



Lampiran 1 Instrumen Penelitian



KUESIONER PENELITIAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

Jalan Udayana No 11 Singaraja-Bali Telepon : (0362) 26830

Website : <http://www.fe.undiksha.ac.id/>

Kepada Yth. Bapak/Ibu, Saudara/Saudari

Perihal : Kuesioner

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian skripsi terkait studi yang sedang saya lakukan di Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha, dengan ini saya Putu Nila Anggarani bermaksud melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Gatep Lawas Ambengan”**

Memohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari untuk meluangkan waktunya mengisi beberapa pertanyaan dan pernyataan di dalam kuesioner ini dengan baik dan benar. Semua jawaban yang Bapak/Ibu dan Saudara/Saudari berikan akan sangat bermanfaat untuk menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Apakah pernah berkunjung ke objek wisata Gatep Lawas Ambengan?

☐

Iya

☐

Tidak

Jika "IYA" silakan melanjutkan untuk mengisi kuesioner

Singaraja, 14 Februari 2025

Peneliti,

Putu Nila Anggarani

(Pilihlah jawaban paling sesuai dengan memberikan tanda $\surd$ pada kotak yang tersedia)

I. Karakteristik Responden

1. Nama :

2. Jenis kelamin :

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. Umur :

☐ 15 - 20 tahun

☐ 21 – 30 tahun

☐ 31 – 40 tahun

☐ > 41 tahun

4. Alamat asal :

5. Pekerjaan :

☐ Pengawai negeri/BUMN

☐ Pengawai swasta

☐ Wiraswasta/pengusaha

☐ Pelajar/mahasiswa

☐ Lainnya :

6. Jumlah penghasilan per bulan (untuk yang sudah bekerja) :

☐ < Rp. 500.000

☐ Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000

☐ Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

☐ > Rp. 2.000.0000

7. Pertama kali anda mengenal objek wisata Gatep Lawas Ambengan :

☐ Keluarga/saudara

☐ Media sosial

☐ Relasi/teman

☐ Lainnya :

II. Pertanyaan Khusus

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda centang pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 CS : Cukup Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	CS	TS	STS
	Kepuasan Pengunjung	5	4	3	2	1
1	Saya merasa pengalaman saat berkunjung ke Gatep Lawas Ambengan sesuai dengan harapan.					
2	Saya memiliki minat untuk kembali berkunjung ke Gatep Lawas Ambengan di masa mendatang.					
3	Saya akan merekomendasikan objek wisata Gatep Lawas Ambengan kepada teman.					

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	CS	TS	STS
	Daya Tarik Wisata	5	4	3	2	1
1	Saya merasa objek wisata ini memiliki keunikan yang membedakannya dari tempat wisata lain.					
2	Saya merasa akses menuju objek wisata ini mudah dijangkau.					
3	Saya merasa fasilitas pendukung yang tersedia di objek wisata ini sudah memadai.					
4	Saya merasa layanan informasi di objek wisata ini sangat membantu.					

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	CS	TS	STS
	<i>Social Media Marketing</i>	5	4	3	2	1
1	Saya merasa konten yang dibuat oleh Gatep Lawas Ambengan sangat menarik.					
2	Saya sering melihat konten Gatep Lawas Ambengan dibagikan oleh banyak orang di media sosial.					
3	Saya mudah berinteraksi dengan Gatep Lawas Ambengan melalui media sosial.					
4	Saya merasa yakin dengan komunitas Gatep Lawas Ambengan mampu berbagi pengalaman untuk menarik minat pengunjung.					

