

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, penulis merumuskan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah ditampilkan dan dibahas dalam bab empat, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh perbedaan budaya, keamanan dan kenyamanan transportasi terhadap kepuasan:

Variabel perbedaan budaya, keamanan dan kenyamanan transportasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil analisis memperoleh 35,7% kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh perbedaan budaya, keamanan dan kenyamanan transportasi. Pengelola Candi Prambanan harus lebih menonjolkan budaya dari Candi Prambanan tersebut, pengunjung tidak hanya disuguhkan dengan candi dan sendratari saja. Selain itu, pengelola candi harus lebih meningkatkan keamanan dan kenyamanan transportasi menuju Candi Prambanan sehingga wisatawan akan puas.

2. Hasil analisis pengaruh perbedaan budaya, keamanan dan kenyamanan transportasi terhadap kepercayaan:

Variabel perbedaan budaya, keamanan dan kenyamanan transportasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan wisatawan. Dalam penelitian ini diperoleh hasil 39,7% kepercayaan wisatawan dipengaruhi oleh perbedaan budaya, keamanan dan kenyamanan transportasi. Agar kepercayaan wisatawan meningkat maka pengelola Candi Prambanan harus memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi Candi Prambanan sebenarnya.

3. Hasil analisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas wisatawan:

Kepuasan dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan. 38,5% loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan. Dengan demikian, loyalitas wisatawan akan semakin tinggi jika variabel kepuasan dan kepercayaan juga bertambah baik. Oleh karena itu, sebaiknya pengelola Candi Prambanan memperbaiki atau meningkatkan pelayanan yang sudah ada, dan mengadakan fasilitas yang belum tersedia.

4. Hasil analisis hubungan antara kepuasan dengan loyalitas wisatawan dapat disimpulkan bahwa, wisatawan yang tidak puas pada Candi Prambanan sebanyak 44%, dan wisatawan yang puas sebanyak 56%. Dari perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa masih banyak wisatawan yang puas berkunjung ke Candi Prambanan. Tetapi selisih yang tidak relatif jauh, mengharuskan pengelola Candi untuk lebih fokus dalam memasarkan Candi

Prambanan dan meningkatkan kualitas layanannya agar meningkatnya wisatawan yang puas dan loyal.

5. Hasil analisis hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas wisatawan dapat disimpulkan bahwa, wisatawan yang tidak percaya pada Candi Prambanan sebanyak 33,5% sedangkan wisatawan yang percaya sebanyak 56,5%. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa banyak wisatawan yang percaya berkunjung ke Candi Prambanan. Tetapi masih terdapat wisatawan yang tidak percaya, sehingga pengelola candi harus berupaya dalam mengatasinya agar Candi Prambanan dapat diandalkan sebagai destinasi wisata budaya terbaik.

5.2. Implikasi Manajerial

Loyalitas konsumen (wisatawan) pada suatu obyek wisata memberikan kontribusi positif bagi perkembangan atau kemajuan obyek wisata yang bersangkutan. Oleh sebab itu, pihak manajemen harus dapat menciptakan konsumen yang loyal pada jasa layanan perusahaan (obyek wisata). Ada banyak faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Menciptakan konsumen yang puas dan percaya pada jasa layanan perusahaan merupakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Kepuasan dan kepercayaan konsumen pada suatu obyek wisata dapat distimuli oleh kemampuan perusahaan untuk menyediakan segala macam kebutuhan konsumen yang berhubungan (baik langsung maupun tidak langsung) atas konsumsi (kunjungan) pada suatu obyek wisata. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa,

perbedaan budaya, kenyamanan transportasi dan keamanan merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka cara-cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah:

