.1.4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan, ditunjukkan pada Tabel 4.4 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4. Pekerjaan Responden**

| <b>Kategori</b>     | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> |
|---------------------|------------------|-------------------|
| Pegawai Swasta      | 70               | 23,3              |
| Pelajar/Mahasiswa/i | 189              | 63,0              |
| PNS/TNI/POLRI       | 41               | 13,7              |
| Total               | 300              | 100,0             |

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan responden, sebagian besar responden memiliki Pekerjaan pelajar/mahasiswa/i yaitu sebanyak 189 responden (63,0%).

#### 4.1.5. Pendapatan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik berdasarkan Pendapatan Responden, yaitu ditunjukkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Pendapatan Responden**

| Kategori       | Frekuensi | Persentase |
|----------------|-----------|------------|
| < 5 Juta       | 235       | 78,3       |
| > 10 Juta      | 9         | 3,0        |
| 5 - 10<br>Juta | 56        | 18,7       |
| Total          | 300       | 100,0      |

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendapatan responden, sebagian besar responden memiliki Pendapatan < 5 juta yaitu sebanyak 235 responden (78,3%).

#### 4.1.6. Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendidikan, akan ditunjukkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Pendidikan Responden**

| Kategori          | Frekuensi | Persentase |
|-------------------|-----------|------------|
| Diploma (D1-D4)   | 35        | 11,7       |
| S2                | 3         | 1,0        |
| Sarjana (S1)      | 62        | 20,7       |
| SMA/SMK/Sederajat | 153       | 51,0       |

|       |     |       |
|-------|-----|-------|
|       |     |       |
| SMP   | 47  | 15,7  |
| Total | 300 | 100,0 |

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendidikannya, sebagian besar responden memiliki Pendidikan SMA/SMK/Sederajat yaitu sebanyak 153 responden (51,0%).

#### **4.1.7. Responden mengetahui tentang Bus Pariwisata RDM**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan mengetahui tentang bus pariwisata RDM, dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Mengetahui Bus Pariwisata RDM**

| <b>Kategori</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Ya              | 300              | 100,0             |

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Mengetahui tentang Bus Pariwisata RDM, semua responden menjawab ya yaitu sebanyak 300 responden (100,0%).

#### **4.1.8. Berapa kali responden melakukan perjalanan menggunakan Bus Pariwisata RDM**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Berapa kali melakukan perjalanan menggunakan Bus Pariwisata RDM, dapat dilihat pada Tabel 4.8 dibawah ini:

**Tabel 4.8. Berapa kali responden melakukan perjalanan menggunakan Bus Pariwisata RDM**

| Kategori  | Frekuensi | Persentase |
|-----------|-----------|------------|
| 1-3 kali  | 114       | 38,0       |
| 4-7 kali  | 178       | 59,3       |
| 7-10 kali | 8         | 2,7        |
| Total     | 300       | 100,0      |

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Berapa kali melakukan perjalanan menggunakan Bus Pariwisata RDM, sebagian besar responden menjawab 4-7 kali yaitu sebanyak 178 responden (59,3%).

#### 4.1.9. Tujuan Kegiatan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Tujuan Kegiatan, dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9. Tujuan Kegiatan Responden**

| Kategori          | Frekuensi | Persentase |
|-------------------|-----------|------------|
| Acara keluarga    | 6         | 2,0        |
| <i>Gathering</i>  | 14        | 4,7        |
| Keliling Lampung  | 13        | 4,3        |
| <i>Study Tour</i> | 255       | 85,0       |
| Wisata Religi     | 12        | 4,0        |
| Total             | 300       | 100,0      |

Sumber: data primer di olah 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Tujuan Kegiatan, sebagian besar responden memiliki Tujuan Kegiatan untuk *Study Tour* yaitu sebanyak 255 responden (85,0%).

#### 4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi dan kemudian dianalisis untuk mengetahui deskripsi jawaban dari masing-masing variabel. Deskripsi jawaban responden dapat menunjukkan pandangan responden terhadap seluruh variabel penelitian, yakni estetika, eskapisme, keunggulan layanan, ROI pelanggan terhadap loyalitas sikap dan loyalitas perilaku dengan kualitas hubungan sebagai variabel intervening. Penilaian responden menggunakan *Skala Likert* lima poin yang terdiri dari (1) “Sangat Tidak Setuju” hingga (5) “Sangat Setuju”.

##### 4.2.1. Variabel Estetika

Variabel Estetika didalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 4.10. Deskriptif Variabel Estetika**

| <b>Variabel</b> | <b>Pernyataan</b>                                                           | <b>Mean</b> |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Estetika</b> | Saya merasa desain interior pada bus pariwisata RDM menarik secara estetika | 4,32        |
|                 | Saya merasa suasana di dalam bus RDM ini sangat luar biasa                  | 4,29        |
|                 | Saya merasa menggunakan bus RDM ini sangat menghibur                        | 4,29        |

|  |                                                                                  |      |
|--|----------------------------------------------------------------------------------|------|
|  | Saya merasa antusiasme saat berada di bus RDM ini membuat saya lebih bersemangat | 4,19 |
|  | Total rata-rata penilaian                                                        | 4,27 |

Dari deskriptif penilaian Estetika pada Tabel 4.10 di atas dari 300 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kesatu yaitu “Saya merasa desain interior pada bus pariwisata RDM menarik secara estetika”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,32. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Estetika pada penelitian ini adalah 4,27.

#### 4.2.2. Variabel Eskapisme

Variabel Eskapisme didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.11 sebagai berikut :

**Tabel 4.11. Deskriptif Variabel Eskapisme**

| <b>Variabel</b>  | <b>Pernyataan</b>                                                                                                                         | <b>Mean</b> |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Eskapisme</b> | Saya merasa ketika menggunakan bus RDM ini rasanya seperti berada di bus yang eksklusif                                                   | 4,34        |
|                  | Saya merasa ketika menggunakan bus RDM ini dapat melepaskan diri saya dari kenyataan (kejenuhan) dan membantu saya menikmati diri sendiri | 4,40        |
|                  | Saya merasa suasana di bus RDM ini memperhatikan kesejahteraan penumpang dengan melibatkan penumpang, sehingga lupa dengan bus lain       | 4,12        |
|                  | Total rata-rata penilaian                                                                                                                 | 4,28        |

Dari deskriptif penilaian Eskapisme pada Tabel 4.11 di atas dari 300 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedua yaitu “Saya merasa ketika menggunakan bus RDM ini dapat melepaskan diri saya dari kenyataan (kejenuhan) dan membantu saya menikmati diri sendiri” dengan nilai rata-rata 4,40, Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Eskapisme pada penelitian ini adalah 4,28.

#### 4.2.3. Variabel Keunggulan Layanan

Variabel Keunggulan Layanan didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4.12. Deskriptif Variabel Keunggulan Layanan**

| <b>Variabel</b>           | <b>Pernyataan</b>                                                                           | <b>Mean</b> |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Keunggulan Layanan</b> | Saya merasa layanan yang diberikan oleh bus RDM ini konsisten dan dapat diandalkan          | 4,30        |
|                           | Saya merasa karyawan di bus RDM ini ramah dan selalu bersedia membantu pelanggannya         | 4,30        |
|                           | Saya merasa pelayanan di bus RDM ini memberi keistimewaan dan nilai lebih pada pelanggannya | 4,32        |
|                           | Total rata-rata penilaian                                                                   | 4,30        |

Dari deskriptif penilaian Keunggulan Layanan pada Tabel 4.12 di atas dari 300 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator ketiga yaitu “Saya merasa pelayanan di bus RDM ini memberi keistimewaan dan nilai lebih pada pelanggannya”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,32.

Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Keunggulan Layanan pada penelitian ini adalah 4,30,

#### 4.2.4. Variabel ROI Pelanggan

Variabel ROI Pelanggan didalamnya berisi 6 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.13 sebagai berikut :

**Tabel 4.13. Deskriptif Variabel ROI Pelanggan**

| <b>Variabel</b>      | <b>Pernyataan</b>                                                                                   | <b>Mean</b> |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>ROI Pelanggan</b> | Saya merasa dengan menggunakan bus RDM ini dapat lebih efisien dalam mengelola waktu                | 4,23        |
|                      | Saya merasa fasilitas di bus RDM ini membuat hidup saya terasa lebih mudah                          | 4,23        |
|                      | Saya merasa waktu keberangkatan bus RDM sesuai dengan jadwal                                        | 4,24        |
|                      | Saya merasa layanan bus RDM ini bernilai baik                                                       | 4,30        |
|                      | Saya merasa bus RDM ini menawarkan harga dan pelayanan yang sangat baik sehingga layak untuk dicoba | 4,32        |
|                      | Saya merasa harga yang ditawarkan bus RDM ini terjangkau dan dapat diterima                         | 4,17        |
|                      | Total rata-rata penilaian                                                                           | 4,24        |

Dari deskriptif penilaian ROI Pelanggan pada Tabel 4.13 di atas dari 300 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kelima yaitu “Saya merasa bus RDM ini menawarkan harga dan pelayanan yang sangat baik sehingga layak untuk dicoba”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai

4,32. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel ROI Pelanggan pada penelitian ini adalah 4,24,

#### 4.2.5. Variabel Kualitas Hubungan

Variabel Kualitas Hubungan didalamnya berisi 5 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.14 sebagai berikut :

**Tabel 4.14. Deskriptif Variabel Kualitas Hubungan**

| <b>Variabel</b>          | <b>Pernyataan</b>                                                                                                                               | <b>Mean</b> |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Kualitas Hubungan</b> | Saya merasa senang telah mengambil keputusan tepat untuk menggunakan layanan bus RDM ini                                                        | 4,22        |
|                          | Secara keseluruhan saya merasa puas dengan layanan bus RDM ini                                                                                  | 4,26        |
|                          | Menggunakan layanan bus RDM ini merupakan pilihan yang bijaksana dan saya akan mengingat semua pengalaman dengan layanan yang diberikan bus ini | 4,31        |
|                          | Saya merasa kualitas layanan di bus RDM ini secara konsisten selalu tinggi                                                                      | 4,28        |
|                          | Saya merasa hiburan yang diberikan bus RDM ini memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan saya                                                | 4,24        |
|                          | Total rata-rata penilaian                                                                                                                       | 4,26        |

Dari deskriptif penilaian Kualitas Hubungan pada Tabel 4.14 di atas dari 300 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator ketiga yaitu “Menggunakan layanan bus RDM ini merupakan pilihan yang bijaksana dan saya akan mengingat semua pengalaman dengan layanan yang diberikan bus ini”,

dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,31. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Kualitas Hubungan pada penelitian ini adalah 4,26.

#### 4.2.6. Variabel Loyalitas Sikap

Variabel Loyalitas Sikap didalamnya berisi 2 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.15 sebagai berikut :

**Tabel 4.15. Deskriptif Variabel Loyalitas Sikap**

| <b>Variabel</b>        | <b>Pernyataan</b>                                                                     | <b>Mean</b> |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Loyalitas Sikap</b> | Saya memiliki hubungan yang sangat baik dengan bus RDM ini dan berarti secara pribadi | 4,18        |
|                        | Saya akan tetap menyukai layanan bus RDM ini meskipun ada alternatif layanan bus lain | 4,43        |
|                        | Total rata-rata penilaian                                                             | 4,30        |

Dari deskriptif penilaian Loyalitas Sikap pada Tabel 4.15 di atas dari 300 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedua yaitu “Saya akan tetap menyukai layanan bus RDM ini meskipun ada alternatif layanan bus lain”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,43. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Loyalitas Sikap pada penelitian ini adalah 4,30,

#### 4.2.7. Variabel Loyalitas Perilaku

Variabel Loyalitas Perilaku didalamnya berisi 2 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk

nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.16 sebagai berikut :

**Tabel 4.16. Deskriptif Variabel Loyalitas Perilaku**

| <b>Variabel</b>           | <b>Pernyataan</b>                                                                   | <b>Mean</b> |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Loyalitas Perilaku</b> | Saya memiliki keinginan untuk kembali menggunakan layanan bus RDM ini di masa depan | 4,39        |
|                           | Saya berniat untuk tetap menggunakan layanan bus RDM ini                            | 4,17        |
|                           | Total rata-rata penilaian                                                           | 4,28        |

Dari deskriptif penilaian Loyalitas Perilaku pada Tabel 4.16 di atas dari 300 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kesatu yaitu “Saya memiliki keinginan untuk kembali menggunakan layanan bus RDM ini di masa depan”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,39. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Loyalitas Perilaku pada penelitian ini adalah 4,28.

### **4.3. Evaluasi Model**

#### **4.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

#### **4.3.2. Validitas Konvergen**

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading*

*factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.17 di bawah ini:

**Tabel 4.17. Uji Validitas Konvergen**

| Variabel           | Item  | Loading Factor | AVE   | Keterangan |
|--------------------|-------|----------------|-------|------------|
| Estetika           | AE1   | 0,849          | 0,697 | Valid      |
|                    | AE2   | 0,835          |       | Valid      |
|                    | AE3   | 0,831          |       | Valid      |
|                    | AE4   | 0,822          |       | Valid      |
| Eskapisme          | ES1   | 0,887          | 0,776 | Valid      |
|                    | ES2   | 0,897          |       | Valid      |
|                    | ES3   | 0,859          |       | Valid      |
| Keunggulan Layanan | KL1   | 0,834          | 0,702 | Valid      |
|                    | KL2   | 0,842          |       | Valid      |
|                    | KL3   | 0,838          |       | Valid      |
| ROI Pelanggan      | CROI1 | 0,855          | 0,703 | Valid      |
|                    | CROI2 | 0,835          |       | Valid      |
|                    | CROI3 | 0,840          |       | Valid      |
|                    | CROI4 | 0,829          |       | Valid      |
|                    | CROI5 | 0,835          |       | Valid      |
|                    | CROI6 | 0,834          |       | Valid      |
| Kualitas Hubungan  | KH1   | 0,818          | 0,681 | Valid      |
|                    | KH2   | 0,838          |       | Valid      |
|                    | KH3   | 0,791          |       | Valid      |
|                    | KH4   | 0,834          |       | Valid      |
|                    | KH5   | 0,844          |       | Valid      |

|                    |     |       |       |       |
|--------------------|-----|-------|-------|-------|
| Loyalitas Sikap    | LS1 | 0,867 | 0,774 | Valid |
|                    | LS2 | 0,892 |       | Valid |
| Loyalitas Perilaku | LP1 | 0,888 | 0,786 | Valid |
|                    | LP2 | 0,885 |       | Valid |

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan table 4.17 di atas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

#### 4.3.3. Validitas Diskriminan

*Discriminant validity* digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

**Tabel 4.18. Nilai *Fornell-Larcker Criterion***

| Variabel           | Eskapisme    | Estetika     | Keunggulan Layanan | Kualitas Hubungan | Loyalitas Perilaku | Loyalitas Sikap | ROI Pelanggan |
|--------------------|--------------|--------------|--------------------|-------------------|--------------------|-----------------|---------------|
| Eskapisme          | <b>0,881</b> |              |                    |                   |                    |                 |               |
| Estetika           | 0,671        | <b>0,835</b> |                    |                   |                    |                 |               |
| Keunggulan Layanan | 0,704        | 0,794        | <b>0,838</b>       |                   |                    |                 |               |
| Kualitas Hubungan  | 0,817        | 0,792        | 0,822              | <b>0,825</b>      |                    |                 |               |
| Loyalitas Perilaku | 0,804        | 0,703        | 0,758              | 0,757             | <b>0,886</b>       |                 |               |
| Loyalitas Sikap    | 0,701        | 0,798        | 0,753              | 0,758             | 0,683              | <b>0,880</b>    |               |
| ROI Pelanggan      | 0,638        | 0,696        | 0,777              | 0,754             | 0,699              | 0,699           | <b>0,838</b>  |