Lampiran 2 Data Observasi Awal

Observasi Awal Variabel Kepuasan Pengunjung

No.	Skor Kepuasan Pengunjung			Total	Kategori
	Y ₁	Y ₂	Y ₃		
1	4	4	4	12	Tinggi
2	4	4	4	12	Tinggi
3	2	1	2	5	Sangat Rendah
4	3	3	5	11	Sedang
5	5	5	5	15	Sangat Tinggi
6	5	5	5	15	Sangat Tinggi
7	2	1	1	4	Sangat Rendah
8	3	2	2	7	Rendah
9	4	5	4	13	Tinggi
10	4	5	5	14	Tinggi
Jumlah	36	35	37	108	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diperoleh Langsung dari Responden Awa

Observasi Awal Variabel Daya Tarik Wisata

No.	Skor Daya Tarik Wisata				Total	Kategori
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}		
1	4	4	4	4	16	Tinggi
2	4	5	3	4	16	Tinggi
3	5	3	4	4	16	Tinggi
4	4	4	4	3	15	Sedang
5	3	4	3	5	15	Sedang
6	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
7	5	4	4	4	17	Tinggi

8	3	4	4	4	15	Sedang
9	4	4	5	5	18	Tinggi
10	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
Jumlah	42	41	41	43	167	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diperoleh Langsung dari Responden Awal

Observasi Awal Variabel *Social Media Marketing*

No.	Skor <i>Social Media Marketing</i>				Total	Kategori
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}		
1	4	4	4	4	16	Tinggi
2	4	4	4	4	16	Tinggi
3	2	1	2	3	8	Rendah
4	3	3	3	4	13	Sedang
5	5	2	5	2	14	Sedang
6	5	5	4	5	19	Tinggi
7	2	1	1	1	5	Sangat Rendah
8	3	4	2	3	12	Sedang
9	5	4	4	4	17	Tinggi
10	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
Jumlah	38	33	34	35	140	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diperoleh Langsung dari Responden Awal

Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner

1. Sampel Kecil

X1 (DAYA TARIK WISATA)					X2 (<i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>)					Y (KEPUASAN PENGUNJUNG)			
X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	TOTAL	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	TOTAL	Y1	Y2	Y3	TOTAL
5	3	4	4	16	5	5	3	5	18	4	4	5	13
3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	5	5	5	15
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	13
5	3	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	13
4	2	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	13
5	3	3	3	14	5	5	3	5	18	3	3	5	11
5	3	4	4	16	4	4	5	4	17	5	4	4	13
5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	4	5	14
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	5	5	15
4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	5	4	4	13
5	3	5	5	18	5	5	4	4	18	4	5	2	11
5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	4	13
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	5	4	5	14

4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	4	4	15	3	3	3	4	13	4	3	4	11
4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	4	5	4	13
3	2	2	3	10	3	2	3	3	11	3	2	3	8
5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	4	5	5	14
5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	5	5	5	15
4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	5	5	5	15
5	2	4	3	14	4	4	3	3	14	4	3	4	11
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	5	15
5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	4	4	4	12
5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	4	5	5	14
5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	5	4	5	14
5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	4	4	5	13
5	3	4	3	15	5	4	5	3	17	4	3	4	11
3	3	2	3	11	4	4	3	3	14	4	4	4	12

2. Sampel Besar

X1 (DAYA TARIK WISATA)					X2 (SOCIAL MEDIA MARKETING)					Y (KEPUASAN PENGUNJUNG)			
X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	TOTAL	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	TOTAL	Y1	Y2	Y3	TOTAL
3	2	3	3	11	4	4	3	4	15	4	4	4	12
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	3	3	15	4	4	4	5	17	5	4	5	14
5	3	4	3	15	4	3	3	4	14	5	4	4	13
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	3	4	15	4	3	4	5	16	4	5	5	14
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	3	4	4	14	4	5	3	4	16	5	4	4	13
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	5	4	4	13
3	4	5	4	16	4	4	4	5	17	4	3	4	11
5	3	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	12
4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	5	5	5	15
5	4	4	4	17	4	5	3	5	17	5	4	5	14
4	2	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	3	4	14	4	4	4	5	17	4	4	5	13

