

Lampiran 01. Kuesioner Penelitian

Kepada Yth. Bapak/Ibu, Saudara/i

Perihal: Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Yerrica Agnesita Imanuella, mahasiswa program studi Manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian berjudul "**Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* Wisatawan ke Air Terjun Aling-Aling.**"

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengalaman wisatawan (*Customer Experience*) dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) memengaruhi niat mereka untuk kembali berkunjung (*Revisit Intention*). Data yang dikumpulkan akan membantu memahami faktor-faktor yang mendorong wisatawan untuk merekomendasikan atau kembali ke destinasi wisata Air Terjun Aling-Aling.

Sehubungan dengan penelitian ini, penulis memohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari untuk berkenan berpartisipasi dengan mengisi kuesioner yang telah penulis siapkan dengan jujur serta sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Semua data yang Bapak/Ibu, Saudara/Saudari berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Saya sangat menghargai waktu dan perhatian Bapak/Ibu, Saudara/Saudari dalam membantu penelitian ini. Atas kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari, penulis ucapkan terima kasih.

Singaraja, 10 Februari 2024
Peneliti

Yerrica Agnesita Imanuella

Apakah anda sudah pernah mengunjungi Air Terjun Aling-Aling? (*Have you ever visited Aling-Aling Waterfall?*)

☐ Iya (Yes) ☐ Tidak (no)

Jika Anda menjawab IYA, silakan lanjutkan untuk mengisi kuesioner ini. (*If you answered YES, please continue to fill out this questionnaire.*)

A. Identitas Responden

Beri tanda ✓ pada kotak jawaban (Put a ✓ mark in the answer box)

1. Nama (Full Name):

2. Usia (Age):

☐ 17- 20 ☐ 21-30 ☐ 31-640 ☐ >50

3. Jenis Kelamin (Gender):

☐ Perempuan (Women) ☐ Laki-laki (Man)

4. Pendidikan terakhir (*Last Education*)

- ☐ SD (*Elementary School*)
☐ SMP (*Junior High School*)
☐ SMA (*Senior High School*)
☐ Diploma
☐ S1 (*Bachelor's Degree*)
☐ S2/S3 (*Master's Degree/Doctoral Degree*)

5. Status kewarganegaraan (*Citizenship Status*)

- ☐ Domestic (Indonesian)
☐ Foreigner (Warga Asing)

6. Dari mana kamu tahu tentang Air Terjun Aling-Aling? (*Where did you first hear about Aling-Aling Waterfall?*)

- ☐ Media Sosial (*Social Media*)
☐ Teman atau keluarg (*Friends or Family*)
☐ Blog atau Website Wisata (*Travel Blog or Website*)
☐ Iklan Online (*Online Ads*)
☐ Agen Perjalanan atau Tour Guide (*Travel Agency or Tour Guide*)
☐ YouTube atau Vlog Wisata (*YouTube or Travel Vlog*)
☐ Artikel atau Majalah Wisata (*Travel Article or Magazine*)

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pernyataan-pernyataan di bawah mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada. (*Please fill in the statements below honestly and in accordance with the existing circumstances and reality.*)
2. Berilah tanda (✓) pada pilihan jawaban yang sesuai di setiap pernyataan di bawah ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban sebagai berikut: (*Please tick (✓) the appropriate answer choice for each statement below. There are 5 (five) answer choices as follows*)

Keterangan:

SS : Sangat Setuju (*Strongly agree*)

S : Setuju (*Agreed*)

CS : Cukup Setuju (*Quite agree*)

TS : Tidak Setuju (*Disagree*)

STS : Sangat Tidak Setuju (*Strongly Disagree*)