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

**Tabel 4.19. Nilai *Loading Silang (Cross Loading)***

| Item  | Eskapisme    | Estetika     | Keunggulan Layanan | Kualitas Hubungan | Loyalitas Perilaku | Loyalitas Sikap | ROI Pelanggan |
|-------|--------------|--------------|--------------------|-------------------|--------------------|-----------------|---------------|
| AE1   | 0,585        | <b>0,849</b> | 0,674              | 0,675             | 0,615              | 0,672           | 0,580         |
| AE2   | 0,593        | <b>0,835</b> | 0,704              | 0,695             | 0,594              | 0,614           | 0,627         |
| AE3   | 0,579        | <b>0,831</b> | 0,688              | 0,652             | 0,623              | 0,606           | 0,593         |
| AE4   | 0,475        | <b>0,822</b> | 0,580              | 0,619             | 0,512              | 0,782           | 0,518         |
| CROI1 | 0,533        | 0,579        | 0,651              | 0,655             | 0,572              | 0,590           | <b>0,855</b>  |
| CROI2 | 0,549        | 0,588        | 0,613              | 0,643             | 0,578              | 0,589           | <b>0,835</b>  |
| CROI3 | 0,529        | 0,580        | 0,630              | 0,601             | 0,612              | 0,589           | <b>0,840</b>  |
| CROI4 | 0,540        | 0,624        | 0,716              | 0,650             | 0,606              | 0,581           | <b>0,829</b>  |
| CROI5 | 0,512        | 0,572        | 0,653              | 0,628             | 0,568              | 0,599           | <b>0,835</b>  |
| CROI6 | 0,547        | 0,555        | 0,643              | 0,613             | 0,583              | 0,567           | <b>0,834</b>  |
| ES1   | <b>0,887</b> | 0,641        | 0,659              | 0,739             | 0,591              | 0,764           | 0,576         |
| ES2   | <b>0,897</b> | 0,559        | 0,607              | 0,707             | 0,739              | 0,518           | 0,538         |
| ES3   | <b>0,859</b> | 0,570        | 0,592              | 0,712             | 0,798              | 0,566           | 0,571         |
| KH1   | 0,693        | 0,664        | 0,673              | <b>0,818</b>      | 0,644              | 0,642           | 0,610         |
| KH2   | 0,658        | 0,650        | 0,683              | <b>0,838</b>      | 0,596              | 0,626           | 0,679         |
| KH3   | 0,645        | 0,626        | 0,687              | <b>0,791</b>      | 0,631              | 0,587           | 0,602         |
| KH4   | 0,699        | 0,649        | 0,665              | <b>0,834</b>      | 0,638              | 0,608           | 0,581         |
| KH5   | 0,674        | 0,679        | 0,683              | <b>0,844</b>      | 0,614              | 0,662           | 0,640         |

|     |       |       |              |       |              |              |       |
|-----|-------|-------|--------------|-------|--------------|--------------|-------|
| KL1 | 0,607 | 0,677 | <b>0,834</b> | 0,678 | 0,612        | 0,659        | 0,671 |
| KL2 | 0,595 | 0,645 | <b>0,842</b> | 0,674 | 0,669        | 0,621        | 0,628 |
| KL3 | 0,569 | 0,674 | <b>0,838</b> | 0,713 | 0,627        | 0,615        | 0,653 |
| LP1 | 0,710 | 0,642 | 0,716        | 0,676 | <b>0,888</b> | 0,608        | 0,652 |
| LP2 | 0,715 | 0,604 | 0,628        | 0,666 | <b>0,885</b> | 0,603        | 0,587 |
| LS1 | 0,510 | 0,730 | 0,592        | 0,648 | 0,555        | <b>0,867</b> | 0,562 |
| LS2 | 0,715 | 0,678 | 0,728        | 0,685 | 0,643        | <b>0,892</b> | 0,663 |

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada Tabel 4.18 dan 4.19, nilai *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai  $> 0,70$ , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

#### 4.3.4. Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada Tabel 4.20 di bawah ini:

**Tabel 4.20. Uji Reliabilitas**

| <b>Variabel</b>    | <b><i>Cronbach's Alpha</i></b> | <b><i>Composite Reliability</i></b> |
|--------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| Eskapisme          | 0,856                          | 0,912                               |
| Estetika           | 0,855                          | 0,902                               |
| Keunggulan Layanan | 0,788                          | 0,876                               |
| Kualitas Hubungan  | 0,883                          | 0,914                               |

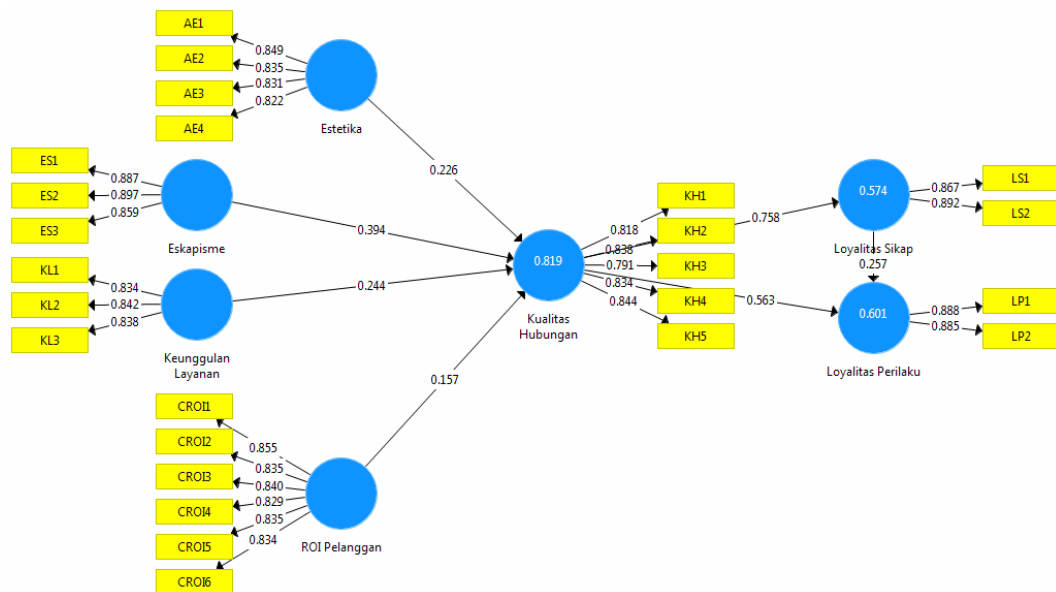
|                    |       |       |
|--------------------|-------|-------|
| Loyalitas Perilaku | 0,727 | 0,880 |
| Loyalitas Sikap    | 0,709 | 0,873 |
| ROI Pelanggan      | 0,915 | 0,934 |

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian  $> 0,7$  dan Cronbach Alpha  $> 0,7$ . Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility dan cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

#### 4.4. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



**Gambar 4.1. Model Struktural**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Tabel 4.15 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

#### 4.4.1. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Hasil analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017). Uji koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Suatu variabel terhadap nilai koefisien determinasi dapat dikatakan baik apabila mendapatkan nilai 0 sampai 1. Oleh karena itu, jika nilai *R-square* menghasilkan nilai yang kecil maka variabel tersebut sangat terbatas sementara nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen telah dapat menjelaskan dan memprediksi hubungan

variabel dependen. Hasil dari uji *R-square* akan ditunjukkan pada Tabel 4.21 sebagai berikut:

**Tabel 4.21. Hasil Pengujian *R Square***

| <b>Variabel</b>    | <b>R-Square</b> | <b>R-Square Adjusted</b> |
|--------------------|-----------------|--------------------------|
| Kualitas Hubungan  | 0,819           | 0,816                    |
| Loyalitas Perilaku | 0,601           | 0,598                    |
| Loyalitas Sikap    | 0,574           | 0,573                    |

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel Kualitas Hubungan sebesar 0,819, nilai tersebut artinya bahwa variabel Kualitas Hubungan dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 81,9% dan sisanya 18,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel Loyalitas Perilaku sebesar 0,601, nilai tersebut artinya bahwa variabel Loyalitas Perilaku dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 60,1% dan sisanya 39,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel Loyalitas Sikap sebesar 0,574, nilai tersebut artinya bahwa variabel Loyalitas Sikap dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 57,4% dan sisanya 42,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### **4.4.2. Predictive Relevance (*Q Square*)**

*Predictive relevance* merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan

*prosedur blindfolding* dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square  $> 0$  maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square  $< 0$  maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square *predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

**Tabel 4.22. Predictive Relevance**

| Variabel           | Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO) | Keterangan                          |
|--------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| Kualitas Hubungan  | 0,551                       | Memiliki nilai predictive relevance |
| Loyalitas Perilaku | 0,465                       | Memiliki nilai predictive relevance |
| Loyalitas Sikap    | 0,439                       | Memiliki nilai predictive relevance |

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.22 di atas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen  $> 0$ , Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square  $> 0$  (nol).

#### 4.4.3 Nilai F<sup>2</sup>

Pengujian selanjutnya adalah pengujian nilai F<sup>2</sup> untuk menguji kekuatan pengaruh dari masing-masing variabel penjelas terhadap variabel terikat dalam model struktural. Nilai F<sup>2</sup> ditunjukkan pada Tabel 4.23.

**Tabel 4.23. Nilai F<sup>2</sup> Model**

| Relasi   | Nilai F <sup>2</sup> | Keterangan              | Efek   |
|----------|----------------------|-------------------------|--------|
| ES -> KH | 0,393                | F <sup>2</sup> $> 0,35$ | Kuat   |
| AE -> KH | 0,194                | 0,15 $< F^2 < 0,35$     | Sedang |

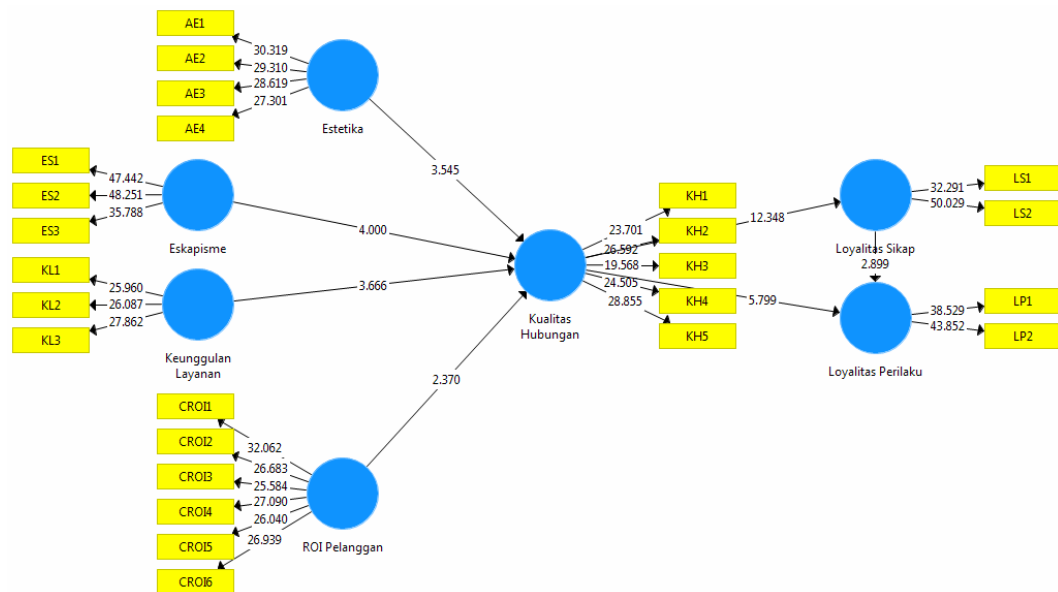
|               |       |                     |       |
|---------------|-------|---------------------|-------|
|               |       |                     | g     |
| KL -> KH      | 0,183 | $0,15 < F^2 < 0,35$ | Sedan |
|               |       |                     | g     |
| KH -> LP      | 0,338 | $F^2 > 0,35$        | Kuat  |
| KH -> LS      | 1,349 | $F^2 > 0,35$        | Kuat  |
| LS -> LP      | 0,070 | $0,02 < F^2 < 0,15$ | Lemah |
| CROI -><br>KH | 0,158 | $0,15 < F^2 < 0,35$ | Sedan |
|               |       |                     | g     |

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Hasil uji kebaikan model berdasarkan nilai  $F^2$  menunjukkan terdapat satu relasi yang lemah, tiga relasi bersifat sedang, dan tiga pengaruh yang bersifat kuat. Jadi, berdasarkan hasil uji  $F^2$  model yang dibangun sudah fit.

#### 4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *pathcoefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika  $p \text{ value} < 0,05$  (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic  $> 1,960$ , maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



**Gambar 4.2. Pengujian Hipotesis**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

**Tabel 4.24. Pengujian Hipotesis**

| Variabel                                | Sampel Asli (O) | T Statistik (  O/STDEV  ) | P Values | Keterangan |
|-----------------------------------------|-----------------|---------------------------|----------|------------|
| Eskapisme -> Kualitas Hubungan          | 0,394           | 4,000                     | 0,000    | Diterima   |
| Estetika -> Kualitas Hubungan           | 0,226           | 3,545                     | 0,000    | Diterima   |
| Keunggulan Layanan -> Kualitas Hubungan | 0,244           | 3,666                     | 0,000    | Diterima   |
| Kualitas Hubungan -> Loyalitas Perilaku | 0,563           | 5,799                     | 0,000    | Diterima   |
| Kualitas Hubungan -> Loyalitas Sikap    | 0,758           | 12,348                    | 0,000    | Diterima   |
| Loyalitas Sikap -> Loyalitas Perilaku   | 0,257           | 2,899                     | 0,004    | Diterima   |

|                                       |       |       |       |          |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|----------|
| ROI Pelanggan -><br>Kualitas Hubungan | 0,157 | 2,370 | 0,018 | Diterima |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|----------|

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode analisis *bootstrapping* terhadap sampel.

#### **4.6. Pengaruh Estetika Terhadap Kualitas Hubungan**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,226 nilai p-values sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $3,545 > 1,960$ , Hasil tersebut menunjukkan bahwa estetika berpengaruh terhadap kualitas hubungan, sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Estetika Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kualitas Hubungan” diterima.

Estetika dalam konteks perusahaan bus pariwisata berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi penumpang dan meningkatkan citra perusahaan. Estetika yang diterapkan dengan baik dapat memberikan pengaruh positif terhadap kualitas hubungan antara perusahaan bus dan para pelanggannya. Hasil tersebut didukung oleh Kholili (2007) yang menemukan bahwa estetika pada PO Bus Pariwisata menjadi daya tarik pelanggan dan memengaruhi kualitas hubungan antara pelanggan dengan perusahaan penyedia layanan transportasi tersebut. Desain bus yang menarik, baik dari segi eksterior maupun interior, mampu meningkatkan citra perusahaan dan menciptakan kesan pertama yang positif.

Penumpang akan merasa lebih nyaman dan puas saat menggunakan layanan bus yang bersih, modern, dan didesain dengan baik. Sejalan dengan Angraini (2018) yang menemukan bahwa penumpang transportasi umum lebih memilih menggunakan armada yang bersih, cepat, dan mudah. Ramadhani, (2020) juga menemukan bahwa penumpang akan lebih memilih transportasi umum yang memiliki layanan fisik atau sarana prasarana baik sehingga meningkatkan kenyamanan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan perusahaan dan penumpang bus.

Selain itu, estetika juga dapat mencerminkan perhatian perusahaan terhadap detail, yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Lingkungan yang estetis memberikan pengalaman perjalanan yang lebih menyenangkan, yang mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Puspasari & Santosa (2013) mendukung hasil ini dengan temuannya yaitu fasilitas fisik, harga, dan kualitas pelayanan jasa travel dapat berpengaruh positif terhadap kepuasannya, sehingga pada akhirnya terjalin hubungan baik antara perusahaan bus dengan penumpangnya. Dengan demikian, penerapan estetika yang tepat tidak hanya memperbaiki tampilan bus, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

#### **4.7. Pengaruh Eskapisme Terhadap Kualitas Hubungan**

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Eskapisme Terhadap Kualitas Hubungan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,394 nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan *t-statistik* sebesar  $4,000 > 1,960$ , Hasil tersebut

menunjukkan bahwa Eskapisme Berpengaruh Terhadap Kualitas Hubungan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Eskapisme Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kualitas Hubungan” diterima.

Eskapisme berperan penting dalam meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan bus pariwisata dan pelanggannya dengan memberikan pengalaman yang memungkinkan penumpang "melarikan diri" sejenak dari rutinitas sehari-hari (Hapsari, 2024; Jin et al., 2013). Dalam konteks ini, perjalanan bus yang nyaman, pemandangan yang menawan, dan suasana yang menyenangkan dapat memberikan rasa relaksasi dan kebebasan kepada penumpang. Bus pariwisata yang menawarkan kenyamanan, hiburan, dan pengalaman yang mengesankan mampu menciptakan momen-momen positif yang berharga. Hal ini mendorong pelanggan merasa lebih puas, senang, dan terhubung secara emosional dengan layanan yang disediakan (Aji, 2021). Dengan menawarkan pengalaman eskapisme yang berkesan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang, karena penumpang tidak hanya merasa mendapatkan transportasi, tetapi juga perjalanan yang penuh kenangan (Pramana & Sukresna, 2016).