5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	14
4	4	3	4	15	4	5	4	5	18	5	5	5	15
3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	2	2	4	8
5	4	5	3	17	5	5	4	4	18	3	5	5	13
4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	4	5	14
4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	5	4	3	5	17	5	4	5	14
5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	5	4	5	14
4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	4	4	4	12
5	3	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	12
5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	2	3	4	14	5	4	4	4	17	4	4	5	13
4	5	3	5	17	4	5	4	3	16	5	3	4	12
4	3	5	4	16	4	3	4	3	14	4	3	4	11
5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	4	4	13
5	3	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	15
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	13
4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	5	13
4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	5	4	4	13
4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	5	4	13
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	5	13
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	5	4	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	5	2	14	3	4	2	4	13	5	3	3	11
4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	3	5	12
5	4	4	5	18	4	4	3	5	16	4	4	4	12
4	2	4	5	15	5	5	4	5	19	5	5	5	15
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	3	4	4	15	5	4	4	4	17	4	5	5	14
5	4	5	5	19	3	5	4	4	16	5	5	5	15
4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	5	5	14
4	3	4	3	14	5	4	3	4	16	4	5	4	13
3	4	3	2	12	4	3	2	2	11	2	2	2	6
4	3	4	4	15	5	5	4	4	18	5	4	5	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	4	4	4	12
5	3	4	5	17	5	5	4	4	18	4	4	5	13
4	3	4	4	15	5	4	5	4	18	4	5	5	14
4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	4	5	14
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	5	15

2	3	3	3	11	4	4	3	4	15	4	4	5	13
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	3	4	4	15	5	5	4	4	18	4	5	5	14
5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	4	5	5	14
3	2	2	4	11	4	4	4	4	16	2	3	4	9
5	3	4	5	17	5	5	4	4	18	4	5	4	13
5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	4	4	5	13
5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	4	4	4	12
5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	4	5	5	14
4	3	4	4	15	5	5	4	4	18	5	4	5	14
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	3	3	4	13	3	3	3	2	11	4	5	4	13
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	5	14
5	3	5	5	18	5	5	4	5	19	4	4	5	13
5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	5	4	5	14
4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	3	4	11
4	2	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	3	4	5	17	5	5	4	5	19	4	5	4	13
5	3	4	4	16	5	5	3	5	18	4	4	5	13
3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	5	5	5	15
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	13
5	3	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	13
4	2	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	13
5	3	3	3	14	5	5	3	5	18	3	3	5	11
5	3	4	4	16	4	4	5	4	17	5	4	4	13
5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	4	5	14
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	5	5	15
4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	5	4	4	13
5	3	5	5	18	5	5	4	4	18	4	5	2	11
5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	4	13
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	5	4	5	14
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	4	4	15	3	3	3	2	11	4	3	4	11
4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	4	5	4	13
2	2	2	3	9	3	2	3	3	11	3	2	2	7
5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	4	5	5	14
5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	5	5	5	15
4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	5	2	5	12
2	2	4	3	11	4	4	3	3	14	4	3	4	11
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	5	15

5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	4	4	4	12
5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	4	5	5	14
5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	5	4	5	14
5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	4	4	5	13
2	3	4	3	12	5	4	5	3	17	4	3	4	11
3	3	2	3	11	4	4	3	3	14	4	4	4	12

Lampiran 4 Indeks Persentase

1. Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik Wisata

Indikator	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		Indeks (%)
	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor	
Atraksi (X1.1)	-	-	4	8	9	27	45	180	52	260	86,4%
Aksesibilitas (X1.2)	-	-	9	18	42	126	41	164	18	90	72,4%
Amenitas (X1.3)	-	-	3	6	17	51	63	252	27	135	80,7%
Pelayanan tambahan (X1.4)	-	-	2	4	16	48	53	212	39	195	83,5%
Rata-rata											80,8%

2. Tanggapan Responden terhadap *Social Media Marketing*

Indikator	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		Indeks (%)
	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor	
Content creation (X2.1)	-	-	-	-	7	21	52	208	51	255	88%
Content sharing (X2.2)	-	-	7	14	10	30	51	204	48	240	88,7%
Connecting (X2.3)	-	-	2	4	23	69	61	244	24	120	79,5%
Community building (X2.4)	-	-	3	6	7	21	56	224	44	220	85,6%
Rata-rata											85,5%

3. Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pengunjung

Indikator	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		Indeks (%)
	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor	T	Skor	
Kesesuaian harapan(Y1)	-	-	3	6	3	9	57	228	47	235	86,9%
Minat berkunjung	-	-	4	8	11	33	54	216	41	205	84%

kembali (Y2)											
Ketersediaan merekomendasikan (Y3)	-	-	3	6	1	3	43	172	63	315	92%
Rata-rata											87,6%

