

## BAB V

### PENUTUP

Bab lima ini penulis akan mengambil kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya penulis membuat implikasi bagi pihak manajerial, merumuskan saran dan memaparkan keterbatasan penelitian. Kesimpulan, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

#### 5.1. Kesimpulan

##### 1. Hasil analisis deskriptif:

Mayoritas responden (58%) berjenis kelamin pria, berasal dari luar DIY (87,3%), dimana mayoritas yang berasal dari luar DIY adalah wisatawan yang berasal dari DKI Jakarta (23.3%). Berdasarkan frekuensi kunjungan ke Yogyakarta diketahui bahwa mayoritas responden (31,3%) telah berkunjung sebanyak 2 kali, obyek pariwisata yang paling sering dikunjungi adalah Candi Prambanan (34%). Seluruh responden (100%) pernah *men-posting* obyek wisata di Yogyakarta, dan mayoritas telah melakukan *posting* melalui media sosial sebanyak lebih dari 10 kali (56%).

**2. Pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan wisatawan dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi:**

a. Pengaruh *e-wom* terhadap citra destinasi wisata:

*E-wom* secara signifikan mampu memprediksi 21,5% perubahan citra destinasi wisata. *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi daerah kunjungan wisata. Artinya, semakin tinggi *e-wom* yang disebarakan wisatawan pada suatu obyek wisata tertentu, maka semakin meningkatkan citra destinasi wisata tersebut.

b. Pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan wisatawan:

*E-wom* secara signifikan mampu memprediksi 17,6% perubahan kepuasan wisatawan. *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Artinya, semakin tinggi *e-wom* yang disebarakan wisatawan pada suatu obyek wisata tertentu, maka semakin meningkatkan kepuasan wisatawan pada obyek wisata tersebut.

c. Pengaruh *e-wom* dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan

*E-wom* dan citra destinasi secara signifikan mampu memprediksi 38,6% perubahan kepuasan wisatawan. *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Artinya, semakin tinggi *e-wom* yang disebarakan wisatawan pada suatu obyek wisata tertentu, maka semakin meningkatkan kepuasan wisatawan pada obyek wisata tersebut. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Artinya, semakin baik citra destinasi dari sebuah obyek wisata akan meningkatkan kepuasan wisatawan pada obyek wisata tersebut.

- d. Hasil *path analysis* dapat diketahui bahwa citra destinasi berperan sebagai mediasi komplementer pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan wisatawan. Pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan wisatawan lebih efektif/lebih kuat/besar saat melalui citra destinasi dibandingkan jika secara langsung.

**3. Pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi**

- a. Pengaruh *e-wom* terhadap citra destinasi wisata:

*E-wom* secara signifikan mampu memprediksi 21,5% perubahan citra destinasi wisata. *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi daerah kunjungan wisata. Artinya, semakin tinggi *e-wom* yang disebarkan wisatawan pada suatu obyek wisata tertentu, maka semakin meningkatkan citra destinasi wisata tersebut.

- b. Pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan:

*E-wom* secara signifikan mampu memprediksi 24,5% perubahan loyalitas wisatawan. *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Artinya, semakin tinggi *e-wom* yang disebarkan wisatawan pada suatu obyek wisata tertentu, maka semakin meningkatkan loyalitas wisatawan pada obyek wisata tersebut.

- c. **Pengaruh *e-wom* dan citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan**

*E-wom* dan citra destinasi secara signifikan mampu memprediksi 35,2% perubahan loyalitas wisatawan. *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Artinya, semakin tinggi *e-wom* yang disebarkan wisatawan pada suatu obyek wisata tertentu, maka semakin

meningkatkan loyalitas wisatawan pada obyek tersebut. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Artinya, semakin baik citra destinasi dari suatu obyek wisata tertentu, maka semakin meningkatkan loyalitas wisatawan pada obyek tersebut.

- d. Hasil *path analysis* diketahui bahwa citra destinasi berperan sebagai memediasi komplementer pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan. Pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan tidak lebih efektif/lebih kuat/besar saat melalui citra destinasi dibandingkan jika secara langsung.

**4. Pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi:**

- a. Pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan wisatawan:

*E-wom* secara signifikan mampu memprediksi 17,6% perubahan kepuasan wisatawan. *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada sebuah obyek wisata. Artinya, semakin tinggi *e-wom* yang disebarkan wisatawan pada suatu obyek wisata tertentu, maka semakin meningkatkan kepuasan wisatawan pada obyek wisata tersebut.