C. PERNYATAAN

NO	Pernyataan	Tanggapan				
	<i>Revisit Intention (Y2)</i>	SS	S	CS	TS	STS
Rencana mengunjungi kembali (Y _{2.1})						
1.	Saya berencana untuk mengunjungi Air Terjun Aling-aling lagi di masa depan (I plan to visit Aling-aling Waterfall again in the future)					
2.	Air Terjun Aling-aling akan menjadi pilihan destinasi saya untuk liburan berikutnya (Aling-aling Waterfall will be my destination choice for my next vacation)					
3.	Saya tidak tertarik untuk berkunjung kembali ke Air Terjun Aling-aling (I am not interested in revisiting Aling-aling Waterfall)					
Minat referensi kunjungan (Y _{2.2})						
4.	Saya akan merekomendasikan Air Terjun Aling-aling kepada teman dan keluarga (I will recommend Aling-aling Waterfall to my friends and family)					
5.	Saya senang menceritakan pengalaman positif saya di Air Terjun Aling-aling kepada orang lain (I enjoy sharing my positive experiences at Aling-aling Waterfall with others)					
6.	Saya enggan menyarankan orang lain untuk mengunjungi Air Terjun Aling-aling (I am reluctant to suggest others visit Aling-aling Waterfall)					
Minat preferensi kunjungan (Y _{2.3})						
7.	Air Terjun Aling-aling adalah destinasi air terjun yang lebih menarik dibanding air terjun lainnya (Aling-aling Waterfall is a more attractive waterfall destination compared to other waterfalls)					
8.	Saya lebih memilih mengunjungi Air Terjun Aling-aling dibanding destinasi air terjun lainnya (I prefer visiting Aling-aling Waterfall over other waterfall destinations)					

9.	Air Terjun Aling-aling bukan prioritas utama saya dalam memilih destinasi air terjun (Aling-aling Waterfall is not my top priority when choosing waterfall destinations)					
----	--	--	--	--	--	--

NO	Pernyataan	Tanggapan				
	<i>Customer Experience (X₁)</i>	SS	S	CS	TS	STS
Unik dan Berbeda (X _{1.1})						
1.	Air Terjun Aling-aling menawarkan pengalaman yang tidak dapat ditemukan di tempat lain (Aling-aling Waterfall offers experiences that cannot be found elsewhere)					
2.	Fitur dan aktivitas di Air Terjun Aling-aling sangat istimewa (The features and activities <i>et aling-aling</i> Waterfall are very special)					
3.	Tidak ada yang benar-benar unik dari Air Terjun Aling-aling (There is nothing truly unique about Aling-aling Waterfall)					
Interaksi emosional (X _{1.2})						
4.	Saya merasa terhubung secara emosional dengan keindahan Air Terjun Aling-aling (I feel emotionally connected to the beauty of Aling-aling Waterfall)					
5.	Suasana di Air Terjun Aling-aling membangkitkan perasaan positif dalam diri saya (The atmosphere <i>et aling-aling</i> Waterfall evokes positive feelings within me)					
6.	Saya tidak merasakan koneksi emosional khusus dengan Air Terjun Aling-aling (I don't feel any special emotional connection with Aling-aling Waterfall)					
Keterlibatan aktif (X _{1.3})						
7.	Saya merasa menjadi bagian dari pengalaman di Air Terjun Aling-aling (I feel like I am part of the experience <i>et aling-aling</i> Waterfall)					

8.	Aktivitas di Air Terjun Aling-aling membuat saya terlibat secara aktif (The activities <i>et aling-aling</i> Waterfall keep me actively engaged)					
9.	Saya merasa seperti pengamat pasif selama berada di Air Terjun Aling-aling (I feel like a passive observer while <i>et aling-aling</i> Waterfall)					
Pengalaman yang memuaskan (X _{1.4})						
10.	Kunjungan ke Air Terjun Aling-aling memberikan pengalaman yang sangat menyenangkan (Visiting Aling-aling Waterfall provides a very enjoyable experience)					
11.	Saya merasa puas dengan semua aktivitas yang tersedia di Air Terjun Aling-aling (I am satisfied with all the activities available <i>et aling-aling</i> Waterfall)					
12.	Pengalaman di Air Terjun Aling-aling tidak sesuai dengan yang saya harapkan (The experience <i>et aling-aling</i> Waterfall did not meet my expectations)					
Relevansi (X _{1.5})						
13.	Air Terjun Aling-aling sesuai dengan minat dan preferensi wisata saya (Aling-aling Waterfall aligns with my travel interests and preferences)					
14.	Aktivitas di Air Terjun Aling-aling relevan dengan gaya liburan yang saya inginkan (The activities <i>et aling-aling</i> Waterfall are relevant to my desired vacation style)					
15.	Air Terjun Aling-aling tidak sesuai dengan selera wisata saya (Aling-aling Waterfall does not match my travel preferences)					