1. Berdasarkan hasil crosstabulasi yang telah dilakukan, dan hanya ada sedikit selisih antara wisatawan yang puas dan tidak puas maka pengelola harus memberikan layanan dengan lebih baik kepada konsumen khususnya mengenai informasi tentang Candi Prambanan. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan menyediakan informasi yang lengkap tentang sejarah Candi Prambanan dalam sebuah buku yang diberikan kepada setiap pengunjung, menyediakan pemandu wisata dengan kemampuan yang baik. Memperkuat identitas (karakteristik) Candi Prambanan yang dapat membedakan dengan situs candi yang lainnya (pementasan sendratari ramayanan secara berkala dengan jadwal yang telah ditentukan). Hal ini dilakukan dengan tujuan agar wisatawan dapat memperoleh informasi dan pengetahuan yang lebih detail tentang Candi Prambanan.
2. Menyediakan sarana transportasi yang dapat digunakan wisatawan untuk lebih mudah mencapai Candi Prambanan serta terintegrasi dengan sarana (moda) transportasi lain yang saling mendukung. Bekerja sama dengan obyek wisata lainnya seperti Kraton Yogyakarta, Malioboro, Taman Wisata Kaliurang, candi-candi yang lainnya (Candi Boko, candi Borobudur, dll) dengan membuat paket perjalanan wisata. Hal ini dilakukan dengan tujuan

agar wisatawan dapat dengan mudah mencapai (ke dan dari) Candi Prambanan maupun obyek-obyek wisata lainnya.

3. Meningkatkan keamanan di lokasi Candi Prambanan dari berbagai macam tindakan kejahatan yang mungkin terjadi. Menjaga privasi wisatawan saat berkunjung ke Candi Prambanan khususnya dari para pedagang yang masih menawarkan barang dagangan yang sekiranya mengganggu kenyamanan maupun keamanan wisatawan dalam berkunjung.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyadari terdapat banyak keterbatasan yang dimiliki penulis. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Berhubungan dengan proses penyebaran kuesioner dimana kuesioner disebarakan melalui *online*. Melalui penyebaran kuesioner *online*, maka peneliti mendapatkan responden yang terlalu luas. Karena penyebaran kuesioner hanya melalui *online*, maka jika ada pertanyaan yang kurang jelas dipahami responden maka tidak dapat bertanya langsung kepada peneliti, maka dapat memunculkan kesempatan terjadinya bias data yang beragam sifatnya. Dengan demikian, kondisi ini mengurangi kemampuan menggeneralisasikan hasil penelitian.
2. Peneliti tidak dapat melacak kebenaran data yang diberikan oleh responden, apabila responden tidak dapat memberikan jawaban yang jujur maka hasil penelitian dapat menjadi bias. Namun demikian penulis tetap menggunakan data yang diperoleh dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Somaliet al. 2008. *A Trust Based Consumer Decision Making Model in Electronic E-Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and their Antecedents*. Doi: 10.1016/j/dss.
- Anggraini, Dewitri. 2007. *Analisis Pengaruh Perilaku Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Pengaruh Perilaku, Kepuasan, dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Destination Loyalty Studi Kasus: Bali*. Universitas Indonesia.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Awaritefe, Onome Daniel. 2003. *Destination Image Differences Between Prospective and Actual Tourist in Nigeria*. Journal of Vacation Marketing. ABI/INFORM Complete pg.264.
- Bologlu, Seyhmus.1998. *An Empirical Investigation of Attitude Theory For Tourist and Tourism Research*. Vol 22, no 3 pg211-224.
- Chen, Joseph S and Dogan Gursoy. 2001. *An Investigation of Tourist Destination Loyalty and Preferences*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol 13 Iss. 2;pg 79.
- Chettri. 2004. Pam et all. *Determining Hiking Experiences in Nature Based Tourist Destination*. Tourism Management 25 pg. 31-43.
- Coakes, Sheridan J., L.Steed, P.Dzidic. 2006. *SPSS 13.0 for Windows; Analysis Without Anguish*. Australia: John Wiley&Sons Australia Ltd.
- Corbitt, B.J., et al. 2003. *Trust and E-commerce: A Study of Consumer Perceptions. Electronic Commerce Research and Applications*. Pg 203-215.
- Crosby, Lawrence. A dan Stephens, Nancy. 1987. *Effect of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Price in The Life Insurance Industry*. Journal of Marketing Research, 24, 404-4011.
- Engel, F.James and Roger, Blackwell. 2001. *Consumer behaviour*. 8th edition. Dryden press. Harcourt Brace Collage Publiher. Hal 3.
- Garofalo, J. 1979. *Victimisation and Fear af Crime: The Dimensions of Risk*. London: HMSO No.81.
- George, R. 2003. *Tourist Perceptions of Safety and Security While Visiting Cape Town*. Journal of Tourism Management 24, pg 575-585.