- b. Pengaruh *e-Wom* Terhadap Loyalitas Wisatawan

*E-wom* secara signifikan mampu memprediksi 24,5% perubahan loyalitas wisatawan. *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Artinya, semakin tinggi *e-wom* yang disebarkan wisatawan pada suatu obyek wisata tertentu, maka semakin meningkatkan loyalitas wisatawan pada obyek wisata tersebut.

c. Pengaruh *e-Wom* dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan

*E-wom* dan kepuasan wisatawan secara signifikan mampu 50,4% memprediksi perubahan loyalitas wisatawan. *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Artinya, semakin tinggi *e-wom* yang disebarakan wistawan pada suatu obyek wisata tertentu, maka semakin meningkatkan loyalitas wisatawan pada obyek wisata tersebut. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan seorang wisatawan pada obyek wisata tertentu, maka semakin meningkatkan loyalitas wisatawan pada obyek wisata tersebut.

d. Hasil *path analysis* diketahui bahwa kepuasan berperan sebagai memediasi komplementer pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan. Pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan tidak lebih efektif/lebih kuat/besar saat melalui kepuasan dibandingkan jika secara langsung.

**5. Pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi:**

a. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan:

Citra destinasi secara signifikan mampu memprediksi 36,4% perubahan kepuasan wisatawan. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada sebuah obyek wisata. Artinya, semakin baik citra destinasi dari suatu obyek wisata tertentu, maka semakin meningkatkan kepuasan wisatawan pada obyek wisata tersebut.

b. Pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan:

Citra destinasi secara signifikan mampu memprediksi 27,4% perubahan loyalitas wisatawan. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Artinya, semakin baik citra destinasi dari suatu obyek wisata tertentu, maka semakin meningkatkan loyalitas wisatawan pada obyek wisata tersebut.

c. Pengaruh citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan:

Citra destinasi dan kepuasan wisatawan secara signifikan mampu memprediksi 47% perubahan loyalitas wisatawan. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Artinya, semakin baik citra destinasi dari suatu obyek wisata tertentu, maka semakin meningkatkan loyalitas wisatawan pada obyek wisata tersebut.

Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan seorang wisatawan pada sebuah obyek wisata tertentu, maka semakin meningkatkan loyalitas wisatawan pada obyek wisata tersebut.

d. Hasil *path analysis* diketahui bahwa kepuasan berperan sebagai memediasi komplementer pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan. Pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan lebih efektif/lebih kuat/besar saat melalui kepuasan dibandingkan jika secara langsung.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian diketahui bahwa citra destinasi wisata berperan dalam memediasi pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan maupun loyalitas wisatawan. Kepuasan berperan dalam memediasi pengaruh *e-wom* dan citra destinasi wisata terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini berimplikasi, meningkatkan loyalitas wisatawan harus dilakukan melalui peningkatan kepuasan wisatawan atas kunjungan wisata ke Yogyakarta dan daerah-daerah sekitarnya. Citra destinasi wisata yang baik memegang peranan dalam memediasi pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan maupun loyalitas wisatawan pada obyek-obyek wisata yang ada di Yogyakarta maupun di daerah-daerah sekitarnya.

Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi setiap bagian yang terlibat dalam sektor pariwisata untuk mengelola, meningkatkan kualitas obyek wisata secara keseluruhan. Pengelolaan obyek wisata yang profesional akan memberikan kontribusi pada peningkatan loyalitas wisatawan dimana salah satunya diwujudkan dalam bentuk *e-wom* melalui *posting* obyek wisata di media-media sosial di internet. Selain itu, peningkatan citra destinasi dari sebuah obyek wisata dan pemenuhan kebutuhan wisatawan yang berhubungan dengan kunjungan pada suatu obyek wisata juga perlu ditingkatkan. Cara-cara yang harus dilakukan antara lain adalah dengan memperbaiki dan meningkatkan fasilitas fisik serta layanan yang diberikan.

### 5.3. Saran

Mengacu hasil penelitian dan implikasi bagi pihak manajerial di atas, penulis merumuskan saran antara lain adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepuasan wisatawan yang difokuskan pada indikator terlemah yaitu “Puas dengan menu makanan dan minuman tradisional yang ada di Yogyakarta”. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan memperbanyak penyediaan menu makanan dan minuman asli dari Yogyakarta dan daerah-daerah sekitarnya. Meningkatkan kualitas (bahan baku, penyajian, dan cita rasa dari makanan dan minuman tradisional. Selain itu, menyediakan pusat kuliner yang lebih banyak dengan menyajikan makanan dan minuman khas daerah lain (termasuk manca negara) juga dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.
2. Meningkatkan citra Yogyakarta sebagai daerah kunjung wisata yang difokuskan pada indikator “Berbiaya murah”. Cara yang dapat dilakukan pihak manajemen sebuah obyek wisata dan operator jasa layanan wisata adalah dengan membuat atau menjual “paket wisata” yang dapat dibeli masyarakat / konsumen secara berkelompok (dalam jumlah besar / tertentu). Hal ini tentunya dapat dilakukan efisiensi (biaya) dalam berbagai hal yang dapat menekan harga jual paket wisata tersebut (lebih murah).
3. Meningkatkan kualitas *e-wom* yang dilakukan masyarakat di media sosial difokuskan pada indikator “Memperoleh informasi lebih banyak mengenai obyek wisata yang ada di Yogyakarta dari tanya jawab melalui media sosial” Cara yang dapat dilakukan adalah dengan melengkapi informasi yang dapat



diberikan kepada masyarakat dari *e-wom* yang dilakukan. Pihak manajemen sebuah obyek wisata sebaiknya juga lebih intensif dalam hal promosi obyek wisata yang dikelolanya melalui media-media sosial yang banyak digunakan masyarakat.