NO	Pernyataan	Tanggapan				
	<i>Customer Satisfaction</i> (Y ₁)	SS	S	CS	TS	STS
Harapan yang terpenuhi (Y _{1.1})						
1.	Pengalaman di Air Terjun Aling-aling memenuhi semua harapan saya (The experience <i>et aling-aling</i> Waterfall meets all my expectations)					

2.	Fasilitas dan layanan di Air Terjun Aling-aling sesuai dengan yang saya harapkan (The facilities and services <i>et aling-aling</i> Waterfall are as I expected)					
3.	Kunjungan ke Air Terjun Aling-aling tidak memenuhi ekspektasi saya (The visit to Aling-aling Waterfall did not meet my expectations)					
Pengalaman positif (Y _{1.2})						
4.	Saya memiliki kenangan yang menyenangkan selama berkunjung ke Air Terjun Aling-aling (I have pleasant memories during my visit to Aling-aling Waterfall)					
5.	Kunjungan ke Air Terjun Aling-aling memberikan pengalaman yang positif (Visiting Aling-aling Waterfall provides a positive experience)					
6.	Saya memiliki beberapa pengalaman negatif selama di Air Terjun Aling-aling (I had some negative experiences while <i>et aling-aling</i> Waterfall)					
Persepsi nilai (Y _{1.3})						
7.	Biaya yang saya keluarkan sebanding dengan pengalaman yang saya dapatkan di Air Terjun Aling-aling (The cost I spent is worth the experience I got <i>et aling-aling</i> Waterfall)					
8.	Air Terjun Aling-aling memberikan nilai lebih dari yang saya bayarkan (Aling-aling Waterfall provides more value than what I paid for)					
9.	Biaya yang dikeluarkan tidak sepadan dengan pengalaman yang didapat di Air Terjun Aling-aling (The costs incurred are not worth the experience gained <i>et aling-aling</i> Waterfall)					
Keinginan untuk berulang (Y _{1.4})						
10.	Saya puas dan ingin mengunjungi Air Terjun Aling-aling lagi (I am satisfied and want to visit Aling-aling Waterfall again)					
11.	Pengalaman yang memuaskan membuat saya ingin kembali ke Air Terjun Aling-aling (The					

	satisfying experience makes me want to return to Aling-aling Waterfall)					
12.	Saya tidak berminat untuk mengunjungi kembali Air Terjun Aling-aling karena kurang puas (I am not interested in revisiting Aling-aling Waterfall due to dissatisfaction)					



Lampiran 02. Data Kuesioner Penelitian Sampel Kecil

No	<i>Revisit Intention</i>			<i>Customer Experience</i>					<i>Customer Satisfaction</i>			
1	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
10	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
11	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
12	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
15	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3

16	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
17	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
18	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
19	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
20	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4
21	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
22	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5
23	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
24	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
26	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
27	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5

Lampiran 03. Hasil Uji Validitas Sampel Kecil

1. *Revsit Intention*

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Total Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.637**	.742**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	.637**	1	.694**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Y2.3	Pearson Correlation	.742**	.694**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total Y2	Pearson Correlation	.892**	.870**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

2. Customer Experience

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.644**	.573**	.417*	.478**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.022	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.644**	1	.573**	.573**	.550**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.573**	.573**	1	.425*	.483**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.019	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.417*	.573**	.425*	1	.387*	.720**
	Sig. (2-tailed)	.022	.001	.019		.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.478**	.550**	.483**	.387*	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.007	.035		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total X1	Pearson Correlation	.805**	.867**	.783**	.720**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

3. Customer Satisfaction

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.591**	.813**	.761**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.591**	1	.707**	.648**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.813**	.707**	1	.697**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.761**	.648**	.697**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total Y1	Pearson Correlation	.888**	.851**	.913**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