#### **4.8. Pengaruh Keunggulan Layanan Terhadap Kualitas Hubungan**

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Keunggulan Layanan Terhadap Kualitas Hubungan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,244 nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan *t-statistik* sebesar  $3,666 > 1,960$ , Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keunggulan Layanan Berpengaruh Terhadap Kualitas

Hubungan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Keunggulan Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kualitas Hubungan”** diterima.

Layanan yang unggul, seperti ketepatan waktu, kenyamanan, keramahan staf, serta fasilitas yang lengkap dan modern, memberikan kepuasan lebih kepada penumpang. Ketika pelanggan merasakan bahwa kebutuhan mereka diakomodasi dengan baik, seperti melalui layanan yang responsif dan profesional, mereka cenderung lebih puas dan percaya pada kualitas perusahaan. Temuan ini didukung oleh Depi & Subkhan (2019) yang menemukan bahwa pelayanan unggul seperti daya tanggap, empati, keramahan, ketepatan waktu secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya turut berpengaruh pada kualitas hubungan antara penyedia jasa dengan penggunanya.

Layanan yang melebihi harapan pelanggan juga menciptakan pengalaman yang positif, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas (Gultom et al., 2020). Hubungan jangka panjang pun terbentuk karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan (Atsatalada & Mudiantono, 2012). Dengan memberikan layanan terbaik, perusahaan bus pariwisata dapat membangun citra yang baik serta menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan retensi dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

#### 4.9. Pengaruh ROI Pelanggan Terhadap Kualitas Hubungan.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh ROI Pelanggan Terhadap Kualitas Hubungan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,157 nilai *p-values* sebesar  $0,018 < 0,05$  dan *t-statistik* sebesar  $2,370 > 1,960$ , Hasil tersebut

menunjukkan bahwa ROI Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kualitas Hubungan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“ROI Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kualitas Hubungan”** diterima.

ROI (*Return on Investment*) pelanggan dalam konteks perusahaan bus pariwisata merujuk pada nilai atau manfaat yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk layanan tersebut. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding atau bahkan lebih rendah dari nilai yang mereka dapatkan, seperti kenyamanan, keamanan, dan pengalaman perjalanan yang menyenangkan, hubungan mereka dengan perusahaan akan semakin positif. Demikian pula sebaliknya, ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar tidak sebanding dengan fasilitas yang di dapat, maka mereka cenderung kurang nyaman dan tidak akan mengulangi menggunakan armada tersebut (Hasanah & Iriani, 2024). ROI yang tinggi mendorong kepuasan pelanggan, karena mereka merasa mendapatkan pengalaman yang berharga dengan harga yang wajar (Haq, 2017). Hal ini meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, karena mereka merasa diuntungkan (Pramudita, 2013). Seiring waktu, pelanggan yang puas dengan ROI cenderung kembali menggunakan layanan perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain, memperkuat hubungan jangka panjang dan meningkatkan reputasi perusahaan di pasar pariwisata.

#### **4.10. Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Sikap**

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Sikap menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,758 nilai *p*-

*values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan *t*-statistik sebesar  $12,348 > 1,960$ , Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Hubungan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Sikap. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kualitas Hubungan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Sikap”** diterima.

Kualitas hubungan yang baik antara perusahaan bus pariwisata dan pelanggan secara langsung memengaruhi loyalitas sikap pelanggan. Ketika perusahaan membangun hubungan yang kuat melalui layanan yang konsisten, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dan pengalaman yang memuaskan, pelanggan akan merasa dihargai dan diutamakan. Kualitas hubungan yang positif ini menciptakan rasa kepercayaan dan kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas sikap, di mana pelanggan memiliki komitmen emosional terhadap perusahaan. Temuan ini sejalan dengan Putri & Rahayu (2023) yang membuktikan bahwa kualitas hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Mereka tidak hanya akan terus menggunakan layanan tersebut, tetapi juga akan mendukung perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain, meskipun ada tawaran dari pesaing (Priansa & Cahyani, 2015). Loyalitas sikap ini berperan penting dalam memastikan keberlanjutan bisnis, karena pelanggan yang setia cenderung lebih toleran terhadap kesalahan kecil dan lebih fokus pada hubungan jangka panjang yang telah terbangun (Sangadji & Sopia, 2013).

#### **4.11. Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Perilaku**

Hasil pengujian hipotesis keenam yakni Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Perilaku menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,563 nilai *p*-

*values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan *t*-statistik sebesar  $5,799 > 1,960$ , Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Hubungan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Perilaku. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Kualitas Hubungan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Perilaku” diterima.

Kualitas hubungan yang baik dengan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas perilaku dalam perusahaan bus pariwisata. Hasil ini didukung oleh Pramana & Sukresna (2016) yang membuktikan bahwa kualitas layanan yang diperoleh berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasakan hubungan yang kuat, seperti komunikasi yang terbuka, layanan yang memuaskan, dan perhatian terhadap kebutuhan mereka, hal ini mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut secara berulang (Rangkuti, 2017). Loyalitas perilaku tercermin dalam tindakan nyata pelanggan yang terus memilih perusahaan bus yang sama setiap kali mereka membutuhkan layanan transportasi (Hamzah, 2017). Selain itu, pelanggan yang merasa terikat secara emosional dengan perusahaan cenderung lebih sering merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, menjadi duta merek yang membantu memperluas pangsa pasar (Widodo, 2021). Dengan adanya hubungan yang berkualitas, pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga konsisten dalam tindakan mereka, memperlihatkan komitmen yang nyata terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas perilaku ini menjadi fondasi kuat bagi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

#### **4.12. Pengaruh Loyalitas Sikap terhadap Loyalitas Perilaku**

Hasil pengujian hipotesis ketujuh yakni Pengaruh Loyalitas Sikap Terhadap Loyalitas Perilaku menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,257 nilai *p-values* sebesar  $0,004 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2,899 > 1,960$ , Hasil tersebut menunjukkan bahwa Loyalitas Sikap Berpengaruh Terhadap Loyalitas Perilaku. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Loyalitas Sikap Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Perilaku”** diterima.

Loyalitas sikap berpengaruh positif terhadap loyalitas perilaku dalam perusahaan bus pariwisata karena sikap positif pelanggan terhadap perusahaan mendorong tindakan yang konsisten dalam menggunakan layanan (Hwang et al., 2015). Loyalitas sikap tercipta ketika pelanggan memiliki perasaan kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan emosional yang kuat terhadap perusahaan (Sondakh, 2015). Perasaan ini kemudian memengaruhi perilaku pelanggan, di mana mereka secara berulang memilih layanan bus yang sama meskipun ada pilihan alternatif dari pesaing. Sikap yang loyal juga membuat pelanggan lebih cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain dan bertahan dengan perusahaan dalam jangka panjang (Semuel & Wibisono, 2019). Dengan kata lain, loyalitas sikap yang kuat akan menghasilkan loyalitas perilaku yang nyata, di mana pelanggan secara aktif mendukung perusahaan melalui tindakan seperti pembelian berulang, rekomendasi, dan kesetiaan dalam menghadapi perubahan pasar. Loyalitas perilaku inilah yang menjadi dasar pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan di atas dengan judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH NILAI PENGALAMAN DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA BUS PARIWISATA RDM)”** menggunakan alat analisis SEM-PLS melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 300 responden, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan di atas, terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa estetika memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan. Dapat diartikan bahwa, setiap bus memiliki daya tarik visual tersendiri bagi konsumennya, sehingga penting untuk menjaga nilai estetikanya. Nilai estetika antara lain fasilitas yang dimiliki, kenyamanan tempat duduk, atau berkaitan dengan desain interior pada bus.
2. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa eskapisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan. Pengalaman eskapisme yang memuaskan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal terhadap suatu layanan sehingga penting untuk meningkatkan eskapisme ini.
3. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa keunggulan layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan. Keunggulan layanan ini, dapat dilihat dari interaksi antar karyawan dengan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan.
4. Hasil penelitian diatas membuktikan bahwa *ROI pelanggan* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan. Hal ini dapat diartikan bahwa, pentingnya penerapan efisiensi dibidang transportasi bus pariwisata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini,

investasi waktu dan uang yang pelanggan berikan ke perusahaan, nantinya akan mengarahkan mereka untuk menilai benefit yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, apakah bernilai lebih atau kurang sesuai dengan yang diinvestasikan.

5. Hasil penelitian diatas membuktikan bahwa kualitas hubungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap. Hal ini dapat diartikan bahwa, kualitas hubungan merupakan mata rantai penting bagi penyedia jasa karena pembangunan hubungan, terutama dengan pelanggan, memengaruhi siklus hidup perusahaan. Kualitas hubungan dibentuk dari dimensi kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang mengarah pada sikap pelanggannya kepada perusahaan.
6. Hasil penelitian diatas membuktikan bahwa kualitas hubungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas perilaku. Dapat diartikan bahwa, ketika suatu perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan para pelanggannya, maka pelanggan akan dengan senang hati untuk ikut berpartisipasi dan mendukung perusahaan tersebut. Dengan cara melakukan pembelian ulang.
7. Hasil penelitian diatas membuktikan bahwa kualitas sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas perilaku. Loyalitas sikap merupakan keterikatan psikologis pelanggan terhadap suatu merek atau organisasi, yang memengaruhi niat mereka untuk terus membeli atau terlibat dengan merek tersebut. Sedangkan, loyalitas perilaku merupakan perilaku

konsumen yang ditunjukkan melalui frekuensi pelanggan, dalam melakukan pembelian berulang.

## **5.2. Implikasi Manajerial**

Implikasi penelitian dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk memahami lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dapat mengarahkan pada strategi pemasaran yang lebih efektif. Pentingnya pengambilan kebijakan khususnya dalam meningkatkan pelayanan konsumen dan membangun kualitas hubungan yang baik dengan konsumen, akan sangat berdampak terhadap loyalitas. Sehingga jasa transportasi bus pariwisata, sebaiknya tetap menjaga nilai pelanggan yang sudah ada, dan juga pengalaman pelanggan yang memiliki kesan positif tentang estetika, eskapisme, keunggulan layanan dan ROI pelanggan, serta perlunya peningkatan dalam hal fitur aplikasi terbaru dalam pemesanan bus, melakukan inovasi, menawarkan promosi yang lebih menarik kepada pelanggan, dan memperbaiki sistem pelayanan agar pelanggan lebih puas dan tidak berpindah ke kompetitor serupa.

## **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini dalam penelitian ini masih ada beberapa kelemahan, yaitu :

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel estetika, eskapisme, keunggulan layanan, dan ROI pelanggan sebagai variabel bebas dan kualitas hubungan sebagai intervening. Dengan demikian adanya kemungkinan variabel lain yang dapat memberikan peningkatan pada loyalitas pada pelanggan Transportasi Bus Pariwisata.

2. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, adanya kemungkinan responden mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sebenarnya. Yaitu pada kebenaran jawaban yang didapat dari responden dan tidak disertai dengan wawancara untuk mendapatkan kesimpulan yang mungkin akan lebih valid dalam penelitian ini.

#### **5.4. Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengusulkan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diperlukan pengujian dengan mengambil sampel yang lebih luas, tidak terbatas pada ruang lingkup 300 responden saja. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menambah variable lain guna memberikan hasil penelitian yang lebih rinci, luas dan spesifik.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji ulang lagi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan indikator lainnya guna memberikan gambaran yang lebih baik dan akurat.
3. Perlunya perbaikan maupun peningkatan dalam hal pengelolaan pelayanan dari perusahaan sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi dan meningkatkan kepuasan pelanggannya, apabila pelanggan puas akan berpengaruh pada loyalitasnya terhadap perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 13(1), 82–97. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Agnetasia, P. C. (2012). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruh Komplain Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus : Pada Bus Malam Rosalia Indah Surakarta Kelas Vip, Executive Dan Super Executive )*. Universitas Negeri Sebelas Maret.
- Aji, B. L. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Bus Pariwisata PO. One Bus)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Alfajar, F., Tawil, M., Mustainah, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Cenderawasih: Journal of Administration and Management Public Litteration (Jamil)*, 1(1), 37–50,
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310–323.
- Angraini, P. A. (2018). *Studi Komparatif Pelayanan Taksi Online dan Taksi Konvensional Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Taksi Puspa Jaya di Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Aprisia, G., & Mayliza, R. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang*.
- Arifi, M. W. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive Di*

Surabaya. STIE Perbanas Surabaya.

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117–127.
- Atsatalada, N., & Mudiantono, M. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Po Sumber Alam (Studi kasus pada penumpang bus Sumber Alam jurusan Yogyakarta-Jakarta)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Bambang Supriadi, S. E., & Roedjinandari, N. (2017). *Perencanaan dan pengembangan destinasi pariwisata*. Universitas Negeri Malang.
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Ziliani, C. (2011). Building customer loyalty in retailing: not all levers are created equal. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 461–481.
- BPS. (2024). *Perkembangan Pariwisata April 2024*, Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/06/03/2351/perkembangan-pariwisata-april-2024.html>
- Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 364–374,
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design* (4th ed.). SAGE Publications.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20, <https://doi.org/10.1509/jm.15.0340>
- Depi, G., & Subkhan, M. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Study Kasus Maskapai Garuda Indonesia Yogyakarta)*. STIE Widya Wiwaha.

- Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., TR, S. M., & Anisah, A. (2021). Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 287–303.
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Digital Transformation and The Customer Experience: Enhancing Engagement and Loyalty. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(03), 228–240,
- Felix, A., Salim, S. J., & Karsten, J. M. (2024). Pemanfaatan Teknologi Layanan Fine Dining untuk Meningkatkan Customer Experience dan Influence Satisfaction: Utilization of Fine Dining Service Technology to Improve Customer Experience and Influence Satisfaction. *Technomedia Journal*, 8(3 Februari), 420–433.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandaru, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Gallarza-Granizo, M. G., Ruiz-Molina, M.-E., & Schlosser, C. (2020). Customer value in Quick-Service Restaurants: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102351. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102351>
- García-Gómez, B., Gutiérrez-Arranz, A. M., & Gutiérrez-Cillán, J. (2012). Exploring the influence of three types of grocery retailer loyalty programs on customer affective loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), 547–561.
- Gobe, M. (2005). *Emotional branding: paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. ESENSI.
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. *Jakarta: Erlangga*.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2).