- Hadinoto, Kusudianto. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Wisata*. Jakarta: UI Press. HKBP.
- Huang, Heng-Hsiang dan Chiu, Chou-Kang. 2006. *Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism*. Journal of American Academy of Business, Cambridge; Sep. 2006; 10, 1; ABI/INFORM Global, pg. 156.
- Kaplan et al. 1980. *A Comparison of Effectiveness of two Models in The Measuring Customer Satifaction in The Tourism Industry*. National Library of Canada.
- Kotler, P and Amstrong, G. 2010. *Principles of Marketing (13th ed)*. Pearson.
- Lok and Crawford. 2004. *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues*. International Edition. Pearson Education, Inc.: Upper Saddle River, New Jersey.
- Loundon, D,L dan Della Bitta. 1993. *Customer behaviour : concepts and application, 4th edition*. New York : McGrawHil.
- Malhotra, Nareshk. 2004. *Marketing Research and Applied Orientation*. 4thEd. Prentice Hall Intl., Inc.
- Mangan, Emir and Allan Collins. *Threats to Brand Integrity in The Hospitality Sector : Evidence From Tourist Brand*. International Journal of Contemporary Hospotality Management; 2002; 14,6; ABI/INFOR;M Global, pg 286.
- Mazursky, D. 1989. *Past Experience and Future Tourism Decision*. Anal of Tourism Research, 15, pg. 335-345.
- McKenna, Regis. 1991. *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*. Pursues Books:Cambridge.
- McKnight, D. Harison, et al. 2002. *The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact With a Website: a Trust Building Model*. Journal of Strategic Information Systems 11 pg 297-323.
- Mirowsky and Ross. 1989. *Tourists Intention to Visit a country: The Impact of Cutural Distance*. Tourism Management, doi: 10.1016/j.tourman.11.005.
- Moorman, C. 1999. *The Role of Marketing*. Journal of Marketing 63 PG 180-197.
- Moorman, C., Deshpande, R., Zalthman, G. 1993. *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship*. Journal of Marketing, Vol. 57, Januari, pp. 265 –76.
- Oliver, R. 1999. *When Consumer Loyalty?*. Journal of Marketing Vol. 63. pp. 33-34.

- Oliver, R.L. 1980. *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting*. Journal of Retailing, Vol.57 (Fall), PP. 25 -48
- Pendit, Nyoman. 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Peter and Olson, Jerry. 2005. *Consumer behaviour and marketing strategy*. 7th edition. New York: McGraw Hill. hal 5.
- Peter and Olson. 2002. *Reflection on Tourist Satisfaction Research: Past, Present, and Future*. Journal of Vacation Marketing. Vol8;4, pg 297.
- Pitana, I Gede dan Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reley. 2007. *Opening The Black Box: Assessing The Mediating Mechanism of Relation Quality and The Moderating Effect of Prior Experience in ISP Service*. International Journal of Service Industry Management, 16 pg 55-80.
- Rusli, Muhammad. 2014. *Pengelolaan Statistik Yang Menyenangkan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sapir, Whorf. 1987. *Destination Loyalty and Repeat Behaviour : An Application of Optimum Stimulation Measurement*. International Journal of Tourism Research, Nov/Des 2004:6:6:ABI/INFORM Global.
- Schiffman Leon and Leslie Kanuk. 1997. *Consumer Behaviour, International Edition, 6th Edition*. USA: Prentice Hall International, Inc.
- Schnaars, Steven. 1998. *Managing Imitation Strategies*. New York: The Free Press.
- Singarimbun, Masri & Sofyan Effendy. 1995. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES, Jakarta.
- Spillane, James. 1993. *Ekonomi Pariwisata*. Yogyakarta: Kanisius.
- Spillane, James. 1994. *Pariwisata Indonesia: Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Swan, et al. 2005. *Exploring The Cognitive-Affective Nature of Destination Image and The Role of Psychological Factor in its Formation*. Tourism management, doi.10.1016/j.tourman..03.012