Lampiran 04. Hasil Uji Reliabilitas

1. Revisit Intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

2. Customer Experience

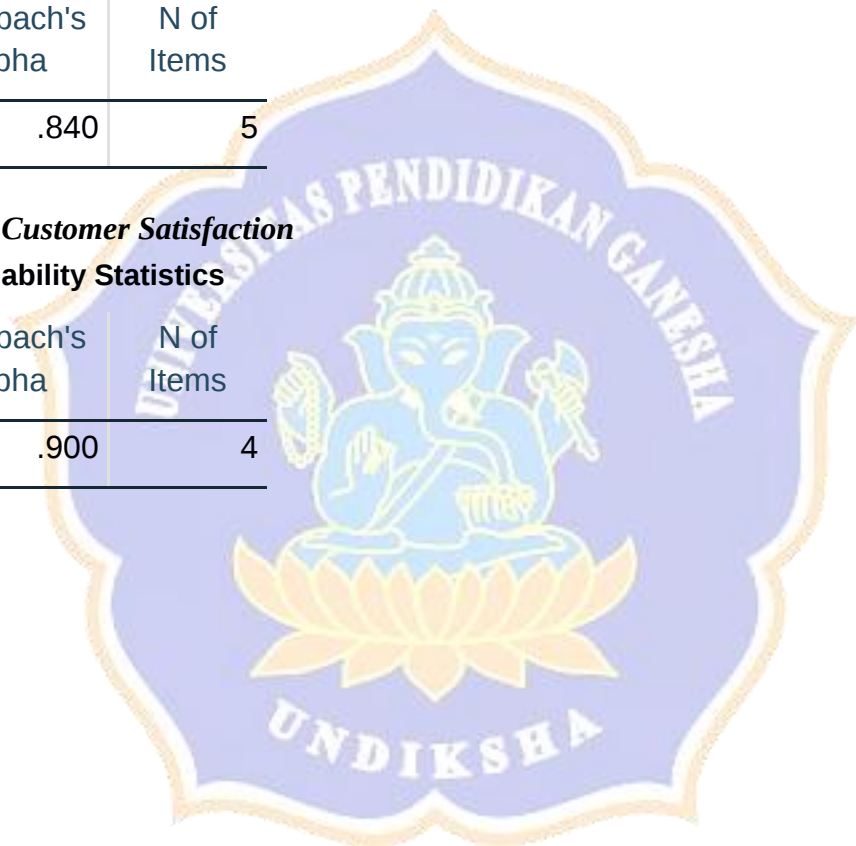
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

3. Customer Satisfaction

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4



Lampiran 05. Data Kuesioner Penelitian Sampel Besar

No	Revisit Intention				Customer Experience						Customer Satisfactiom				
	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	TY2	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	TX1	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	TY1
1	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
2	5	5	5	15	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	20
3	4	5	5	14	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	19
4	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19
5	4	4	2	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
6	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
7	5	5	5	15	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	19
8	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	18
9	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
10	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	17
11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
13	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20
14	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20
15	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	19
16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
17	3	3	4	10	3	2	3	3	3	14	4	3	4	4	15
18	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
19	3	3	2	8	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
20	5	5	5	15	4	3	4	3	3	17	5	5	5	5	20
21	5	5	5	15	4	3	4	3	3	17	5	5	5	5	20
22	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20

No	Revisit Intention				Customer Experience						Customer Satisfaction				
23	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	19
24	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	19
25	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
26	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
27	4	4	5	13	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
28	4	4	5	13	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20
29	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
30	5	5	5	15	4	4	3	3	4	18	3	4	4	4	15
31	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
32	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	18
33	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
34	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
35	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
36	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
37	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20
38	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
39	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	19
40	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
41	4	4	5	13	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
42	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
43	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	19
44	5	5	5	15	5	4	5	5	3	22	5	5	5	5	20
45	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
46	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19