#### **5.4. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan pada penelitian antara lain adalah jenis obyek wisata yang beraneka ragam dengan ukuran (popularitas) yang berbeda tentunya akan berdampak pada kualitas *e-wom* yang berbeda. Konsekuensi logisnya adalah rendahnya kemampuan *e-wom* dalam memprediksi perubahan citra destinasi, kepuasan maupun loyalitas. Berdasarkan hal tersebut maka pada penelitian sejenis di masa yang akan datang sebaiknya menggunakan obyek wisata yang sejenis dan lebih spesifik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., (2010), *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Penerbit: Mitra Utama, Jakarta.
- Assael, H., (2010), *Consumer Behavior and Marketing Action*. Pws-Kent Publishing Company, Inc.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny (1986), Moderator-Mediator Variables Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6.
- Bataineh, A.Q., (2015), The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 1.
- Bitta, D., dan Loudon, D.L., (2007), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4<sup>th</sup> ed, New York : MCGraw-Hill, Inc.
- Blain, C., Levy, S., dan Ritchie, J.R.B., (2005), Destination Branding : Insights and Practices From Destination Management Organization, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No. 4.
- Boedijoewono., (2010), *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis*, Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Buku Statistik Kepariwisataaan DIY.*, (2016), Penerbit: Dinas Pariwisata Yogyakarta.
- Buttle, F.A., (2008), Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, Vol, 6.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., dan Sufya, M.Z., (2015), Determining the Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions, *International Journal of Humanities and Management Sciences*, Vol. 3, No. 1.
- Coban, S., (2012), The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 29, No. 2.
- Dajan, A., (2010), *Pengantar Metode Statistik*, Penerbit: LP3ES, Jakarta.
- Della Bitta, A.J., dan Loudon, D.L., (2007), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, New York: MCGraw-Hill, Inc.
- Dharmmesta, B.S., (2000), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

- Elseidi, R.I., dan El-Baz, D., (2016) Electronic Word of Mouth Effects on Consumers' Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention: an Empirical Study in Egypt, *The Business and Management Review*, Vol. 7, No. 5.
- Engel F.J., Blackwell, R.D., dan Miniard P.W., (2012), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., (2010), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A., (2012), *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*, Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., dan Gremler, D. D., (2004), *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, Wiley Periodicals, Inc., Vol. 18.
- Kaplan, A.M., dan Haenlein, M., (2010), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Bus. Horiz.* Vol. 53.
- Kaplanidou. J, dan Vogt. V., (2010), *The Power of Word of Mouth*, Research Pepper.
- Kotler, P., (2015), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2012), *Marketing Management*, Prentice Hall Published, New Jersey.
- Kurniawan, C.J., (2014), Studi Deskriptif Destination Image Kota Malang Menurut Perspektif Wisatawan Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 3, No. 2.
- Maharsi, S., dan Fenny., (2006), Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, VOL. 8, No. 1,
- Mahasuweerachai, P., dan Qu, H., (2015), The Impact of Destination Image on Value, Satisfaction, and Loyalty: Moderating Effects of Tourists' Characteristics and Involvement, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 29, No. 4.
- Mowen, J., dan Minor, M.. (2010), *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.

- Munhurrun, P.R., Seebaluck, V.N., dan Naidoo, P., (2014), Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175.
- Paquette, H., (2013), *Social media as a Marketing Tool- A Literature Review*, DigitalCommons@URI, ([http://digitalcommons.uri.edu/tmd\\_major\\_papers/2](http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2)).
- Pitana, I.G., dan Diarta, I.K.S., (2009), *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- Prasetyo, K., dan Suryadi, N., (2014), Pengaruh Electronic Word-of-Mouth di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 2, No. 1.
- Qu, H., Kim, L.H., dan Im, H.H., (2011), A model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image, *Tourism Management*, Vol. 32.
- Rosen, E., (2004), *The Anatomy of Buzz*, Penerbit: Elex Media Computindo Jakarta.
- Schiffman L., dan Kanuk L.L., (2012), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Sekaran, U., (2013), *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*, New York: John Willey & Sons Inc.
- Setiawan, P.Y., (2014), The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 3, No. 1.
- Severi, E., Ling, K.C., dan Nasermodeli, A., (2014), The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media, *International Journal of Business and Management*, Vol. 9, No. 8.
- Shimp, T.A., (2010), *Management Strategy*,. New Jersey: Prentice Hall.
- Sumarwan, U., (2010), *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit: Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tjiptono, F., (2012), *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.

Weisesa., (2008). *Strategi Public Relation: Bagaimana Strategi Public Relation Dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis dan Merebut Hati Konsumen*. Penerbit: PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Zarrad, H., dan Debabi, M., (2015), Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' Attitude toward Destination and Travel Intention, *International Research Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 4.