Lampiran 5 Uji Kualitas Data Sampel Kecil

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tarik Wisata

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	,325	,562**	,424*	,692**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,079	,001	,019	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	<i>Pearson Correlation</i>	,325	1	,551**	,590**	,805**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,079		,002	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	<i>Pearson Correlation</i>	,562**	,551**	1	,682**	,866**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,001	,002		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	<i>Pearson Correlation</i>	,424*	,590**	,682**	1	,836**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,019	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	<i>Pearson Correlation</i>	,692**	,805**	,866**	,836**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,807	4

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Social Media Marketing***Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	,622**	,374*	,468**	,802**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,042	,009	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	<i>Pearson Correlation</i>	,622**	1	,372*	,498**	,834**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,043	,005	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	<i>Pearson Correlation</i>	,374*	,372*	1	,210	,666**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,042	,043		,266	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	<i>Pearson Correlation</i>	,468**	,498**	,210	1	,710**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,009	,005	,266		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	<i>Pearson Correlation</i>	,802**	,834**	,666**	,710**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,741	4

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pengunjung

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOTAL
Y1	<i>Pearson Correlation</i>	1	,579**	,345	,793**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,001	,062	,000
	N	30	30	30	30
Y2	<i>Pearson Correlation</i>	,579**	1	,328	,830**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,001		,077	,000

	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,345	,328	1	,720**
	Sig. (2-tailed)	,062	,077		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,793**	,830**	,720**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,673	3

Lampiran 6 Uji Kualitas Data Sampel Besar

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tarik Wisata

<i>Correlations</i>					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Daya Tarik Wisata
X1.1	Pearson Correlation	1	.405**	.490**	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.405**	1	.487**	.470**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.490**	.487**	1	.485**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.572**	.470**	.485**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110
Daya Tarik Wisata	Pearson Correlation	.785**	.772**	.774**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.787	4

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Social Media Marketing*

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	<i>Social Media Marketing</i>
X2.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.524**	.493**	.504**	.788**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.2	<i>Pearson Correlation</i>	.524**	1	.476**	.495**	.795**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.3	<i>Pearson Correlation</i>	.493**	.476**	1	.437**	.774**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.4	<i>Pearson Correlation</i>	.504**	.495**	.437**	1	.782**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.788**	.795**	.774**	.782**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.790	4

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pengunjung

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	<i>Kepuasan Pengunjung</i>
Y1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.420**	.408**	.765**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
Y2	<i>Pearson Correlation</i>	.420**	1	.451**	.815**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
Y3	<i>Pearson Correlation</i>	.408**	.451**	1	.776**

	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
Kepuasan Pengunjung	<i>Pearson Correlation</i>	.765**	.815**	.776**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.688	3

Lampiran 7 Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Daya Tarik Wisata	110	9	20	16,14	2,425
Social Media Marketing	110	11	20	16,98	2,120
Kepuasan Pengunjung	110	6	15	13,05	1,647
Valid N (listwise)	110				

Lampiran 8 Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		110
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,17386651
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,080
	<i>Positive</i>	,049
	<i>Negative</i>	-,080
<i>Test Statistic</i>		,080
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,083 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

2. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Daya Tarik Wisata	,490	2,042
	<i>Social Media Marketing</i>	,490	2,042
a. <i>Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung</i>			

3. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1	(Constant)	3,464	,602		,000
	X1	-,060	,043	-,172	,168
	X2	-,089	,047	-,232	,064
a. <i>Dependent Variable: abs_res</i>					

Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1	(Constant)	3,703	,928		,000
	Daya Tarik Wisata	,164	,067	,242	,016
	<i>Social Media Marketing</i>	,395	,076	,508	,000
a. <i>Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung</i>					

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,701 ^a	,492	,483	1,185
a. <i>Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Daya Tarik Wisata</i>				
b. <i>Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung</i>				

1. Uji Parsial (Uji t)

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,475	2	72,737	51,818	,000 ^b
	Residual	150,198	107	1,404		
	Total	295,673	109			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Daya Tarik Wisata

Lampiran 12 Dokumentasi