No	Revisit Intention				Customer Experience						Customer Satisfaction				
47	5	5	5	15	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	20
48	3	3	4	10	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
49	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	18
50	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
51	5	5	4	14	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
52	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
53	4	4	4	12	2	3	3	4	3	15	4	4	4	4	16
54	4	4	4	12	4	4	3	3	3	17	5	5	5	5	20
55	4	4	4	12	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	16
56	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
57	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
58	4	4	5	13	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
59	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
60	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	17
61	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
62	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
63	5	5	5	15	3	3	3	3	4	16	4	4	5	5	18
64	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
65	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
66	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
67	5	5	3	13	3	3	3	3	3	15	5	4	4	4	17
68	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	19
69	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
70	4	4	5	13	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16

No	Revisit Intention				Customer Experience						Customer Satisfaction				
71	4	4	2	10	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	20
72	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
73	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
74	4	4	5	13	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	17
75	3	3	5	11	4	5	4	5	4	22	3	3	3	3	12
76	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24	3	5	4	3	15
77	4	4	4	12	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	16
78	5	5	5	15	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	18
79	4	4	4	12	3	3	3	4	3	16	3	3	4	4	14
80	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	17
81	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
82	5	5	5	15	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20
83	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
84	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
85	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
86	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19
87	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
88	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17
89	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
90	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	18
91	3	4	3	10	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
92	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18
93	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18
94	4	5	3	12	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	19

No	Revisit Intention				Customer Experience						Customer Satisfaction				
95	4	3	4	11	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15
96	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	14
97	4	5	4	13	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	18
98	4	4	4	12	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	19
99	5	5	4	14	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16
100	5	4	4	13	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16
101	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
102	5	5	5	15	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	20
103	4	5	5	14	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	19
104	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19
105	4	4	2	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
106	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
107	5	5	5	15	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	19
108	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	18
109	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
110	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	17
111	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
112	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
113	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20
114	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
115	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	19
116	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
117	3	3	4	10	3	2	3	3	3	14	4	3	4	4	15
118	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16

No	Revisit Intention				Customer Experience						Customer Satisfactiom				
119	3	3	2	8	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
120	5	5	5	15	4	3	4	3	3	17	5	5	5	5	20



Lampiran 06. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Besar

1. Convergent validity

Outer Loading

	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	Revisit Intention
X1.1	0,863		
X1.2	0,894		
X1.3	0,864		
X1.4	0,819		
X1.5	0,866		
Y1.1		0,822	
Y1.2		0,860	
Y1.3		0,827	
Y1.4		0,906	
Y2.1			0,924
Y2.2			0,918
Y2.3			0,767

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Revisit intention</i>	0,840	0,855	0,905	0,762
<i>Customer Experience</i>	0,915	0,921	0,936	0,746
<i>Customer Satisfaction</i>	0,877	0,891	0,915	0,730

2. Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	Revisit Intention
<i>Customer Experience</i>	0,864		
<i>Customer Satisfaction</i>	0,525	0,854	
Revisit Intention	0,488	0,546	0,873

Cross Loadings

	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	Revisit intention
X1.1	0,863	0,497	0,430
X1.2	0,894	0,460	0,468
X1.3	0,864	0,494	0,391
X1.4	0,819	0,343	0,349
X1.5	0,877	0,451	0,457
Y1.1	0,397	0,822	0,369
Y1.2	0,563	0,860	0,490
Y1.3	0,357	0,827	0,463
Y1.4	0,447	0,906	0,524
Y2.1	0,434	0,475	0,924
Y2.2	0,410	0,562	0,918
Y2.3	0,442	0,376	0,767

KLampiran 07. Hasil Uji Model Struktural

R Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Customer Satisfaction</i>	0,275	0,269
Revisit Intention	0,354	0,343

Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Customer Experience (X1)	600,000	600,000	
Customer Satisfaction (Y1)	480,000	388,002	0,192
Revisit Intention (Y2)	360,000	265,421	0,263

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
customer experience -> Revisit intention	0,279	0,280	0,095	2,930	0,004
customer experience -> customer satisfaction	0,525	0,533	0,073	7,154	0,000
customer satisfaction -> Revisit intention	0,399	0,407	0,125	3,185	0,002

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
customer experience -> customer satisfaction -> Revisit intention	0,210	0,216	0,073	2,883	0,004

F Square

	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	Revisit Intention
<i>Customer Experience</i>		0,380	0,087
<i>Customer Satisfaction</i>			0,179
Revisit Intention			