<http://jogja.tribunnews.com/2016/01/20/tingkat-kunjungan-wisman-dan-wisnus-ke-diy-setiap-tahunnya-terus-meningkat>





**LAMPIRAN I**

## KUESIONER PENELITIAN

# PENGARUH *E-WOM* TERHADAP CITRA DESTINASI, KEPUASAN DAN LOYALITAS (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY)

Kepada Yth: Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir/skripsi.

**Nama** : Sang Putu Angga Mahendra Putra

**NPM** : 155002487

**Program Studi** : Magister Manajemen

**Fakultas** : Ekonomi

**Universitas** : Atma Jaya Yogyakarta

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir. Saya membutuhkan data penelitian yang sekiranya Sdr/I dapat membantunya. Atas kesediaannya saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya:

**Sang Putu Angga Mahendra Putra**

## **BAGIAN I: KARAKTERISTIK DEMOGRAFI RESPONDEN**

1. Jenis kelamin:
  - a. Pria
  - b. Wanita
  
2. Dari manakah asal Anda (Provinsi): .....\*  
\*Jika Anda berasal dari Provinsi DIY, Anda dipersilahkan langsung untuk mengisi kuesioner nomor 5
  
3. Jika Anda berasal dari luar Provinsi DIY sebutkan Provinsi asal Anda: .....
  
4. Berapa kali Anda telah berkunjung ke Yogyakarta:
  - a. 1 kali
  - b. 2 kali
  - c. 3 kali
  - d. Lebih dari 3 kali
  
5. Obyek wisata di Yogyakarta mana saja yang pernah Anda kunjungi: (boleh lebih dari 1)
  - a. ....
  - b. ....
  - c. ....
  - d. ....
  - e. ....
  
6. Apakah Anda pernah melakukan *posting* daerah wisata yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya di media sosial:
  - a. Ya, pernah
  - b. Belum pernah (\*terima kasih, Anda tidak perlu menjawab pertanyaan berikutnya)
  
7. Berdasarkan ingatan Anda, berapa kali anda telah melakukan *posting* daerah wisata yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya di media sosial:
  - a. 2 sampai 5 kali
  - b. 6 sampai 10 kali
  - c. Lebih dari 10 kali



## **BAGIAN II: KUESIONER PENELITIAN**

Dibawah ini adalah pertanyaan penelitian. Anda dipersilahkan untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai berikut: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; CS = Cukup Setuju; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

### **A. E Wom**

No	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Banyak informasi menarik yang saya dapat dari posting obyek wisata yang ada di Yogyakarta di media sosial					
2	Banyak dapat memperoleh pengetahuan yang lebih banyak mengenai obyek wisata yang ada di Yogyakarta dari media sosial					
3	Saya dapat memperoleh informasi lebih banyak mengenai obyek wisata yang ada di Yogyakarta dari tanya jawab melalui media sosial					
4	Informasi mengenai obyek wisata yang ada di Yogyakarta di media sosial dapat dipertanggungjawabkan.					

### **B. Citra Daerah Kunjungan Wisata**

*Menurut pendapat saya, Yogyakarta adalah daerah kunjungan wisata yang.....*

No	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Mampu menghibur					
2	Natural (alami)					
3	Lingkungan wisata yang baik					
4	Memiliki nilai histori					
5	Memiliki infrastruktur yang baik					
6	Mudah untuk diakses					
7	Berbiaya murah					
8	Memiliki obyek wisata luar ruang yang baik					
9	Mampu memberikan relaksasi					
10	Memberikan nilai yang lebih					

### **C. Kepuasan**

No	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya puas dengan penginapan (hotel) yang ada di Yogyakarta					
2	Saya puas dengan sajian atraksi budaya yang ada di Yogyakarta					
3	Saya puas dengan pusat perbelanjaan yang ada di Yogyakarta					
4	Saya puas dengan menu makanan dan minuman tradisional yang ada di Yogyakarta					
5	Saya puas dengan perjalanan wisata saya di Yogyakarta					
6	Saya puas dengan kemudahan untuk mengunjungi obyek-obyek wisata yang ada di Yogyakarta					
7	Saya puas dengan lingkungan fisik obyek-obyek wisata yang ada di Yogyakarta					

#### **D. LOYALITAS**

No	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya akan mengunjungi Yogyakarta kembali di masa yang akan datang					
2	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi Yogyakarta					
3	Saya menceritakan hal-hal yang baik mengenai Yogyakarta kepada orang lain					