<https://doi.org/https://doi.org/10,30596/maneggio.v3i2.5290>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis: Maxwell Macmillan International Editions*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. Springer.
- Hamzah, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Kurnia Di Subang*. Universitas Widyatama.
- Hapsari, A. W. (2024). Dampak Pemasaran Aplikasi Seluler Augmented Reality: Memanfaatkan Pengalaman Sosial Bersama untuk Pemasaran Viral. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(4), 1115–1134,
- Haq, I. N. (2017). Determination of price and customer satisfaction. *Journal of Economatica Studies*, 1(2), 97–108.
- Haryani, E. T., Indrasari, M., Harini, D., Sucipto, H., & Khojin, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Aqua Versi Ada Aqua Di Kabupaten Brebes. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 125–146.
- Hasanah, I. A. W., & Iriani, S. S. (2024). The Pengaruh Harga Tiket Tarif Khusus, Kualitas Layanan Petugas, dan Fasilitas Fisik Stasiun Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Kereta Api. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 211–226.
- Hendarta, W. S. (2019). *Pengaruh E-Service Quality, Customer E-Satisfaction dan Customer Value Terhadap Customer E-Loyalty Dimoderasi Oleh Brand Image Melalui E-Crm Quality Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Layanan Traveloka)*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Hwang, J., Han, H., & Choo, S. (2015). A strategy for the development of the private country club: focusing on brand prestige. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1927–1948. <https://doi.org/10,1108/IJCHM-07-2014-0353>
- Izogo, E. E. (2015). Determinants of attitudinal loyalty in Nigerian telecom

- service sector: Does commitment play a mediating role? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 107–117.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.12.010>
- Jayadih, M., Suhardi, H. E., & Rubini, B. (2024). *Strategi & Peningkatan Kualitas Layanan Guru: Transformasi Melalui Kepemimpinan, Teknologi, Kreativitas dan Entrepreneurship*. Jakad Media Publishing.
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, 19(1), 105–124,
- Jin, N. (Paul), Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679–700, <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.723799>
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414,
- Kasmir. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Keng, C., & Ting, H. (2009). The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. *Internet Research*, 19(5), 479–495.
- Kholili, A. N. (2007). *Responsi Wisatawan terhadap pemilihan PO Bus Pariwisata Samijaya: Suatu analisis dengan pendekatan Logit Model*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. <http://etheses.uin-malang.ac.id/44038/>
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348–356.
- Kurnianingsih, A. (2021). Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 1(02), 62–84,

- Lages, C., Lages, C. R., & Lages, L. F. (2005). The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58(8), 1040–1048.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Steenkamp, J.-B. E. M., & Dekimpe, M. G. (2018). New product success in the consumer packaged goods industry: A shopper marketing approach. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 432–452. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.03.001>
- Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., & Klopper, H. B. (2019). The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(1), 85–101. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2018-0113>
- Maharani, A. H., Martini, M., & Hidayath, A. N. (2024). Trend Coffee Shop Pada Konsumen Remaja Berperilaku FOMO Di Kelurahan Pulo Gebang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(3), 77–96.
- Mardalis, A. (2005). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jurnal Ini Sudah Migrasi)*, 9(2), 111–119.
- Maryanah, I. (2013). Kalatidha Karya Seno Gumira Ajidarma: sebuah Potret Buram Kemanusiaan. *Humanus: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Humaniora*, 12(2), 143–154,
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64,
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51–60,
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17.
- Meidita, Y., Suprpto, S., & Rokhmawati, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas

- Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5682–5690, <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/3399>
- Peraturan Menteri Perhubungan RI No. 117 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang dalam Trayek, (2018). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/102884/permenhub-no-117-tahun-2018>
- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Mas' ud, M. I. (2024). Peran Konten Interaktif dalam Membangun Keterlibatan Konsumen dan Memperkuat Kesetiaan Merek: Tinjauan pada Platform Media Sosial dan Situs Web Perusahaan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5455–5556.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.
- Mukhra, U. H., Makruf, J. J., Kesuma, T. M., Nizam, A., & Siregar, M. R. (2024). *Mobile Banking dalam Persepsi Privasi Nasabah*. Syiah Kuala University Press.
- Najib, M., Kiminami, A., & Yagi, H. (2011). Competitiveness of Indonesian Small and Medium Food Processing Industry: Does the Location Matter? *International Journal of Business and Management*, 6(9), 57–67. <https://pdfs.semanticscholar.org/a8c0/3816ad0be93877c99b25088ea9da735b4675.pdf>
- Noordhoff, C., Pauwels, P., & Odekerken Schröder, G. (2004). The effect of customer card programs: A comparative study in Singapore and The Netherlands. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 351–364,
- Nurwahyuni, S. (2019). Pengaruh Beban Kerja terhadap Kinerja Karyawan melalui Work Life Balance (Studi Kasus PT. Telkom Indonesia Regional V). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 1–9. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25234>

- Oh, H., & Parks, S. C. (1996). Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35–64,
- Park, H., & Cha, J. (2011). *Identifying perceived attributes of Japanese restaurants*.
- Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi atas Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata PO Jaya Indah Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 321–335.
- Pramezwar, A., Lemy, D. M., Sari, L., Kristiana, Y., Brian, R., & Sianipar, R. (2023). *Manajemen Jasa Bidang Hospitality*. Penerbit NEM.
- Pramudita, Y. A. (2013). Analisa pengaruh customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Prathama, C. I., & Soelaiman, L. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Sikap dan Loyalitas Perilaku Konsumen Kaos Rockstereo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 141–148.
- Priansa, D. J., & Cahyani, L. (2015). Pengaruh Modal Intelektual Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pegawai Customer services Hotel Berbintang Empat Di kota Bandung. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 455–463.
- Pritandhari, M. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing (studi pada bmt amanah ummah sukoharjo). *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 3(1), 41–56.
- Purnama, R. (2020). Experiential Marketing Terhadap Customer Value Dan Citra Serta Pembelian Ulang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(1). <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i1.2135>
- Puspasari, M., & Santosa, S. B. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Jasa Travel Iqro Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

- Puspitasari, D. A., & Kustiawan, U. (2023). Peran Customer Experience Terhadap Loyalty, Word Of Mouth Dan Retention Melalui Relationship Quality. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 548–559.
- Putri, A. N. R., & Rahayu, Y. S. (2023). Customer retention sebagai variabel intervening pada pengaruh relationship quality terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 241–251. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v11n1.p241-251>
- Rachmad, Y. E., Hidayat, T., Darmayasa, D., Bakty, A. F. M. A., Mulya, R. A. S., Nurjannah, N., Muliani, L., Rahayu, M., Muchlis, N. F. F., & Mulyana, H. (2024). *Buku Ajar Kebijakan & Manajemen Pariwisata*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahman, F. (2023). Marketing Public Relations Starbucks Indonesia dalam Membangun Loyalitas Customer. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 6(1), 50–75.
- Ramadhan, A. (2022). *Analisis Faktor Faktor Yang Memengaruhi Konsumen M-Banking Bca Untuk Terus Menggunakan Layanan M-Banking Bca*. Universitas Islam Indonesia.
- Ramadhani, S. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Angkutan Umum Trans Metro Di Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Dinas Perhubungan Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Ramaswami, S. N., & Arunachalam, S. (2016). Divided attitudinal loyalty and customer value: role of dealers in an indirect channel. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 770–790, <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0471-4>
- Ramlall, I. (2016). Model Specification: Path Diagram in SEM. In *Applied Structural Equation Modelling for Researchers and Practitioners* (pp. 29–50). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-883-720161008>
- Rangkuti, F. (2017). *Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja*. Gramedia Pustaka Utama.

- Safitri, N., & Elistia, E. (2023). Pengaruh Information Quality, Customer Experience, Dan Relationship Quality Terhadap Sustainable Purchase Intention. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(9), 2883–2904, <https://doi.org/https://doi.org/10,54443/sibatik.v2i9.1346>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance (A Research in Muhammadiyah University throughout East Java). *International Journal of Learning and Development*, 3(3), 1. <https://doi.org/10,5296/ijld.v3i3.3673>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode penelitian untuk bisnis : Pendekatan pengembangan-keahlian*. Salemba Empat.
- Sekarrini, N. L., & Rahayu, S. (2018). Pengaruh Experiential Value dan Place Food Image Yogyakarta terhadap Behavioral Intentions Wisatawan Domestik. *Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1), 29–36. [https://repository.ubaya.ac.id/39080/3/Siti\\_Rahayu\\_Pengaruh\\_Experiential\\_Value\\_dan\\_Place\\_Food\\_Image.pdf](https://repository.ubaya.ac.id/39080/3/Siti_Rahayu_Pengaruh_Experiential_Value_dan_Place_Food_Image.pdf)
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand image, customer satisfaction dan customer loyalty jaringan supermarket superindo di surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34,
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Siregar, O. M. (2024). *Strategi Merek Resonan Kunci Sukses Bisnis Wisata*. Cattleya Darmaya Fortuna.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan (studi pada nasabah taplus bni cabang manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andy Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Andi.

- Utami, C. D., & Wahyuni, A. (2022). Implementasi Experiential Marketing Dan Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 23–42.
- Virabhakul, V., & Huang, C.-H. (2018). Effects of Service Experience on Behavioral intentions: Serial Multiple Mediation Model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 997–1016. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1482251>
- Wahyuningsih, E. S., & Setiawan, H. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Relationship Quality Sebagai Variabel Intervening. *Manajemen Bisnis*, 17(1), 76–85.
- Widodo, A. D. (2021). *Analisis Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Keterikatan Pelanggan Melalui Mediasi Komitmen Afektif dan Kepercayaan Pelanggan Hotel Aston Inn Batu di Era New Normal*. STIE Perbanas Surabaya.
- Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis; Vol 2, No 1 (2013)DO - 10.14710/Jab.V2i1.5355*, 2(1). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/5355>
- Wu, H.-C., Li, M.-Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26–73.
- Yuliviona, R., Alias, Z., & Abdullah, M. (2019). The effect of islamic attributes of destination, experiential values on revisit intention among muslim tourists: Model testing on the mediating role of satisfaction. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 7(4), 768–773. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85075798316&partnerID=40&md5=fc7e3647f074c4f52b1d33ea1cd43fd3>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

#### **ANALISIS PENGARUH NILAI PENGALAMAN DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

#### **(STUDI KASUS PADA BUS PARIWISATA RDM)**

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Ridam Bagus Sahputro, Mahasiswa Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh Nilai Pengalaman dan Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang sedang dalam tahap menyelesaikan studi saya sebagai bagian dari Tugas Akhir yang sedang saya lakukan. Kuesioner ini ditujukan untuk responden yang menggunakan bus pariwisata RDM sebagai alat transportasinya. Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih

Wassalamuallaikum. Wr.Wb.

Salam Hormat,

Ridam Bagus Sahputro

### **DATA RESPONDEN**

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarikan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarluaskan jawaban karena bersifat pribadi.

- |                           |   |                   |
|---------------------------|---|-------------------|
| 1. Jenis Kelamin          | : | 1. Laki-Laki      |
|                           |   | 2. Perempuan      |
| 2. Usia Responden         | : | 1. < 20 tahun     |
|                           |   | 2. 21- 30 tahun   |
|                           |   | 3. 31 - 40 tahun  |
|                           |   | 4, 41-50 tahun    |
|                           |   | 5. > 50 tahun     |
| 3. Asal Daerah Responden: |   | 1. DKI Jakarta    |
|                           |   | 2. Banten         |
|                           |   | 3. Jawa Barat     |
|                           |   | 4, Jawa Tengah    |
|                           |   | 5. Jawa Timur     |
|                           |   | 6. DI Yogyakarta  |
|                           |   | 7. Kalimantan     |
|                           |   | 8. Sumatera       |
|                           |   | 9. Sulawesi       |
|                           |   | 10, Papua         |
|                           |   | 11. Nusa Tenggara |

12. Lainnya
4. Pekerjaan Responden :
  1. Pelajar/Mahasiswa/i
  2. PNS/TNI/POLRI
  3. Wiraswasta
  - 4, Pegawai Swasta
  5. Lainnya
5. Pendapatan Responden :
  1. < 5 Juta
  2. 5 – 10 Juta
  3. > 10 Juta
6. Pendidikan Responden :
  1. SD
  2. SMP
  3. SMA/SMK/Sederajat
  - 4, Diploma (D1-D4)
  5. Sarjana (S1)
  6. S2/S3 (Magister/Doktor)
7. Apakah Anda mengetahui tentang Bus Pariwisata RDM:
  1. Ya
  2. Tidak (jika tidak, mohon Anda berhenti disini, terimakasih)
8. Berapa kali Anda melakukan perjalanan menggunakan Bus Pariwisata RDM :
  1. 1-3 kali
  2. 4-7 kali
  3. 7-10 kali
  - 4, > 10 kali
9. Tujuan Kegiatan:
  1. Keliling Lampung
  2. Wisata Religi
  3. *Study Tour*
  - 4, Acara Keluarga
  5. *Gathering*

**Keterangan:**

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan tanda centang ( ) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

| STS                 | TS           | N      | S      | SS            |
|---------------------|--------------|--------|--------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |
| 1                   | 2            | 3      | 4      | 5             |

**Estetika (X1)**

| NO. | PERTANYAAN                                                                       | STS | TS | N | S | SS |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| AE1 | Saya merasa desain interior pada bus pariwisata RDM menarik secara estetika      |     |    |   |   |    |
| AE2 | Saya merasa suasana di dalam bus RDM ini sangat luar biasa                       |     |    |   |   |    |
| AE3 | Saya merasa menggunakan bus RDM ini sangat menghibur                             |     |    |   |   |    |
| AE4 | Saya merasa antusiasme saat berada di bus RDM ini membuat saya lebih bersemangat |     |    |   |   |    |

**Eskapisme (X2)**

| NO. | PERTANYAAN                                                                              | STS | TS | N | S | SS |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| ES1 | Saya merasa ketika menggunakan bus RDM ini rasanya seperti berada di bus yang eksklusif |     |    |   |   |    |
| ES2 | Saya merasa ketika menggunakan bus RDM ini dapat melepaskan diri saya                   |     |    |   |   |    |

|     |                                                                                                                                     |  |  |  |  |  |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|     | dari kenyataan (kejenuhan) dan membantu saya menikmati diri sendiri                                                                 |  |  |  |  |  |
| ES3 | Saya merasa suasana di bus RDM ini memperhatikan kesejahteraan penumpang dengan melibatkan penumpang, sehingga lupa dengan bus lain |  |  |  |  |  |

### Keunggulan Layanan (X3)

| NO. | PERTANYAAN                                                                                  | STS | TS | N | S | SS |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| KL1 | Saya merasa layanan yang diberikan oleh bus RDM ini konsisten dan dapat diandalkan          |     |    |   |   |    |
| KL2 | Saya merasa karyawan di bus RDM ini ramah dan selalu bersedia membantu pelanggannya         |     |    |   |   |    |
| KL3 | Saya merasa pelayanan di bus RDM ini memberi keistimewaan dan nilai lebih pada pelanggannya |     |    |   |   |    |

### ROI Pelanggan (X4)

| NO.   | PERTANYAAN                                                                                          | STS | TS | N | S | SS |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| CROI1 | Saya merasa dengan menggunakan bus RDM ini dapat lebih efisien dalam mengelola waktu                |     |    |   |   |    |
| CROI2 | Saya merasa fasilitas di bus RDM ini membuat hidup saya terasa lebih mudah                          |     |    |   |   |    |
| CROI3 | Saya merasa waktu keberangkatan bus RDM sesuai dengan jadwal                                        |     |    |   |   |    |
| CROI4 | Saya merasa layanan bus RDM ini bernilai baik                                                       |     |    |   |   |    |
| CROI5 | Saya merasa bus RDM ini menawarkan harga dan pelayanan yang sangat baik sehingga layak untuk dicoba |     |    |   |   |    |
| CROI6 | Saya merasa harga yang                                                                              |     |    |   |   |    |

|  |                                                      |  |  |  |  |  |
|--|------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|  | ditawarkan bus RDM ini terjangkau dan dapat diterima |  |  |  |  |  |
|--|------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|

### Kualitas Hubungan (M)

| NO. | PERTANYAAN                                                                                                                                      | STS | TS | N | S | SS |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| KH1 | Saya merasa senang telah mengambil keputusan tepat untuk menggunakan layanan bus RDM ini                                                        |     |    |   |   |    |
| KH2 | Secara keseluruhan saya merasa puas dengan layanan bus RDM ini                                                                                  |     |    |   |   |    |
| KH3 | Menggunakan layanan bus RDM ini merupakan pilihan yang bijaksana dan saya akan mengingat semua pengalaman dengan layanan yang diberikan bus ini |     |    |   |   |    |
| KH4 | Saya merasa kualitas layanan di bus RDM ini secara konsisten selalu tinggi                                                                      |     |    |   |   |    |
| KH5 | Saya merasa hiburan yang diberikan bus RDM ini memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan saya                                                |     |    |   |   |    |

**Loyalitas Sikap (Y1)**

| <b>NO.</b> | <b>PERTANYAAN</b>                                                                     | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| LS1        | Saya memiliki hubungan yang sangat baik dengan bus RDM ini dan berarti secara pribadi |            |           |          |          |           |
| LS2        | Saya akan tetap menyukai layanan bus RDM ini meskipun ada alternatif layanan bus lain |            |           |          |          |           |

**Loyalitas Perilaku (Y2)**

| <b>NO.</b> | <b>PERTANYAAN</b>                                                                   | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| LP1        | Saya memiliki keinginan untuk kembali menggunakan layanan bus RDM ini di masa depan |            |           |          |          |           |
| LP2        | Saya berniat untuk tetap menggunakan layanan bus RDM ini                            |            |           |          |          |           |

## Lampiran 2. Tabulasi Data *Pilot Test*

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| A | A | A | A | E | E | E | K | K | K | C | C | C | C | C | C | K | K | K | K | K | L | L | L | L |   |
| E | E | E | E | S | S | S | L | L | L | R | R | R | R | R | R | H | H | H | H | H | S | S | P | P |   |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | O | O | O | O | O | O | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 |   |
|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | I | I | I | I | I | I |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 |

### Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test*

#### VALIDITAS

**Correlations**

|     |                     | AE1    | AE2    | AE3    | AE4    | AE     |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| AE1 | Pearson Correlation | 1      | .770** | .731** | .688** | .864** |
|     | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| AE2 | Pearson Correlation | .770** | 1      | .728** | .794** | .904** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| AE3 | Pearson Correlation | .731** | .728** | 1      | .889** | .928** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| AE4 | Pearson Correlation | .688** | .794** | .889** | 1      | .936** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| AE  | Pearson Correlation | .864** | .904** | .928** | .936** | 1      |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |

\*\* . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

**Correlations**

|     |                     | ES1    | ES2    | ES3    | ES     |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| ES1 | Pearson Correlation | 1      | .749** | .769** | .918** |
|     | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| ES2 | Pearson Correlation | .749** | 1      | .749** | .909** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| ES3 | Pearson Correlation | .769** | .749** | 1      | .918** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| ES  | Pearson Correlation | .918** | .909** | .918** | 1      |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |

\*\* . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

### Correlations

|     |                     | KL1    | KL2    | KL3    | KL     |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| KL1 | Pearson Correlation | 1      | .449** | .581** | .795** |
|     | Sig. (2-tailed)     |        | .001   | .000   | .000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| KL2 | Pearson Correlation | .449** | 1      | .661** | .844** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .001   |        | .000   | .000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| KL3 | Pearson Correlation | .581** | .661** | 1      | .888** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| KL  | Pearson Correlation | .795** | .844** | .888** | 1      |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |

\*\* . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

### Correlations

|       | CROI1               | CROI2  | CROI3  | CROI4  | CROI5  | CROI6  | CROI   |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| CROI1 | Pearson Correlation | 1      | .693** | .652** | .627** | .516** | .576** |
|       | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| CROI2 | Pearson Correlation | .693** | 1      | .851** | .542** | .698** | .674** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| CROI3 | Pearson Correlation | .652** | .851** | 1      | .470** | .737** | .629** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .001   | .000   | .000   |
|       | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| CROI4 | Pearson Correlation | .627** | .542** | .470** | 1      | .718** | .509** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .001   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| CROI5 | Pearson Correlation | .516** | .698** | .737** | .718** | 1      | .742** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| CROI6 | Pearson Correlation | .576** | .674** | .629** | .509** | .742** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| CROI  | Pearson Correlation | .808** | .884** | .860** | .770** | .878** | .826** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |

\*\* . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

### Correlations

|                         | KH1   | KH2    | KH3    | KH4    | KH5    | KH     |
|-------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| KH1 Pearson Correlation | 1     | .175   | .163   | .115   | .043   | .311*  |
| Sig. (2-tailed)         |       | .223   | .258   | .428   | .765   | .028   |
| N                       | 50    | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| KH2 Pearson Correlation | .175  | 1      | .865** | .672** | .735** | .892** |
| Sig. (2-tailed)         | .223  |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
| N                       | 50    | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| KH3 Pearson Correlation | .163  | .865** | 1      | .792** | .854** | .950** |
| Sig. (2-tailed)         | .258  | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
| N                       | 50    | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| KH4 Pearson Correlation | .115  | .672** | .792** | 1      | .797** | .872** |
| Sig. (2-tailed)         | .428  | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
| N                       | 50    | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| KH5 Pearson Correlation | .043  | .735** | .854** | .797** | 1      | .892** |
| Sig. (2-tailed)         | .765  | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
| N                       | 50    | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| KH Pearson Correlation  | .311* | .892** | .950** | .872** | .892** | 1      |
| Sig. (2-tailed)         | .028  | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
| N                       | 50    | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |

\*. Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

### Correlations

|                         | LS1    | LS2    | LS     |
|-------------------------|--------|--------|--------|
| LS1 Pearson Correlation | 1      | .811** | .957** |
| Sig. (2-tailed)         |        | .000   | .000   |
| N                       | 50     | 50     | 50     |
| LS2 Pearson Correlation | .811** | 1      | .946** |
| Sig. (2-tailed)         | .000   |        | .000   |
| N                       | 50     | 50     | 50     |
| LS Pearson Correlation  | .957** | .946** | 1      |
| Sig. (2-tailed)         | .000   | .000   |        |
| N                       | 50     | 50     | 50     |

\*\*. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

### Correlations

|                         | LP1 | LP2    | LP     |
|-------------------------|-----|--------|--------|
| LP1 Pearson Correlation | 1   | .949** | .988** |
| Sig. (2-tailed)         |     | .000   | .000   |

|     |                     |        |        |        |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|
|     | N                   | 50     | 50     | 50     |
| LP2 | Pearson Correlation | .949** | 1      | .987** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     |
| LP  | Pearson Correlation | .988** | .987** | 1      |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     |

\*\* . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

## RELIABILITAS

### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .928             | 4          |

### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .903             | 3          |

### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .795             | 3          |

### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .914             | 6          |

### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .867             | 5          |

### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .892             | 2          |

### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .974             | 2          |

#### Lampiran 4. Tabulasi Data Responden

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| A | A | A | A | E | E | E | K | K | K | C | C | C | C | C | C | K | K | K | K | K | L | L | L | L |
| E | E | E | E | S | S | S | L | L | L | R | R | R | R | R | R | H | H | H | H | H | S | S | P | P |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | O | O | O | O | O | O | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 |
|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | I | I | I | I | I | I |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|
|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |  |  |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |  |  |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |  |  |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |  |  |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |  |  |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |  |  |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |  |  |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |  |  |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |  |  |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |  |  |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |  |  |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |  |  |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |  |  |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |  |  |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |  |  |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |  |  |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |  |  |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |  |  |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |  |  |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |  |  |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |  |  |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |  |  |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |  |  |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |



|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |



|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |   |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |

### Lampiran 5. Karakteristik Responden

| Jenis Kelamin | Usia          | Asal Daerah | Pekerjaan           | Pendapatan | Pendidikan   | Mengetahui Tentang Bus Pariwisata RDM | Berapa kali Melakukan Perjalanan Menggunakan Bus Pariwisata RDM | Tujuan Kegiatan |
|---------------|---------------|-------------|---------------------|------------|--------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------|
| Laki-laki     | 21 - 30 tahun | Sumatera    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta   | Sarjana (S1) | Ya                                    | 1-3 kali                                                        | Study Tour      |

|           |               |               |                     |             |                   |    |           |                  |
|-----------|---------------|---------------|---------------------|-------------|-------------------|----|-----------|------------------|
| Perempuan | < 20 tahun    | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | Sarjana (S1)      | Ya | 7-10 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 1-3 kali  | Gathering        |
| Perempuan | < 20 tahun    | DKI Jakarta   | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali  | Gathering        |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali  | Gathering        |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Banten        | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | S2                | Ya | 4-7 kali  | Gathering        |
| Laki-laki | 31 - 40 tahun | Sumatera      | PNS/TNI/Polri       | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali  | Gathering        |
| Laki-laki | 31 - 40 tahun | Sumatera      | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Diploma (D1-D4)   | Ya | 7-10 kali | Gathering        |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Sulawesi      | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali  | Acara keluarga   |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Jawa Barat    | PNS/TNI/Polri       | < 5 Juta    | S2                | Ya | 1-3 kali  | Acara keluarga   |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Jawa Timur    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali  | Acara keluarga   |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali  | Acara keluarga   |
| Perempuan | < 20 tahun    | Sumatera      | PNS/TNI/Polri       | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali  | Keliling Lampung |
| Laki-laki | < 20 tahun    | DI Yogyakarta | Pegawai Swasta      | 5 - 10 Juta | Sarjana (S1)      | Ya | 7-10 kali | Keliling Lampung |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | DKI Jakarta   | Pelajar/Mahasiswa/i | > 10 Juta   | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali  | Wisata Religi    |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Jawa Barat    | PNS/TNI/Polri       | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 1-3 kali  | Keliling Lampung |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Kalimantan    | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali  | Keliling Lampung |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Sumatera      | Pegawai Swasta      | 5 - 10 Juta | Diploma (D1-D4)   | Ya | 4-7 kali  | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Sulawesi      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali  | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Jawa Barat    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali  | Study Tour       |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Jawa Barat    | Pegawai Swasta      | 5 - 10 Juta | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali  | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 7-10 kali | Wisata Religi    |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali  | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | DKI Jakarta   | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali  | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | Jawa Barat    | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 1-3 kali  | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali  | Study Tour       |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Sumatera      | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali  | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | DI Yogyakarta | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | SMP               | Ya | 7-10 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | Jawa Barat    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMP               | Ya | 4-7 kali  | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMP               | Ya | 4-7 kali  | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | > 10 Juta   | SMP               | Ya | 4-7 kali  | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMP               | Ya | 4-7 kali  | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | DI Yogyakarta | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Diploma (D1-D4)   | Ya | 1-3 kali  | Study Tour       |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Banten        | Pegawai             | 5 - 10      | Sarjana (S1)      | Ya | 7-10 kali | Study Tour       |

|           |               |               |                     |             |                   |    |           |               |
|-----------|---------------|---------------|---------------------|-------------|-------------------|----|-----------|---------------|
| Laki      | tahun         |               | Swasta              | Juta        |                   |    |           |               |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Jawa Barat    | PNS/TNI/POLRI       | < 5 Juta    | S2                | Ya | 1-3 kali  | Study Tour    |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 1-3 kali  | Study Tour    |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Jawa Timur    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali  | Study Tour    |
| Perempuan | < 20 tahun    | Jawa Barat    | PNS/TNI/POLRI       | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 1-3 kali  | Study Tour    |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Jawa Barat    | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali  | Study Tour    |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Jawa Timur    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 7-10 kali | Study Tour    |
| Perempuan | < 20 tahun    | DI Yogyakarta | PNS/TNI/POLRI       | < 5 Juta    | Diploma (D1-D4)   | Ya | 1-3 kali  | Wisata Religi |
| Perempuan | < 20 tahun    | DKI Jakarta   | Pegawai Swasta      | 5 - 10 Juta | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali  | Study Tour    |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Jawa Barat    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali  | Study Tour    |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | DI Yogyakarta | PNS/TNI/POLRI       | 5 - 10 Juta | Sarjana (S1)      | Ya | 1-3 kali  | Study Tour    |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali  | Study Tour    |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Nusa Tenggara | Pegawai Swasta      | 5 - 10 Juta | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali  | Study Tour    |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Kalimantan    | Pelajar/Mahasiswa/i | > 10 Juta   | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali  | Study Tour    |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | DKI Jakarta   | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali  | Study Tour    |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Nusa Tenggara | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Diploma (D1-D4)   | Ya | 4-7 kali  | Study Tour    |
| Perempuan | < 20 tahun    | DI Yogyakarta | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 7-10 kali | Study Tour    |
| Perempuan | < 20 tahun    | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali  | Study Tour    |
| Perempuan | < 20 tahun    | DKI Jakarta   | Pelajar/Mahasiswa/i | > 10 Juta   | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali  | Gathering     |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Nusa Tenggara | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 1-3 kali  | Wisata Religi |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | DI Yogyakarta | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali  | Wisata Religi |
| Laki-laki | < 20 tahun    | DI Yogyakarta | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 1-3 kali  | Study Tour    |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Jawa Barat    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali  | Study Tour    |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Sulawesi      | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali  | Study Tour    |
| Perempuan | < 20 tahun    | DKI Jakarta   | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali  | Study Tour    |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Jawa Barat    | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali  | Study Tour    |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Sumatera      | PNS/TNI/POLRI       | < 5 Juta    | Diploma (D1-D4)   | Ya | 4-7 kali  | Wisata Religi |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | DI Yogyakarta | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali  | Study Tour    |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | DI Yogyakarta | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali  | Study Tour    |
| Perempuan | < 20 tahun    | Sumatera      | PNS/TNI/POLRI       | > 10 Juta   | Sarjana (S1)      | Ya | 1-3 kali  | Study Tour    |
| Perempuan | < 20 tahun    | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMP               | Ya | 1-3 kali  | Study Tour    |

|               |                  |                      |                         |                |                       |    |          |                  |
|---------------|------------------|----------------------|-------------------------|----------------|-----------------------|----|----------|------------------|
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | DI<br>Yogyakar<br>ta | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMP                   | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | DI<br>Yogyakar<br>ta | PNS/TNI/P<br>OLRI       | < 5<br>Juta    | Sarjana (S1)          | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | Jawa<br>Barat        | Pegawai<br>Swasta       | > 10<br>Juta   | Diploma<br>(D1-D4)    | Ya | 4-7 kali | Wisata<br>Religi |
| Laki-<br>laki | 21 - 30<br>tahun | Sumatera             | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMP                   | Ya | 4-7 kali | Gathering        |
| Laki-<br>laki | 21 - 30<br>tahun | Sumatera             | PNS/TNI/P<br>OLRI       | < 5<br>Juta    | Diploma<br>(D1-D4)    | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | Sumatera             | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMP                   | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | Sumatera             | Pegawai<br>Swasta       | < 5<br>Juta    | Sarjana (S1)          | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Laki-<br>laki | 21 - 30<br>tahun | Sumatera             | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMP                   | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | DKI<br>Jakarta       | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | 5 - 10<br>Juta | SMP                   | Ya | 4-7 kali | Wisata<br>Religi |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | DI<br>Yogyakar<br>ta | Pegawai<br>Swasta       | < 5<br>Juta    | Diploma<br>(D1-D4)    | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | DI<br>Yogyakar<br>ta | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMP                   | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | Nusa<br>Tenggara     | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMP                   | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | DKI<br>Jakarta       | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | > 10<br>Juta   | SMP                   | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | Jawa<br>Barat        | Pegawai<br>Swasta       | < 5<br>Juta    | Diploma<br>(D1-D4)    | Ya | 1-3 kali | Wisata<br>Religi |
| Laki-<br>laki | 21 - 30<br>tahun | Sumatera             | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMP                   | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | Sumatera             | Pegawai<br>Swasta       | < 5<br>Juta    | Sarjana (S1)          | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | DKI<br>Jakarta       | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMP                   | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | Kalimant<br>an       | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | Banten               | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | 5 - 10<br>Juta | SMP                   | Ya | 4-7 kali | Gathering        |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | Sumatera             | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | Kalimant<br>an       | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Wisata<br>Religi |
| Laki-<br>laki | 21 - 30<br>tahun | DI<br>Yogyakar<br>ta | Pegawai<br>Swasta       | < 5<br>Juta    | Diploma<br>(D1-D4)    | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | Jawa<br>Barat        | Pegawai<br>Swasta       | 5 - 10<br>Juta | Diploma<br>(D1-D4)    | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | DKI<br>Jakarta       | PNS/TNI/P<br>OLRI       | < 5<br>Juta    | Sarjana (S1)          | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Laki-<br>laki | 21 - 30<br>tahun | Sulawesi             | Pegawai<br>Swasta       | < 5<br>Juta    | Sarjana (S1)          | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Laki-<br>laki | 21 - 30<br>tahun | Jawa<br>Barat        | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | DI<br>Yogyakar<br>ta | PNS/TNI/P<br>OLRI       | < 5<br>Juta    | Sarjana (S1)          | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Laki-<br>laki | 21 - 30<br>tahun | DKI<br>Jakarta       | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | 5 - 10<br>Juta | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | Sumatera             | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | DKI<br>Jakarta       | PNS/TNI/P<br>OLRI       | < 5<br>Juta    | Sarjana (S1)          | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | Jawa<br>Timur        | Pegawai<br>Swasta       | < 5<br>Juta    | Sarjana (S1)          | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |

|           |               |               |                     |             |                   |    |          |                  |
|-----------|---------------|---------------|---------------------|-------------|-------------------|----|----------|------------------|
| Laki-laki | < 20 tahun    | Kalimantan    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Jawa Barat    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Kalimantan    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Jawa Timur    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | Sulawesi      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMP               | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Jawa Barat    | Pegawai Swasta      | 5 - 10 Juta | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | Jawa Barat    | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | Sumatera      | PNS/TNI/Polri       | < 5 Juta    | Diploma (D1-D4)   | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | DKI Jakarta   | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | Jawa Barat    | PNS/TNI/Polri       | 5 - 10 Juta | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | DI Yogyakarta | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Lainnya       | PNS/TNI/Polri       | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | Nusa Tenggara | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Diploma (D1-D4)   | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Jawa Barat    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Jawa Barat    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Jawa Timur    | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Diploma (D1-D4)   | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | DKI Jakarta   | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | Jawa Barat    | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | SMP               | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | Sumatera      | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Gathering        |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | DI Yogyakarta | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | Jawa Barat    | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Diploma (D1-D4)   | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | DI Yogyakarta | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Keliling Lampung |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Banten        | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMP               | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Jawa Barat    | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Diploma (D1-D4)   | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Sumatera      | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Diploma (D1-D4)   | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMP               | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Jawa          | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMP               | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |

|           |               |               |                     |             |                   |    |          |                  |
|-----------|---------------|---------------|---------------------|-------------|-------------------|----|----------|------------------|
| an        | tahun         | Barat         | asiswa/i            | Juta        |                   |    |          |                  |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Jawa Barat    | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Diploma (D1-D4)   | Ya | 4-7 kali | Keliling Lampung |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Jawa Timur    | PNS/TNI/POLRI       | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | DI Yogyakarta | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | DKI Jakarta   | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | Sumatera      | PNS/TNI/POLRI       | < 5 Juta    | Diploma (D1-D4)   | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | DI Yogyakarta | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | Nusa Tenggara | PNS/TNI/POLRI       | < 5 Juta    | Diploma (D1-D4)   | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Kalimantan    | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | DKI Jakarta   | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Keliling Lampung |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Nusa Tenggara | PNS/TNI/POLRI       | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | DI Yogyakarta | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Sumatera      | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | DKI Jakarta   | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Nusa Tenggara | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | DI Yogyakarta | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | DI Yogyakarta | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Keliling Lampung |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Jawa Timur    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Sulawesi      | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | DKI Jakarta   | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Jawa Barat    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | Sumatera      | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Gathering        |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | DI Yogyakarta | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Keliling Lampung |
| Perempuan | < 20 tahun    | DI Yogyakarta | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Keliling Lampung |
| Perempuan | < 20 tahun    | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMP               | Ya | 1-3 kali | Keliling Lampung |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMP               | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | DI Yogyakarta | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | DI Yogyakarta | Pegawai Swasta      | 5 - 10 Juta | Sarjana (S1)      | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Jawa Barat    | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |

|           |               |               |                     |             |                   |    |          |                  |
|-----------|---------------|---------------|---------------------|-------------|-------------------|----|----------|------------------|
| Laki-laki | < 20 tahun    | Sumatera      | PNS/TNI/POLRI       | 5 - 10 Juta | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Diploma (D1-D4)   | Ya | 4-7 kali | Wisata Religi    |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | DKI Jakarta   | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Keliling Lampung |
| Perempuan | < 20 tahun    | Sumatera      | PNS/TNI/POLRI       | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | DKI Jakarta   | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Acara keluarga   |
| Laki-laki | < 20 tahun    | DI Yogyakarta | PNS/TNI/POLRI       | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | DI Yogyakarta | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Diploma (D1-D4)   | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | DKI Jakarta   | PNS/TNI/POLRI       | < 5 Juta    | Diploma (D1-D4)   | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Jawa Barat    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMP               | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Sumatera      | Pegawai Swasta      | 5 - 10 Juta | Diploma (D1-D4)   | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMP               | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | DKI Jakarta   | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | SMP               | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Kalimantan    | Pegawai Swasta      | > 10 Juta   | SMP               | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Banten        | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Kalimantan    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | < 20 tahun    | DI Yogyakarta | Pegawai Swasta      | 5 - 10 Juta | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Jawa Barat    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | DKI Jakarta   | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Sulawesi      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | Jawa Barat    | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | < 20 tahun    | DI Yogyakarta | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | DKI Jakarta   | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | < 20 tahun    | DI Yogyakarta | PNS/TNI/POLRI       | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Lainnya       | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Diploma (D1-D4)   | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Nusa Tenggara | PNS/TNI/POLRI       | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Jawa Barat    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMP               | Ya | 1-3 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Jawa Barat    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMP               | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Jawa          | PNS/TNI/POLRI       | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Study Tour       |

|               |                  |                      |                         |                |                       |    |          |                     |
|---------------|------------------|----------------------|-------------------------|----------------|-----------------------|----|----------|---------------------|
| laki          | tahun            | Timur                | OLRI                    | Juta           |                       |    |          |                     |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | Jawa<br>Barat        | Pegawai<br>Swasta       | 5 - 10<br>Juta | Sarjana (S1)          | Ya | 4-7 kali | Study Tour          |
| Laki-<br>laki | 21 - 30<br>tahun | Sumatera             | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour          |
| Laki-<br>laki | 21 - 30<br>tahun | DI<br>Yogyakar<br>ta | PNS/TNI/P<br>OLRI       | < 5<br>Juta    | Sarjana (S1)          | Ya | 4-7 kali | Study Tour          |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | DKI<br>Jakarta       | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour          |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | Jawa<br>Barat        | Pegawai<br>Swasta       | < 5<br>Juta    | Diploma<br>(D1-D4)    | Ya | 4-7 kali | Study Tour          |
| Laki-<br>laki | 21 - 30<br>tahun | Kalimant<br>an       | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | 5 - 10<br>Juta | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour          |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | Jawa<br>Timur        | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour          |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | Sulawesi             | Pegawai<br>Swasta       | < 5<br>Juta    | Sarjana (S1)          | Ya | 4-7 kali | Study Tour          |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | Jawa<br>Barat        | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMP                   | Ya | 1-3 kali | Study Tour          |
| Laki-<br>laki | 21 - 30<br>tahun | Jawa<br>Barat        | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | 5 - 10<br>Juta | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour          |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | Sumatera             | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour          |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | Sumatera             | Pegawai<br>Swasta       | < 5<br>Juta    | Sarjana (S1)          | Ya | 1-3 kali | Study Tour          |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | DKI<br>Jakarta       | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Wisata<br>Religi    |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | Jawa<br>Barat        | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | 5 - 10<br>Juta | Diploma<br>(D1-D4)    | Ya | 1-3 kali | Study Tour          |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | Sumatera             | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour          |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | Sumatera             | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour          |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | DI<br>Yogyakar<br>ta | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour          |
| Laki-<br>laki | 21 - 30<br>tahun | Jawa<br>Barat        | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | 5 - 10<br>Juta | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour          |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | Sumatera             | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour          |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | Sumatera             | Pegawai<br>Swasta       | < 5<br>Juta    | Diploma<br>(D1-D4)    | Ya | 4-7 kali | Study Tour          |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | Sumatera             | Pegawai<br>Swasta       | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour          |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | DI<br>Yogyakar<br>ta | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Keliling<br>Lampung |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | Banten               | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | 5 - 10<br>Juta | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour          |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | Jawa<br>Barat        | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour          |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | Sumatera             | PNS/TNI/P<br>OLRI       | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour          |
| Laki-<br>laki | 21 - 30<br>tahun | Jawa<br>Timur        | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMP                   | Ya | 4-7 kali | Study Tour          |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | Jawa<br>Barat        | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMP                   | Ya | 1-3 kali | Gathering           |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | Jawa<br>Barat        | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | 5 - 10<br>Juta | SMP                   | Ya | 1-3 kali | Study Tour          |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | Jawa<br>Timur        | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMP                   | Ya | 1-3 kali | Study Tour          |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | DI<br>Yogyakar<br>ta | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMP                   | Ya | 4-7 kali | Study Tour          |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | DKI<br>Jakarta       | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMP                   | Ya | 1-3 kali | Study Tour          |
| Laki-<br>laki | < 20             | Jawa                 | Pelajar/Mah             | 5 - 10         | SMA/SMK/S             | Ya | 4-7 kali | Study Tour          |

|               |                  |                      |                         |                |                       |    |          |                   |
|---------------|------------------|----------------------|-------------------------|----------------|-----------------------|----|----------|-------------------|
| Laki          | tahun            | Barat                | asiswa/i                | Juta           | ederajat              |    |          |                   |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | DI<br>Yogyakar<br>ta | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | Sumatera             | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | 5 - 10<br>Juta | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Gathering         |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | Nusa<br>Tenggara     | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMP                   | Ya | 4-7 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | Kalimant<br>an       | Pegawai<br>Swasta       | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | DKI<br>Jakarta       | PNS/TNI/P<br>OLRI       | < 5<br>Juta    | Diploma<br>(D1-D4)    | Ya | 4-7 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | Nusa<br>Tenggara     | Pegawai<br>Swasta       | 5 - 10<br>Juta | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | DI<br>Yogyakar<br>ta | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | Sumatera             | PNS/TNI/P<br>OLRI       | < 5<br>Juta    | Sarjana (S1)          | Ya | 4-7 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | DKI<br>Jakarta       | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | Nusa<br>Tenggara     | PNS/TNI/P<br>OLRI       | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | DI<br>Yogyakar<br>ta | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | 5 - 10<br>Juta | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | DI<br>Yogyakar<br>ta | Pegawai<br>Swasta       | < 5<br>Juta    | Sarjana (S1)          | Ya | 4-7 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | Jawa<br>Barat        | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour        |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | Sulawesi             | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | DKI<br>Jakarta       | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | Jawa<br>Barat        | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | 5 - 10<br>Juta | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour        |
| Laki-<br>laki | < 20<br>tahun    | Sumatera             | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | DI<br>Yogyakar<br>ta | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | > 10<br>Juta   | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | DI<br>Yogyakar<br>ta | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 1-3 kali | Acara<br>keluarga |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | Sumatera             | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMP                   | Ya | 4-7 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | Sumatera             | Pegawai<br>Swasta       | < 5<br>Juta    | Sarjana (S1)          | Ya | 4-7 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | DI<br>Yogyakar<br>ta | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMP                   | Ya | 1-3 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | DI<br>Yogyakar<br>ta | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | Jawa<br>Barat        | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | 5 - 10<br>Juta | SMP                   | Ya | 1-3 kali | Gathering         |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | Sumatera             | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | Jawa<br>Barat        | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | Jawa<br>Barat        | Pegawai<br>Swasta       | < 5<br>Juta    | Diploma<br>(D1-D4)    | Ya | 1-3 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | 21 - 30<br>tahun | Jawa<br>Barat        | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | 5 - 10<br>Juta | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour        |
| Perempu<br>an | < 20<br>tahun    | Jawa<br>Barat        | Pelajar/Mah<br>asiswa/i | < 5<br>Juta    | SMA/SMK/S<br>ederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour        |
| Laki-         | < 20             | DKI                  | Pelajar/Mah             | < 5            | SMP                   | Ya | 4-7 kali | Study Tour        |

|           |               |               |                     |             |                   |    |          |            |
|-----------|---------------|---------------|---------------------|-------------|-------------------|----|----------|------------|
| laki      | tahun         | Jakarta       | asiswa/i            | Juta        |                   |    |          |            |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | DI Yogyakarta | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | DI Yogyakarta | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Nusa Tenggara | Pegawai Swasta      | 5 - 10 Juta | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Perempuan | < 20 tahun    | DKI Jakarta   | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Jawa Barat    | PNS/TNI/Polri       | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Perempuan | < 20 tahun    | DKI Jakarta   | PNS/TNI/Polri       | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Kalimantan    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Banten        | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Perempuan | < 20 tahun    | Sumatera      | PNS/TNI/Polri       | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Study Tour |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Kalimantan    | Pegawai Swasta      | 5 - 10 Juta | Diploma (D1-D4)   | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | DKI Jakarta   | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMP               | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | DI Yogyakarta | PNS/TNI/Polri       | < 5 Juta    | Diploma (D1-D4)   | Ya | 4-7 kali | Study Tour |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Banten        | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMP               | Ya | 4-7 kali | Study Tour |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMP               | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Perempuan | < 20 tahun    | Nusa Tenggara | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Perempuan | < 20 tahun    | Sulawesi      | PNS/TNI/Polri       | < 5 Juta    | Diploma (D1-D4)   | Ya | 4-7 kali | Study Tour |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Jawa Barat    | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Study Tour |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Jawa Timur    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Perempuan | < 20 tahun    | Jawa Barat    | PNS/TNI/Polri       | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Study Tour |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Laki-laki | < 20 tahun    | DI Yogyakarta | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Laki-laki | < 20 tahun    | DKI Jakarta   | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Jawa Barat    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Kalimantan    | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Jawa Timur    | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Diploma (D1-D4)   | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Perempuan | < 20 tahun    | Sulawesi      | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Jawa Barat    | PNS/TNI/Polri       | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Study Tour |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Jawa Barat    | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Perempuan | < 20 tahun    | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour |

|           |               |               |                     |             |                   |    |          |            |
|-----------|---------------|---------------|---------------------|-------------|-------------------|----|----------|------------|
| an        | tahun         |               | asiswa/i            | Juta        | ederajat          |    |          |            |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | DKI Jakarta   | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Jawa Barat    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Sumatera      | Pegawai Swasta      | < 5 Juta    | Sarjana (S1)      | Ya | 4-7 kali | Study Tour |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | DI Yogyakarta | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour |
| Perempuan | < 20 tahun    | Jawa Barat    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMP               | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | DKI Jakarta   | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour |
| Perempuan | < 20 tahun    | DKI Jakarta   | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour |
| Laki-laki | < 20 tahun    | Jawa Barat    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | 5 - 10 Juta | SMP               | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Laki-laki | 21 - 30 tahun | Jawa Timur    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Perempuan | < 20 tahun    | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 1-3 kali | Study Tour |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Jawa Barat    | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour |
| Perempuan | 21 - 30 tahun | Sumatera      | Pelajar/Mahasiswa/i | < 5 Juta    | SMA/SMK/Sederajat | Ya | 4-7 kali | Study Tour |

### Lampiran 6. Uji Karakteristik Responden

| Jenis Kelamin |           |           |         |               |                    |
|---------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|               |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid         | Laki-laki | 139       | 46.3    | 46.3          | 46.3               |
|               | Perempuan | 161       | 53.7    | 53.7          | 100,0              |
|               | Total     | 300       | 100,0   | 100,0         |                    |

| Usia |
|------|
|------|

|              |               | Frekuensi | Persentase | Valid Persentase | Cumulative Persentase |
|--------------|---------------|-----------|------------|------------------|-----------------------|
| <b>Valid</b> | < 20 tahun    | 151       | 50,3       | 50,3             | 50,3                  |
|              | 21 - 30 tahun | 147       | 49.0       | 49.0             | 99.3                  |
|              | 31 - 40 tahun | 2         | .7         | .7               | 100,0                 |
|              | Total         | 300       | 100,0      | 100,0            |                       |

| Asal Daerah  |               |           |            |                  |                       |
|--------------|---------------|-----------|------------|------------------|-----------------------|
|              |               | Frekuensi | Persentase | Valid Persentase | Cumulative Persentase |
| <b>Valid</b> | Banten        | 8         | 2.7        | 2.7              | 2.7                   |
|              | DI Yogyakarta | 50        | 16.7       | 16.7             | 19.3                  |
|              | DKI Jakarta   | 39        | 13.0       | 13.0             | 32.3                  |
|              | Jawa Barat    | 61        | 20,3       | 20,3             | 52.7                  |
|              | Jawa Timur    | 15        | 5.0        | 5.0              | 57.7                  |
|              | Kalimantan    | 14        | 4,7        | 4,7              | 62.3                  |
|              | Lainnya       | 2         | .7         | .7               | 63.0                  |
|              | Nusa Tenggara | 14        | 4,7        | 4,7              | 67.7                  |
|              | Sulawesi      | 11        | 3.7        | 3.7              | 71.3                  |
|              | Sumatera      | 86        | 28.7       | 28.7             | 100,0                 |
|              | Total         | 300       | 100,0      | 100,0            |                       |

| Pekerjaan    |                     |           |            |                  |                       |
|--------------|---------------------|-----------|------------|------------------|-----------------------|
|              |                     | Frekuensi | Persentase | Valid Persentase | Cumulative Persentase |
| <b>Valid</b> | Pegawai Swasta      | 70        | 23.3       | 23.3             | 23.3                  |
|              | Pelajar/Mahasiswa/i | 189       | 63.0       | 63.0             | 86.3                  |

|  |               |     |       |       |       |
|--|---------------|-----|-------|-------|-------|
|  | PNS/TNI/POLRI | 41  | 13.7  | 13.7  | 100,0 |
|  | Total         | 300 | 100,0 | 100,0 |       |

| Pendapatan   |             |           |            |                  |                      |
|--------------|-------------|-----------|------------|------------------|----------------------|
|              |             | Frekuensi | Persentase | Valid Persentase | Cumulatif Persentase |
| <b>Valid</b> | < 5 Juta    | 235       | 78.3       | 78.3             | 78.3                 |
|              | > 10 Juta   | 9         | 3.0        | 3.0              | 81.3                 |
|              | 5 - 10 Juta | 56        | 18.7       | 18.7             | 100,0                |
|              | Total       | 300       | 100,0      | 100,0            |                      |

| Pendidikan   |                   |           |            |                  |                      |
|--------------|-------------------|-----------|------------|------------------|----------------------|
|              |                   | Frekuensi | Persentase | Valid Persentase | Cumulatif Persentase |
| <b>Valid</b> | Diploma (D1-D4)   | 35        | 11.7       | 11.7             | 11.7                 |
|              | S2                | 3         | 1.0        | 1.0              | 12.7                 |
|              | Sarjana (S1)      | 62        | 20,7       | 20,7             | 33.3                 |
|              | SMA/SMK/Sederajat | 153       | 51.0       | 51.0             | 84,3                 |
|              | SMP               | 47        | 15.7       | 15.7             | 100,0                |
|              | Total             | 300       | 100,0      | 100,0            |                      |

| Mengetahui tentang Bus Pariwisata RDM |    |           |            |                  |                      |
|---------------------------------------|----|-----------|------------|------------------|----------------------|
|                                       |    | Frekuensi | Persentase | Valid Persentase | Cumulatif Persentase |
| <b>Valid</b>                          | Ya | 300       | 100,0      | 100,0            | 100,0                |