**LAMPIRAN II**

## Case Summaries

	Jenis kelamin	Provinsi asal	Nama Provinsi	Frekuensi kunjungan ke Yogyakarta dan sekitarnya	Obyek wisata yang pernah dikunjungi	Pernah melakukan posting daerah wisata yang ada di Yogyakarta di media sosial	Berapa kali anda telah melakukan posting daerah wisata yang ada di Yogyakarta di media sosial
1	1	2	2	2	2	1	2
2	2	2	6	4	4	1	2
3	2	2	5	1	5	1	3
4	1	2	28	1	1	1	2
5	1	2	17	2	5	1	2
6	1	2	2	1	1	1	2
7	2	1	1	4	2	1	3
8	2	2	5	3	4	1	2
9	1	2	3	3	2	1	3
10	1	2	2	3	7	1	3
11	1	2	19	2	1	1	3
12	2	2	25	1	3	1	3
13	1	2	2	2	1	1	3
14	1	2	3	3	2	1	3
15	2	2	12	4	8	1	3
16	1	1	1	4	2	1	3
17	2	2	3	3	1	1	3
18	2	2	2	2	1	1	2
19	2	2	21	1	2	1	3
20	1	2	2	2	3	1	1
21	1	2	19	2	2	1	3
22	2	2	2	2	1	1	3
23	1	1	1	4	2	1	2
24	2	2	3	3	4	1	2
25	2	2	2	3	4	1	3
26	2	2	2	3	1	1	3
27	2	2	2	2	4	1	3
28	2	1	1	4	1	1	2
29	2	1	1	4	3	1	3
30	2	2	19	2	2	1	1
31	2	2	2	2	2	1	2
32	2	2	8	4	1	1	2
33	1	2	24	1	2	1	3
34	2	2	5	2	4	1	2
35	1	2	18	2	4	1	2
36	2	2	2	1	2	1	2
37	2	2	5	1	4	1	3
38	1	2	7	3	1	1	2
39	1	1	1	3	1	1	3
40	2	2	2	3	1	1	3
41	2	2	16	4	4	1	3
42	1	2	19	2	1	1	3
43	1	2	26	1	2	1	3
44	1	2	3	3	2	1	3
45	2	2	14	4	1	1	3
46	1	1	1	4	3	1	3
47	1	2	11	3	2	1	3
48	2	2	5	2	5	1	3
49	2	2	2	2	2	1	3
50	1	2	2	2	4	1	1

## Case Summaries

	Jenis kelamin	Provinsi asal	Nama Provinsi	Frekuensi kunjungan ke Yogyakarta dan sekitarnya	Obyek wisata yang pernah dikunjungi	Pernah melakukan posting daerah wisata yang ada di Yogyakarta di media sosial	Berapa kali anda telah melakukan posting daerah wisata yang ada di Yogyakarta di media sosial
51	2	2	14	2	3	1	2
52	2	2	7	1	2	1	3
53	1	1	1	4	1	1	2
54	1	2	19	2	4	1	2
55	1	2	7	3	1	1	3
56	1	2	2	2	1	1	3
57	2	1	1	4	1	1	3
58	1	2	3	3	1	1	2
59	2	1	1	4	2	1	3
60	1	2	18	4	4	1	1
61	1	2	2	2	2	1	2
62	2	2	19	4	3	1	2
63	1	2	6	1	2	1	2
64	1	2	5	1	4	1	2
65	1	2	4	2	1	1	2
66	2	2	2	1	2	1	2
67	1	2	9	1	2	1	3
68	2	2	3	3	1	1	2
69	1	2	19	2	6	1	3
70	1	2	2	3	7	1	3
71	1	2	17	4	5	1	3
72	1	2	26	1	2	1	3
73	2	2	2	2	1	1	3
74	1	2	3	3	2	1	3
75	2	2	11	4	8	1	3
76	1	1	1	4	2	1	3
77	1	2	19	2	2	1	3
78	2	2	19	2	4	1	2
79	1	2	5	1	5	1	3
80	2	2	2	2	1	1	1
81	1	2	8	2	1	1	2
82	1	2	8	1	2	1	3
83	2	2	2	2	2	1	2
84	2	2	3	4	2	1	2
85	1	2	6	1	1	1	2
86	1	2	29	1	1	1	2
87	1	2	4	2	2	1	2
88	1	2	2	2	3	1	2
89	2	2	22	1	2	1	3
90	1	2	3	3	1	1	2
91	1	2	3	3	2	1	3
92	1	2	5	3	6	1	2
93	1	2	17	4	5	1	3
94	2	2	20	1	3	1	3
95	1	2	27	2	1	1	3
96	1	2	3	3	2	1	3
97	2	2	3	4	1	1	2
98	1	1	1	4	4	1	3
99	1	2	13	3	1	1	3
100	1	2	2	2	2	1	2

## Case Summaries

	Jenis kelamin	Provinsi asal	Nama Provinsi	Frekuensi kunjungan ke Yogyakarta dan sekitarnya	Obyek wisata yang pernah dikunjungi	Pernah melakukan posting daerah wisata yang ada di Yogyakarta di media sosial	Berapa kali anda telah melakukan posting daerah wisata yang ada di Yogyakarta di media sosial
101	2	2	2	1	2	1	2
102	1	2	2	1	1	1	2
103	1	2	15	4	4	1	2
104	2	1	1	4	3	1	3
105	1	2	5	2	4	1	2
106	1	2	4	2	1	1	2
107	1	2	2	1	3	1	2
108	2	2	5	1	4	1	3
109	2	2	19	3	3	1	2
110	1	2	8	3	2	1	3
111	1	2	5	3	1	1	2
112	2	1	1	4	1	1	3
113	2	2	21	2	3	1	3
114	2	2	5	2	7	1	3
115	1	2	3	3	2	1	3
116	1	2	19	4	2	1	3
117	1	1	1	4	2	1	3
118	2	2	3	3	3	1	3
119	1	2	5	2	4	1	3
120	2	2	2	1	2	1	2
121	1	2	2	2	3	1	1
122	2	2	15	2	4	1	2
123	2	2	9	1	2	1	3
124	1	1	1	4	2	1	2
125	1	2	6	2	2	1	2
126	2	2	19	3	3	1	3
127	1	2	2	1	1	1	3
128	2	2	2	3	6	1	3
129	1	2	3	4	1	1	2
130	1	1	1	4	2	1	3
131	1	2	19	2	1	1	1
132	1	2	2	3	2	1	2
133	1	2	8	4	1	1	2
134	2	2	25	1	2	1	3
135	2	2	19	1	5	1	2
136	2	2	27	2	1	1	2
137	1	2	2	2	2	1	2
138	1	2	23	1	2	1	3
139	1	2	11	3	1	1	2
140	1	2	3	3	1	1	3
141	1	2	2	3	1	1	3
142	2	2	4	4	2	1	3
143	2	2	23	2	3	1	3
144	1	1	1	4	2	1	3
145	1	2	3	3	2	1	3
146	1	2	12	4	1	1	3
147	1	1	1	4	4	1	3
148	2	2	12	3	1	1	3
149	2	2	5	2	5	1	2
150	1	2	2	2	1	1	3

## Case Summaries

	WOM.1	WOM.2	WOM.3	WOM.4	DI.1	DI.2	DI.3	DI.4	DI.5	DI.6	DI.7	DI.8
1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
6	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
7	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4
8	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
9	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
10	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4
11	4	4	4	2	3	3	4	4	5	3	3	3
12	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
13	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
14	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2
15	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3
16	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
17	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4
18	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
19	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
20	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
21	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
22	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
23	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2
24	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
25	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	4
27	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
29	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4
30	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
31	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
33	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
34	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5
35	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
36	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3
37	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4
38	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
39	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
40	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4
41	4	4	4	2	3	3	4	4	5	3	3	3
42	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
43	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
44	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2
45	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
46	5	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4
47	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4
48	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
49	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
50	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4

## Case Summaries

	WOM.1	WOM.2	WOM.3	WOM.4	DI.1	DI.2	DI.3	DI.4	DI.5	DI.6	DI.7	DI.8
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
52	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
53	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2
54	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
55	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
56	3	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	4
57	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3
58	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
59	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4
60	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
61	3	2	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
63	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
64	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5
65	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
66	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
67	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4
68	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4
69	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
70	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4
71	4	4	4	2	3	3	4	4	5	3	3	3
72	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
73	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
74	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2
75	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3
76	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3
77	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4
78	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
79	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
80	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
81	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
82	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4
83	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
85	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
86	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5
87	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
88	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
89	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4
90	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
91	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
92	3	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	3
93	4	4	4	2	3	3	4	4	5	3	3	3
94	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4
95	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
96	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2
97	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
98	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4
100	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5



## Case Summaries

	WOM.1	WOM.2	WOM.3	WOM.4	DI.1	DI.2	DI.3	DI.4	DI.5	DI.6	DI.7	DI.8
101	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
102	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
104	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
105	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5
106	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
107	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3
108	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4
109	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
110	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
111	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3
112	4	4	4	2	3	3	4	4	5	3	3	3
113	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
114	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
115	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2
116	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3
117	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4
118	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4
119	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
120	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
121	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	4
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
123	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
124	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2
125	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
126	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
127	3	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	4
128	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4
129	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
130	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4
131	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
132	3	3	3	2	4	3	4	4	5	3	3	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
134	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
135	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5
136	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
137	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
138	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4
139	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
140	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
141	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3
142	4	4	4	2	3	3	4	4	5	3	3	3
143	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
144	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
145	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
146	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
147	5	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4
148	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4
149	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
150	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4

## Case Summaries

	DI.9	DI.10	SAT.1	SAT.2	SAT.3	SAT.4	SAT.5	SAT.6	SAT.7	LOY.1	LOY.2	LOY.3
1	2	2	3	4	3	4	5	2	3	2	3	2
2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
6	4	3	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4
7	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4
8	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
9	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
10	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3
11	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
13	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
14	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
15	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
16	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4
17	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4
18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
19	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4
20	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
21	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5
22	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
23	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
24	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4
25	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1
26	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3
27	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
28	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4
29	4	4	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4
30	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
31	3	3	3	4	2	5	4	3	3	2	3	2
32	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
33	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3
34	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
35	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3
36	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4
37	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4
38	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
39	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3
40	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3
41	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
42	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
44	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4
45	2	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
46	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4
47	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
49	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
50	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4