**Berapa kali melakukan perjalanan menggunakan Bus Pariwisata RDM**

|              |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| <b>Valid</b> | 1-3 kali  | 114       | 38.0    | 38.0          | 38.0               |
|              | 4-7 kali  | 178       | 59.3    | 59.3          | 97.3               |
|              | 7-10 kali | 8         | 2.7     | 2.7           | 100,0              |
|              | Total     | 300       | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Tujuan Kegiatan</b> |                   |           |         |               |                    |
|------------------------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                        |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Valid</b>           | Acara keluarga    | 6         | 2.0     | 2.0           | 2.0                |
|                        | <i>Gathering</i>  | 14        | 4,7     | 4,7           | 6.7                |
|                        | Keliling Lampung  | 13        | 4,3     | 4,3           | 11.0               |
|                        | <i>Study Tour</i> | 255       | 85.0    | 85.0          | 96.0               |
|                        | Wisata Religi     | 12        | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
|                        | Total             | 300       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Lampiran 7. *Descriptive* Per Butir Pertanyaan

| <b>Descriptive Statistics</b> |    |         |         |      |                |
|-------------------------------|----|---------|---------|------|----------------|
|                               | N  | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| <b>AE1</b>                    | 30 | 1       | 5       | 4,29 | .911           |

|              |         |   |   |      |      |
|--------------|---------|---|---|------|------|
|              | 0       |   |   |      |      |
| <b>AE2</b>   | 30<br>0 | 1 | 5 | 4,32 | .876 |
| <b>AE3</b>   | 30<br>0 | 1 | 5 | 4,29 | .821 |
| <b>AE4</b>   | 30<br>0 | 1 | 5 | 4,19 | .885 |
| <b>ES1</b>   | 30<br>0 | 1 | 5 | 4,40 | .929 |
| <b>ES2</b>   | 30<br>0 | 1 | 5 | 4,34 | .916 |
| <b>ES3</b>   | 30<br>0 | 1 | 5 | 4,12 | .870 |
| <b>KL1</b>   | 30<br>0 | 1 | 5 | 4,30 | .800 |
| <b>KL2</b>   | 30<br>0 | 1 | 5 | 4,32 | .825 |
| <b>KL3</b>   | 30<br>0 | 1 | 5 | 4,30 | .836 |
| <b>CROI1</b> | 30<br>0 | 1 | 5 | 4,23 | .855 |
| <b>CROI2</b> | 30<br>0 | 1 | 5 | 4,32 | .875 |
| <b>CROI3</b> | 30<br>0 | 1 | 5 | 4,24 | .864 |
| <b>CROI4</b> | 30<br>0 | 1 | 5 | 4,30 | .820 |
| <b>CROI5</b> | 30<br>0 | 1 | 5 | 4,23 | .860 |
| <b>CROI6</b> | 30<br>0 | 1 | 5 | 4,17 | .833 |
| <b>KH1</b>   | 30<br>0 | 1 | 5 | 4,22 | .848 |
| <b>KH2</b>   | 30<br>0 | 1 | 5 | 4,26 | .885 |

|                               |         |   |   |      |      |
|-------------------------------|---------|---|---|------|------|
| <b>KH3</b>                    | 30<br>0 | 1 | 5 | 4,24 | .820 |
| <b>KH4</b>                    | 30<br>0 | 1 | 5 | 4,28 | .916 |
| <b>KH5</b>                    | 30<br>0 | 1 | 5 | 4,31 | .851 |
| <b>LS1</b>                    | 30<br>0 | 1 | 5 | 4.18 | .861 |
| <b>LS2</b>                    | 30<br>0 | 1 | 5 | 4,43 | .865 |
| <b>LP1</b>                    | 30<br>0 | 1 | 5 | 4,39 | .809 |
| <b>LP2</b>                    | 30<br>0 | 1 | 5 | 4.17 | .839 |
| <b>Valid N<br/>(listwise)</b> | 30<br>0 |   |   |      |      |

| <b>AE1</b>   |       |               |             |                  |                       |
|--------------|-------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
|              |       | Freque<br>ncy | Perce<br>nt | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| <b>Valid</b> | 1     | 12            | 4,0         | 4,0              | 4,0                   |
|              | 2     | 6             | 2.0         | 2.0              | 6.0                   |
|              | 3     | 3             | 1.0         | 1.0              | 7.0                   |
|              | 4     | 140           | 46.7        | 46.7             | 53.7                  |
|              | 5     | 139           | 46.3        | 46.3             | 100,0                 |
|              | Total | 300           | 100,0       | 100,0            |                       |

| <b>AE2</b>   |   |               |             |                  |                       |
|--------------|---|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
|              |   | Freque<br>ncy | Perce<br>nt | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| <b>Valid</b> | 1 | 9             | 3.0         | 3.0              | 3.0                   |
|              | 2 | 8             | 2.7         | 2.7              | 5.7                   |

|  |           |     |       |       |       |
|--|-----------|-----|-------|-------|-------|
|  | 3         | 4   | 1.3   | 1.3   | 7.0   |
|  | 4         | 136 | 45.3  | 45.3  | 52.3  |
|  | 5         | 143 | 47.7  | 47.7  | 100,0 |
|  | Tota<br>l | 300 | 100,0 | 100,0 |       |

| AE3          |           |               |             |                  |                       |
|--------------|-----------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
|              |           | Frequenc<br>y | Percen<br>t | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| <b>Valid</b> | 1         | 5             | 1.7         | 1.7              | 1.7                   |
|              | 2         | 12            | 4,0         | 4,0              | 5.7                   |
|              | 3         | 4             | 1.3         | 1.3              | 7.0                   |
|              | 4         | 149           | 49.7        | 49.7             | 56.7                  |
|              | 5         | 130           | 43.3        | 43.3             | 100,0                 |
|              | Tota<br>l | 300           | 100,0       | 100,0            |                       |

| AE4          |           |               |             |                  |                       |
|--------------|-----------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
|              |           | Frequenc<br>y | Percen<br>t | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| <b>Valid</b> | 1         | 8             | 2.7         | 2.7              | 2.7                   |
|              | 2         | 9             | 3.0         | 3.0              | 5.7                   |
|              | 3         | 19            | 6.3         | 6.3              | 12.0                  |
|              | 4         | 146           | 48.7        | 48.7             | 60,7                  |
|              | 5         | 118           | 39.3        | 39.3             | 100,0                 |
|              | Tota<br>l | 300           | 100,0       | 100,0            |                       |

| ES1 |          |        |       |            |
|-----|----------|--------|-------|------------|
|     | Frequenc | Percen | Valid | Cumulative |

|              |       | y   | t     | Percent | Percent |
|--------------|-------|-----|-------|---------|---------|
| <b>Valid</b> | 1     | 11  | 3.7   | 3.7     | 3.7     |
|              | 2     | 8   | 2.7   | 2.7     | 6.3     |
|              | 3     | 3   | 1.0   | 1.0     | 7.3     |
|              | 4     | 106 | 35.3  | 35.3    | 42.7    |
|              | 5     | 172 | 57.3  | 57.3    | 100,0   |
|              | Total | 300 | 100,0 | 100,0   |         |

| <b>ES2</b>   |       |           |         |               |                    |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|              |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Valid</b> | 1     | 11        | 3.7     | 3.7           | 3.7                |
|              | 2     | 8         | 2.7     | 2.7           | 6.3                |
|              | 3     | 2         | .7      | .7            | 7.0                |
|              | 4     | 127       | 42.3    | 42.3          | 49.3               |
|              | 5     | 152       | 50,7    | 50,7          | 100,0              |
|              | Total | 300       | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>ES3</b>   |       |           |         |               |                    |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|              |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Valid</b> | 1     | 8         | 2.7     | 2.7           | 2.7                |
|              | 2     | 11        | 3.7     | 3.7           | 6.3                |
|              | 3     | 16        | 5.3     | 5.3           | 11.7               |
|              | 4     | 166       | 55.3    | 55.3          | 67.0               |
|              | 5     | 99        | 33.0    | 33.0          | 100,0              |
|              | Total | 300       | 100,0   | 100,0         |                    |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|

| KL1          |       |               |             |                  |                       |
|--------------|-------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
|              |       | Frequenc<br>y | Percen<br>t | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| <b>Valid</b> | 1     | 5             | 1.7         | 1.7              | 1.7                   |
|              | 2     | 9             | 3.0         | 3.0              | 4,7                   |
|              | 3     | 7             | 2.3         | 2.3              | 7.0                   |
|              | 4     | 148           | 49.3        | 49.3             | 56.3                  |
|              | 5     | 131           | 43.7        | 43.7             | 100,0                 |
|              | Total | 300           | 100,0       | 100,0            |                       |

| KL2          |       |               |             |                  |                       |
|--------------|-------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
|              |       | Frequenc<br>y | Percen<br>t | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| <b>Valid</b> | 1     | 6             | 2.0         | 2.0              | 2.0                   |
|              | 2     | 8             | 2.7         | 2.7              | 4,7                   |
|              | 3     | 9             | 3.0         | 3.0              | 7.7                   |
|              | 4     | 137           | 45.7        | 45.7             | 53.3                  |
|              | 5     | 140           | 46.7        | 46.7             | 100,0                 |
|              | Total | 300           | 100,0       | 100,0            |                       |

| KL3          |   |               |             |                  |                       |
|--------------|---|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
|              |   | Frequenc<br>y | Percen<br>t | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| <b>Valid</b> | 1 | 8             | 2.7         | 2.7              | 2.7                   |
|              | 2 | 6             | 2.0         | 2.0              | 4,7                   |
|              | 3 | 7             | 2.3         | 2.3              | 7.0                   |

|  |       |     |       |       |       |
|--|-------|-----|-------|-------|-------|
|  | 4     | 146 | 48.7  | 48.7  | 55.7  |
|  | 5     | 133 | 44,3  | 44,3  | 100,0 |
|  | Total | 300 | 100,0 | 100,0 |       |

| CROI1        |       |           |         |               |                    |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|              |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Valid</b> | 1     | 8         | 2.7     | 2.7           | 2.7                |
|              | 2     | 10        | 3.3     | 3.3           | 6.0                |
|              | 3     | 5         | 1.7     | 1.7           | 7.7                |
|              | 4     | 160       | 53.3    | 53.3          | 61.0               |
|              | 5     | 117       | 39.0    | 39.0          | 100,0              |
|              | Total | 300       | 100,0   | 100,0         |                    |

| CROI2        |       |           |         |               |                    |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|              |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Valid</b> | 1     | 8         | 2.7     | 2.7           | 2.7                |
|              | 2     | 10        | 3.3     | 3.3           | 6.0                |
|              | 3     | 4         | 1.3     | 1.3           | 7.3                |
|              | 4     | 135       | 45.0    | 45.0          | 52.3               |
|              | 5     | 143       | 47.7    | 47.7          | 100,0              |
|              | Total | 300       | 100,0   | 100,0         |                    |

| CROI3 |           |         |               |                    |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |

|              |       |     |       |       |       |
|--------------|-------|-----|-------|-------|-------|
| <b>Valid</b> | 1     | 9   | 3.0   | 3.0   | 3.0   |
|              | 2     | 9   | 3.0   | 3.0   | 6.0   |
|              | 3     | 3   | 1.0   | 1.0   | 7.0   |
|              | 4     | 158 | 52.7  | 52.7  | 59.7  |
|              | 5     | 121 | 40,3  | 40,3  | 100,0 |
|              | Total | 300 | 100,0 | 100,0 |       |

| <b>CROI4</b> |       |           |         |               |                    |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|              |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Valid</b> | 1     | 4         | 1.3     | 1.3           | 1.3                |
|              | 2     | 14        | 4,7     | 4,7           | 6.0                |
|              | 3     | 3         | 1.0     | 1.0           | 7.0                |
|              | 4     | 146       | 48.7    | 48.7          | 55.7               |
|              | 5     | 133       | 44,3    | 44,3          | 100,0              |
|              | Total | 300       | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>CROI5</b> |       |           |         |               |                    |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|              |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Valid</b> | 1     | 8         | 2.7     | 2.7           | 2.7                |
|              | 2     | 10        | 3.3     | 3.3           | 6.0                |
|              | 3     | 6         | 2.0     | 2.0           | 8.0                |
|              | 4     | 157       | 52.3    | 52.3          | 60,3               |
|              | 5     | 119       | 39.7    | 39.7          | 100,0              |
|              | Total | 300       | 100,0   | 100,0         |                    |

| CROI6        |       |               |             |                  |                       |
|--------------|-------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
|              |       | Frequenc<br>y | Percen<br>t | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| <b>Valid</b> | 1     | 8             | 2.7         | 2.7              | 2.7                   |
|              | 2     | 10            | 3.3         | 3.3              | 6.0                   |
|              | 3     | 5             | 1.7         | 1.7              | 7.7                   |
|              | 4     | 178           | 59.3        | 59.3             | 67.0                  |
|              | 5     | 99            | 33.0        | 33.0             | 100,0                 |
|              | Total | 300           | 100,0       | 100,0            |                       |

| KH1          |       |               |             |                  |                       |
|--------------|-------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
|              |       | Frequenc<br>y | Percen<br>t | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| <b>Valid</b> | 1     | 9             | 3.0         | 3.0              | 3.0                   |
|              | 2     | 7             | 2.3         | 2.3              | 5.3                   |
|              | 3     | 7             | 2.3         | 2.3              | 7.7                   |
|              | 4     | 164           | 54,7        | 54,7             | 62.3                  |
|              | 5     | 113           | 37.7        | 37.7             | 100,0                 |
|              | Total | 300           | 100,0       | 100,0            |                       |

| KH2          |       |               |             |                  |                       |
|--------------|-------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
|              |       | Frequenc<br>y | Percen<br>t | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| <b>Valid</b> | 1     | 12            | 4,0         | 4,0              | 4,0                   |
|              | 2     | 4             | 1.3         | 1.3              | 5.3                   |
|              | 3     | 4             | 1.3         | 1.3              | 6.7                   |
|              | 4     | 153           | 51.0        | 51.0             | 57.7                  |
|              | 5     | 127           | 42.3        | 42.3             | 100,0                 |
|              | Total | 300           | 100,0       | 100,0            |                       |

|  |   |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|
|  | 1 |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|

| KH3          |       |               |             |                  |                       |
|--------------|-------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
|              |       | Frequenc<br>y | Percen<br>t | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| <b>Valid</b> | 1     | 6             | 2.0         | 2.0              | 2.0                   |
|              | 2     | 10            | 3.3         | 3.3              | 5.3                   |
|              | 3     | 7             | 2.3         | 2.3              | 7.7                   |
|              | 4     | 159           | 53.0        | 53.0             | 60,7                  |
|              | 5     | 118           | 39.3        | 39.3             | 100,0                 |
|              | Total | 300           | 100,0       | 100,0            |                       |

| KH4          |       |               |             |                  |                       |
|--------------|-------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
|              |       | Frequenc<br>y | Percen<br>t | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| <b>Valid</b> | 1     | 12            | 4,0         | 4,0              | 4,0                   |
|              | 2     | 4             | 1.3         | 1.3              | 5.3                   |
|              | 3     | 11            | 3.7         | 3.7              | 9.0                   |
|              | 4     | 133           | 44,3        | 44,3             | 53.3                  |
|              | 5     | 140           | 46.7        | 46.7             | 100,0                 |
|              | Total | 300           | 100,0       | 100,0            |                       |

| KH5          |   |               |             |                  |                       |
|--------------|---|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
|              |   | Frequenc<br>y | Percen<br>t | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| <b>Valid</b> | 1 | 8             | 2.7         | 2.7              | 2.7                   |

|          |           |     |       |       |       |
|----------|-----------|-----|-------|-------|-------|
| <b>d</b> |           |     |       |       |       |
|          | 2         | 8   | 2.7   | 2.7   | 5.3   |
|          | 3         | 4   | 1.3   | 1.3   | 6.7   |
|          | 4         | 142 | 47.3  | 47.3  | 54,0  |
|          | 5         | 138 | 46.0  | 46.0  | 100,0 |
|          | Tota<br>1 | 300 | 100,0 | 100,0 |       |

| <b>LS1</b>        |           |               |             |                  |                       |
|-------------------|-----------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
|                   |           | Frequenc<br>y | Percen<br>t | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| <b>Vali<br/>d</b> | 1         | 7             | 2.3         | 2.3              | 2.3                   |
|                   | 2         | 9             | 3.0         | 3.0              | 5.3                   |
|                   | 3         | 20            | 6.7         | 6.7              | 12.0                  |
|                   | 4         | 152           | 50,7        | 50,7             | 62.7                  |
|                   | 5         | 112           | 37.3        | 37.3             | 100,0                 |
|                   | Tota<br>1 | 300           | 100,0       | 100,0            |                       |

| <b>LS2</b> |               |             |                  |                       |
|------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
|            | Frequenc<br>y | Percen<br>t | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |

|              |       |     |       |       |       |
|--------------|-------|-----|-------|-------|-------|
| <b>Valid</b> | 1     | 9   | 3.0   | 3.0   | 3.0   |
|              | 2     | 6   | 2.0   | 2.0   | 5.0   |
|              | 3     | 3   | 1.0   | 1.0   | 6.0   |
|              | 4     | 111 | 37.0  | 37.0  | 43.0  |
|              | 5     | 171 | 57.0  | 57.0  | 100,0 |
|              | Total | 300 | 100,0 | 100,0 |       |

| <b>LP1</b>   |       |           |         |               |                    |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|              |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Valid</b> | 1     | 6         | 2.0     | 2.0           | 2.0                |
|              | 2     | 8         | 2.7     | 2.7           | 4,7                |
|              | 3     | 2         | .7      | .7            | 5.3                |
|              | 4     | 130       | 43.3    | 43.3          | 48.7               |
|              | 5     | 154       | 51.3    | 51.3          | 100,0              |
|              | Total | 300       | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>LP2</b> |           |         |       |            |
|------------|-----------|---------|-------|------------|
|            | Frequency | Percent | Valid | Cumulative |

|              |           | y   | t     | Percent | Percent |
|--------------|-----------|-----|-------|---------|---------|
| <b>Valid</b> | 1         | 7   | 2.3   | 2.3     | 2.3     |
|              | 2         | 8   | 2.7   | 2.7     | 5.0     |
|              | 3         | 18  | 6.0   | 6.0     | 11.0    |
|              | 4         | 161 | 53.7  | 53.7    | 64,7    |
|              | 5         | 106 | 35.3  | 35.3    | 100,0   |
|              | Tota<br>l | 300 | 100,0 | 100,0   |         |