## Case Summaries

	DI.9	DI.10	SAT.1	SAT.2	SAT.3	SAT.4	SAT.5	SAT.6	SAT.7	LOY.1	LOY.2	LOY.3
101	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
102	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2
103	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
104	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3
105	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
106	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
107	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4
108	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4
109	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
110	4	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	2
111	4	3	3	4	4	3	4	5	4	2	4	4
112	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
114	4	4	4	5	3	5	5	3	4	5	4	4
115	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3
116	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
117	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4
118	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4
119	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
120	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
121	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
123	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
124	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
125	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
126	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4
127	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
128	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
129	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4
130	4	4	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4
131	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3
132	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2
133	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
134	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3
135	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
136	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
137	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3
138	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4
139	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
140	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
141	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3
142	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
143	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
144	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
145	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
148	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
149	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
150	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3



**LAMPIRAN III**

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM.1	11.21	3.296	.740	.760
WOM.2	11.33	3.378	.784	.743
WOM.3	11.43	3.521	.646	.804
WOM.4	11.37	3.992	.516	.856

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.11	5.980	2.445	4

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	10

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DI.1	33.05	21.602	.519	.874
DI.2	33.18	21.169	.606	.868
DI.3	33.01	21.523	.552	.872
DI.4	33.01	20.134	.605	.868
DI.5	32.95	19.702	.616	.868
DI.6	33.09	18.187	.774	.854
DI.7	33.23	20.878	.639	.866
DI.8	33.16	20.632	.557	.872
DI.9	33.22	20.575	.614	.867
DI.10	33.19	21.039	.604	.868

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
36.79	25.028	5.003	10

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	7

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAT.1	22.41	22.578	.715	.923
SAT.2	22.50	21.661	.824	.913
SAT.3	22.39	21.353	.809	.914
SAT.4	22.53	20.841	.786	.917
SAT.5	22.49	21.648	.787	.916
SAT.6	22.40	21.584	.774	.918
SAT.7	22.32	22.877	.723	.922

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.17	29.312	5.414	7



## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOY.1	7.43	2.180	.733	.693
LOY.2	7.47	2.613	.663	.767
LOY.3	7.39	2.507	.636	.792

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.15	5.025	2.242	3



## Frequencies

### Frequency Table

#### Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	87	58.0	58.0	58.0
	Wanita	63	42.0	42.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### Provinsi asal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Daerah Istimewa Yogyakarta	19	12.7	12.7	12.7
	Luar Daerah Istimewa Yogyakarta	131	87.3	87.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Nama Provinsi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Daerah Khusus Ibukota Jakarta	35	23.3	26.7	26.7
	Banten	18	12.0	13.7	40.5
	Jawa Barat	4	2.7	3.1	43.5
	Jawa Tengah	14	9.3	10.7	54.2
	Jawa Timur	4	2.7	3.1	57.3
	Daerah Istimewa Aceh	3	2.0	2.3	59.5
	Sumatera Utara	5	3.3	3.8	63.4
	Sumatera Barat	2	1.3	1.5	64.9
	Jambi	3	2.0	2.3	67.2
	Bangka Belitung	3	2.0	2.3	69.5
	Lampung	1	.7	.8	70.2
	Kalimantan Barat	2	1.3	1.5	71.8
	Kalimantan Tengah	2	1.3	1.5	73.3
	Kalimantan Timur	1	.7	.8	74.0
	Kalimantan Utara	3	2.0	2.3	76.3
	Kalimantan Selatan	2	1.3	1.5	77.9
	Bali	14	9.3	10.7	88.5
	Nusa Tenggara Barat	1	.7	.8	89.3
	Nusa Tenggara Timur	2	1.3	1.5	90.8
	Sulawesi Utara	1	.7	.8	91.6
	Sulawesi Tengah	2	1.3	1.5	93.1
	Sulawesi Selatan	1	.7	.8	93.9
	Sulawesi Tenggara	2	1.3	1.5	95.4
	Maluku	2	1.3	1.5	96.9
	Maluku Utara	2	1.3	1.5	98.5
	Papua	1	.7	.8	99.2
	Papua Barat	1	.7	.8	100.0
	Total	131	87.3	100.0	
Missing	System	19	12.7		
Total		150	100.0		

### Frekuensi kunjungan ke Yogyakarta dan sekitarnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	31	20.7	20.7	20.7
	2 kali	47	31.3	31.3	52.0
	3 kali	36	24.0	24.0	76.0
	> 3 kali	36	24.0	24.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### Obyek wisata yang pernah dikunjungi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Candi Borobudur	46	30.7	30.7	30.7
	Candi Prambanan	51	34.0	34.0	64.7
	Candi Boko	16	10.7	10.7	75.3
	Kraton Yogyakarta	21	14.0	14.0	89.3
	Malioboro	8	5.3	5.3	94.7
	Pantai Parang Tristis	3	2.0	2.0	96.7
	Pantai Baron	3	2.0	2.0	98.7
	Pantai Kukup	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### Pernah melakukan posting daerah wisata yang ada di Yogyakarta di media sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	150	100.0	100.0	100.0
	Tidak	0	.0	.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Berapa kali anda telah melakukan posting daerah wisata yang ada di Yogyakarta di media sosial**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 - 5 kali	7	4.7	4.7	4.7
	6 - 10 kali	59	39.3	39.3	44.0
	> 10 kali	84	56.0	56.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	





**LAMPIRAN V**

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WOM <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Destination image

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 <sup>a</sup>	.220	.215	.44324

a. Predictors: (Constant), WOM

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.216	1	8.216	41.820	.000 <sup>a</sup>
	Residual	29.076	148	.196		
	Total	37.292	149			

a. Predictors: (Constant), WOM

b. Dependent Variable: Destination image

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.227	.227		9.799	.000
	WOM	.384	.059	.469	6.467	.000

a. Dependent Variable: Destination image



## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WOM <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 <sup>a</sup>	.182	.176	.70198

a. Predictors: (Constant), WOM

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.201	1	16.201	32.876	.000 <sup>a</sup>
	Residual	72.932	148	.493		
	Total	89.133	149			

a. Predictors: (Constant), WOM

b. Dependent Variable: Kepuasan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.701	.360		4.726	.000
	WOM	.539	.094	.426	5.734	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Destination image, WOM <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 <sup>a</sup>	.394	.386	.60601

a. Predictors: (Constant), Destination image, WOM

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.147	2	17.573	47.852	.000 <sup>a</sup>
	Residual	53.986	147	.367		
	Total	89.133	149			

a. Predictors: (Constant), Destination image, WOM

b. Dependent Variable: Kepuasan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-.097	.399		-.243	.809
	WOM	.229	.092	.181	2.493	.014
	Destination image	.807	.112	.522	7.183	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Destination image	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 <sup>a</sup>	.279	.274	.63662

a. Predictors: (Constant), Destination image

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.215	1	23.215	57.280	.000 <sup>a</sup>
	Residual	59.982	148	.405		
	Total	83.197	149			

a. Predictors: (Constant), Destination image

b. Dependent Variable: Loyalitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.813	.387			2.101	.037
	Destination image	.789	.104	.528		7.568	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>d</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Destination image, WOM <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 <sup>a</sup>	.361	.352	.60157

a. Predictors: (Constant), Destination image, WOM

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.000	2	15.000	41.450	.000 <sup>a</sup>
	Residual	53.197	147	.362		
	Total	83.197	149			

a. Predictors: (Constant), Destination image, WOM

b. Dependent Variable: Loyalitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.154	.396			.388	.699
	WOM	.395	.091	.323		4.330	.000
	Destination image	.562	.112	.376		5.040	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WOM <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 <sup>a</sup>	.182	.176	.70198

a. Predictors: (Constant), WOM

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.201	1	16.201	32.876	.000 <sup>a</sup>
	Residual	72.932	148	.493		
	Total	89.133	149			

a. Predictors: (Constant), WOM

b. Dependent Variable: Kepuasan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.701	.360		4.726	.000
	WOM	.539	.094	.426	5.734	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WOM <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 <sup>a</sup>	.250	.245	.64926

a. Predictors: (Constant), WOM

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.809	1	20.809	49.363	.000 <sup>a</sup>
	Residual	62.388	148	.422		
	Total	83.197	149			

a. Predictors: (Constant), WOM

b. Dependent Variable: Loyalitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.406	.333		4.223	.000
	WOM	.611	.087	.500	7.026	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, WOM <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.504	.52638

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, WOM

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.466	2	21.233	76.632	.000 <sup>a</sup>
	Residual	40.731	147	.277		
	Total	83.197	149			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, WOM

b. Dependent Variable: Loyalitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.479	.290		1.654	.100
	WOM	.317	.078	.260	4.070	.000
	Kepuasan	.545	.062	.564	8.841	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Destination image <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 <sup>a</sup>	.369	.364	.61660

a. Predictors: (Constant), Destination image

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.864	1	32.864	86.439	.000 <sup>a</sup>
	Residual	56.269	148	.380		
	Total	89.133	149			

a. Predictors: (Constant), Destination image

b. Dependent Variable: Kepuasan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.286	.375			.762	.447
	Destination image	.939	.101	.607		9.297	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan



## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, Destination image <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 <sup>a</sup>	.478	.470	.54379

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Destination image

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.729	2	19.864	67.177	.000 <sup>a</sup>
	Residual	43.468	147	.296		
	Total	83.197	149			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Destination image

b. Dependent Variable: Loyalitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.658	.331			1.988	.049
	Destination image	.280	.112	.188		2.502	.013
	Kepuasan	.542	.072	.561		7.473	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas



**LAMPIRAN VI**

TABEL DISTRIBUSI R

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138