## Lampiran 8. Hasil Olah Data SEM-PLS

### R Square

| Matrix             | R Square | R Square Adjusted | Copy to Clipboard: <span>Excel Format</span> <span>R Format</span> |  |
|--------------------|----------|-------------------|--------------------------------------------------------------------|--|
|                    | R Square | R Square Adjusted |                                                                    |  |
| Kualitas Hubungan  | 0.819    | 0.816             |                                                                    |  |
| Loyalitas Perilaku | 0.601    | 0.598             |                                                                    |  |
| Loyalitas Sikap    | 0.574    | 0.573             |                                                                    |  |

### Path Coefficients

| Mean, STDEV, T-Values, P-Values         | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Correc... | Samples           | Copy to Clipboard:  | Excel Format | R Format |
|-----------------------------------------|----------------------|-------------------------------------|-------------------|---------------------|--------------|----------|
|                                         | Original Sampl...    | Sample Mean (...)                   | Standard Devia... | T Statistics ( O... | P Values     |          |
| Eskapisme -> Kualitas Hubungan          | 0.394                | 0.388                               | 0.098             | 4.000               | 0.000        |          |
| Estetika -> Kualitas Hubungan           | 0.226                | 0.231                               | 0.064             | 3.545               | 0.000        |          |
| Keunggulan Layanan -> Kualitas Hubungan | 0.244                | 0.232                               | 0.067             | 3.666               | 0.000        |          |
| Kualitas Hubungan -> Loyalitas Perilaku | 0.563                | 0.568                               | 0.097             | 5.799               | 0.000        |          |
| Kualitas Hubungan -> Loyalitas Sikap    | 0.758                | 0.756                               | 0.061             | 12.348              | 0.000        |          |
| Loyalitas Sikap -> Loyalitas Perilaku   | 0.257                | 0.245                               | 0.088             | 2.899               | 0.004        |          |
| ROI Pelanggan -> Kualitas Hubungan      | 0.157                | 0.166                               | 0.066             | 2.370               | 0.018        |          |

### Outer Loadings

Matrix

Copy to Clipboard:

Excel Format

R Format

|     | Eskapisme | Estetika | Keunggulan Layanan | Kualitas Hubungan | Loyalitas Perilaku | Loyalitas Sikap | ROI Pelanggan |
|-----|-----------|----------|--------------------|-------------------|--------------------|-----------------|---------------|
| KH2 |           |          |                    | 0.838             |                    |                 |               |
| KH3 |           |          |                    | 0.791             |                    |                 |               |
| KH4 |           |          |                    | 0.834             |                    |                 |               |
| KH5 |           |          |                    | 0.844             |                    |                 |               |
| KL1 |           |          | 0.834              |                   |                    |                 |               |
| KL2 |           |          | 0.842              |                   |                    |                 |               |
| KL3 |           |          | 0.838              |                   |                    |                 |               |
| LP1 |           |          |                    |                   | 0.888              |                 |               |
| LP2 |           |          |                    |                   | 0.885              |                 |               |
| LS1 |           |          |                    |                   |                    | 0.867           |               |
| LS2 |           |          |                    |                   |                    | 0.892           |               |

### Outer Loadings

Matrix

Copy to Clipboard:

Excel Format

R Format

|     | Eskapisme | Estetika | Keunggulan Layanan | Kualitas Hubungan | Loyalitas Perilaku | Loyalitas Sikap | ROI Pelanggan |
|-----|-----------|----------|--------------------|-------------------|--------------------|-----------------|---------------|
| ES2 | 0.897     |          |                    |                   |                    |                 |               |
| ES3 | 0.859     |          |                    |                   |                    |                 |               |
| KH1 |           |          |                    | 0.818             |                    |                 |               |
| KH2 |           |          |                    | 0.838             |                    |                 |               |
| KH3 |           |          |                    | 0.791             |                    |                 |               |
| KH4 |           |          |                    | 0.834             |                    |                 |               |
| KH5 |           |          |                    | 0.844             |                    |                 |               |
| KL1 |           |          | 0.834              |                   |                    |                 |               |
| KL2 |           |          | 0.842              |                   |                    |                 |               |
| KL3 |           |          | 0.838              |                   |                    |                 |               |
| LP1 |           |          |                    |                   | 0.888              |                 |               |

### Outer Loadings

| Matrix | Eskapisme | Estetika | Keunggulan Layanan | Kualitas Hubungan | Loyalitas Perilaku | Loyalitas Sikap | ROI Pelanggan |
|--------|-----------|----------|--------------------|-------------------|--------------------|-----------------|---------------|
| AE1    |           | 0.849    |                    |                   |                    |                 |               |
| AE2    |           | 0.835    |                    |                   |                    |                 |               |
| AE3    |           | 0.831    |                    |                   |                    |                 |               |
| AE4    |           | 0.822    |                    |                   |                    |                 |               |
| CROI1  |           |          |                    |                   |                    |                 | 0.855         |
| CROI2  |           |          |                    |                   |                    |                 | 0.835         |
| CROI3  |           |          |                    |                   |                    |                 | 0.840         |
| CROI4  |           |          |                    |                   |                    |                 | 0.829         |
| CROI5  |           |          |                    |                   |                    |                 | 0.835         |
| CROI6  |           |          |                    |                   |                    |                 | 0.834         |
| ES1    | 0.887     |          |                    |                   |                    |                 |               |

### Discriminant Validity

| Fornell-Larcker Criterion | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait Rati... | Heterotrait-Monotrait Rati... | Copy to Clipboard: Excel Format R Format |                     |                 |               |
|---------------------------|----------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------|---------------------|-----------------|---------------|
|                           | Eskapisme      | Estetika                      | Keunggulan La...              | Kualitas Hubu...                         | Loyalitas Perila... | Loyalitas Sikap | ROI Pelanggan |
| Eskapisme                 | 0.881          |                               |                               |                                          |                     |                 |               |
| Estetika                  | 0.671          | 0.835                         |                               |                                          |                     |                 |               |
| Keunggulan Layanan        | 0.704          | 0.794                         | 0.838                         |                                          |                     |                 |               |
| Kualitas Hubungan         | 0.817          | 0.792                         | 0.822                         | 0.825                                    |                     |                 |               |
| Loyalitas Perilaku        | 0.804          | 0.703                         | 0.758                         | 0.757                                    | 0.886               |                 |               |
| Loyalitas Sikap           | 0.701          | 0.798                         | 0.753                         | 0.758                                    | 0.683               | 0.880           |               |
| ROI Pelanggan             | 0.638          | 0.696                         | 0.777                         | 0.754                                    | 0.699               | 0.699           | 0.838         |

### f Square

| Matrix             | f Square  | Copy to Clipboard: Excel Format R Format |                  |                  |                     |                 |               |
|--------------------|-----------|------------------------------------------|------------------|------------------|---------------------|-----------------|---------------|
|                    | Eskapisme | Estetika                                 | Keunggulan La... | Kualitas Hubu... | Loyalitas Perila... | Loyalitas Sikap | ROI Pelanggan |
| Eskapisme          |           |                                          |                  | 0.393            |                     |                 |               |
| Estetika           |           |                                          |                  | 0.094            |                     |                 |               |
| Keunggulan Layanan |           |                                          |                  | 0.083            |                     |                 |               |
| Kualitas Hubungan  |           |                                          |                  |                  | 0.338               | 1.349           |               |
| Loyalitas Perilaku |           |                                          |                  |                  |                     |                 |               |
| Loyalitas Sikap    |           |                                          |                  |                  | 0.070               |                 |               |
| ROI Pelanggan      |           |                                          |                  | 0.050            |                     |                 |               |

### Discriminant Validity

|     | Eskapisme | Estetika | Keunggulan Layanan | Kualitas Hubungan | Loyalitas Perilaku | Loyalitas Sikap | ROI Pelanggan |
|-----|-----------|----------|--------------------|-------------------|--------------------|-----------------|---------------|
| KH2 | 0.658     | 0.650    | 0.683              | 0.838             | 0.596              | 0.626           | 0.679         |
| KH3 | 0.645     | 0.626    | 0.687              | 0.791             | 0.631              | 0.587           | 0.602         |
| KH4 | 0.699     | 0.649    | 0.665              | 0.834             | 0.638              | 0.608           | 0.581         |
| KH5 | 0.674     | 0.679    | 0.683              | 0.844             | 0.614              | 0.662           | 0.640         |
| KL1 | 0.607     | 0.677    | 0.834              | 0.678             | 0.612              | 0.659           | 0.671         |
| KL2 | 0.595     | 0.645    | 0.842              | 0.674             | 0.669              | 0.621           | 0.628         |
| KL3 | 0.569     | 0.674    | 0.838              | 0.713             | 0.627              | 0.615           | 0.653         |
| LP1 | 0.710     | 0.642    | 0.716              | 0.676             | 0.888              | 0.608           | 0.652         |
| LP2 | 0.715     | 0.604    | 0.628              | 0.666             | 0.885              | 0.603           | 0.587         |
| LS1 | 0.510     | 0.730    | 0.592              | 0.648             | 0.555              | 0.867           | 0.562         |
| LS2 | 0.715     | 0.678    | 0.728              | 0.685             | 0.643              | 0.892           | 0.663         |

### Discriminant Validity

|     | Eskapisme | Estetika | Keunggulan Layanan | Kualitas Hubungan | Loyalitas Perilaku | Loyalitas Sikap | ROI Pelanggan |
|-----|-----------|----------|--------------------|-------------------|--------------------|-----------------|---------------|
| ES2 | 0.897     | 0.559    | 0.607              | 0.707             | 0.739              | 0.518           | 0.538         |
| ES3 | 0.859     | 0.570    | 0.592              | 0.712             | 0.798              | 0.566           | 0.571         |
| KH1 | 0.693     | 0.664    | 0.673              | 0.818             | 0.644              | 0.642           | 0.610         |
| KH2 | 0.658     | 0.650    | 0.683              | 0.838             | 0.596              | 0.626           | 0.679         |
| KH3 | 0.645     | 0.626    | 0.687              | 0.791             | 0.631              | 0.587           | 0.602         |
| KH4 | 0.699     | 0.649    | 0.665              | 0.834             | 0.638              | 0.608           | 0.581         |
| KH5 | 0.674     | 0.679    | 0.683              | 0.844             | 0.614              | 0.662           | 0.640         |
| KL1 | 0.607     | 0.677    | 0.834              | 0.678             | 0.612              | 0.659           | 0.671         |
| KL2 | 0.595     | 0.645    | 0.842              | 0.674             | 0.669              | 0.621           | 0.628         |
| KL3 | 0.569     | 0.674    | 0.838              | 0.713             | 0.627              | 0.615           | 0.653         |
| LP1 | 0.710     | 0.642    | 0.716              | 0.676             | 0.888              | 0.608           | 0.652         |

### Discriminant Validity

|       | Eskapisme | Estetika | Keunggulan Layanan | Kualitas Hubungan | Loyalitas Perilaku | Loyalitas Sikap | ROI Pelanggan |
|-------|-----------|----------|--------------------|-------------------|--------------------|-----------------|---------------|
| AE1   | 0.585     | 0.849    | 0.674              | 0.675             | 0.615              | 0.672           | 0.580         |
| AE2   | 0.593     | 0.835    | 0.704              | 0.695             | 0.594              | 0.614           | 0.627         |
| AE3   | 0.579     | 0.831    | 0.688              | 0.652             | 0.623              | 0.606           | 0.593         |
| AE4   | 0.475     | 0.822    | 0.580              | 0.619             | 0.512              | 0.782           | 0.518         |
| CROI1 | 0.533     | 0.579    | 0.651              | 0.655             | 0.572              | 0.590           | 0.855         |
| CROI2 | 0.549     | 0.588    | 0.613              | 0.643             | 0.578              | 0.589           | 0.835         |
| CROI3 | 0.529     | 0.580    | 0.630              | 0.601             | 0.612              | 0.589           | 0.840         |
| CROI4 | 0.540     | 0.624    | 0.716              | 0.650             | 0.606              | 0.581           | 0.829         |
| CROI5 | 0.512     | 0.572    | 0.653              | 0.628             | 0.568              | 0.599           | 0.835         |
| CROI6 | 0.547     | 0.555    | 0.643              | 0.613             | 0.583              | 0.567           | 0.834         |
| ES1   | 0.887     | 0.641    | 0.659              | 0.739             | 0.591              | 0.764           | 0.576         |

### Construct Reliability and Validity

| Matrix             | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format |
|--------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|--------------------|--------------|----------|
|                    | Cronbach's Al... | rho_A | Composite Rel...      | Average Varian...                |                    |              |          |
| Eskapisme          | 0.856            | 0.856 | 0.912                 | 0.776                            |                    |              |          |
| Estetika           | 0.855            | 0.856 | 0.902                 | 0.697                            |                    |              |          |
| Keunggulan Layanan | 0.788            | 0.789 | 0.876                 | 0.702                            |                    |              |          |
| Kualitas Hubungan  | 0.883            | 0.883 | 0.914                 | 0.681                            |                    |              |          |
| Loyalitas Perilaku | 0.727            | 0.728 | 0.880                 | 0.786                            |                    |              |          |
| Loyalitas Sikap    | 0.709            | 0.713 | 0.873                 | 0.774                            |                    |              |          |
| ROI Pelanggan      | 0.915            | 0.916 | 0.934                 | 0.703                            |                    |              |          |

### Construct Crossvalidated Redundancy

| Total              | Case1    | Case2    | Case3                       | Case4 | Case5 | Case6 | Case7 | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format |
|--------------------|----------|----------|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|--------------------|--------------|----------|
|                    | SSO      | SSE      | Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO) |       |       |       |       |                    |              |          |
| Eskapisme          | 900.000  | 900.000  |                             |       |       |       |       |                    |              |          |
| Estetika           | 1200.000 | 1200.000 |                             |       |       |       |       |                    |              |          |
| Keunggulan Layanan | 900.000  | 900.000  |                             |       |       |       |       |                    |              |          |
| Kualitas Hubungan  | 1500.000 | 673.374  | 0.551                       |       |       |       |       |                    |              |          |
| Loyalitas Perilaku | 600.000  | 320.824  | 0.465                       |       |       |       |       |                    |              |          |
| Loyalitas Sikap    | 600.000  | 336.588  | 0.439                       |       |       |       |       |                    |              |          |
| ROI Pelanggan      | 1800.000 | 1800.000 |                             |       |       |       |       |                    |              |          |