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

Wardiyanto. 2011. *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*. Bandung: Lubuk Agung.

Wilkie, EL dan Y.Choi. 1990. *Forging Nature-Based Tourism Policy Issues: A Case Study in Pennsylvania*. Tourism management 27, 615-628.

Yoeti, O.A. 1996. *Psikologi Pelayanan Wisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Yoon, Yooshik and Muzzaffer Uysal. 2005. *An Examination of The Effect of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model*. Journal Tourism Management 26, pg 45-46.

Yukzel, A and Fusen Yuksel. 2007. *Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourist's Emotions, Satisfaction, and Expressed Loyalty Intentions*. Tourism Management, 28 pg 703-713.

Zeithaml, Valarie E., Bitner, Mary Jo, 2000, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd edition, McGraw Hill Companies Inc.

Lampiran 1 Faktor Analisis

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Bud.1	4.03	.829	200
Bud.2	3.83	.823	200
Bud.3	3.71	.872	200
Bud.4	3.78	.823	200
Amn.1	3.74	.638	200
Amn.2	4.10	.763	200
Amn.3	3.95	.752	200
Trns.1	4.06	.849	200
Trns.2	3.82	.843	200
Trns.3	3.71	.742	200
Trns.4	3.88	.818	200
Ps.1	3.81	.921	200
Ps.2	3.80	.908	200
Ps.3	4.13	.972	200
Ps.4	3.93	.918	200
Ps.5	3.84	.905	200
Prc.1	3.83	.930	200
Prc.2	3.86	.880	200
Prc.3	3.75	.867	200
Loy.1	3.69	.994	200
Loy.2	3.82	.986	200
Loy.3	3.78	.952	200
Loy.4	3.74	1.053	200
Loy.5	3.81	1.014	200

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2763.469
	df
	276
	Sig.
	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Loadings			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.350	34.791	34.791	8.350	34.791	34.791	3.619	15.079	15.079
2	2.510	10.458	45.249	2.510	10.458	45.249	3.235	13.478	28.557
3	2.113	8.803	54.052	2.113	8.803	54.052	3.122	13.009	41.567
4	1.568	6.533	60.585	1.568	6.533	60.585	2.676	11.152	52.719
5	1.305	5.438	66.023	1.305	5.438	66.023	2.286	9.525	62.243
6	1.039	4.330	70.353	1.039	4.330	70.353	1.946	8.110	70.353
7	.744	3.099	73.452						
8	.686	2.857	76.309						
9	.660	2.749	79.058						
10	.595	2.481	81.539						
11	.558	2.326	83.865						
12	.536	2.234	86.099						
13	.476	1.984	88.083						
14	.444	1.852	89.935						
15	.372	1.549	91.483						
16	.343	1.430	92.913						
17	.290	1.208	94.121						
18	.263	1.096	95.217						
19	.244	1.016	96.233						
20	.231	.963	97.196						
21	.205	.855	98.051						
22	.193	.804	98.855						
23	.143	.596	99.452						
24	.132	.548	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Loy.2	.857					
Loy.1	.834					
Loy.3	.828					
Loy.4	.684					
Loy.5	.649					
Bud.4		.879				
Bud.3		.814				
Bud.2		.813				
Bud.1		.761				
Ps.1			.796			
Ps.2			.782			
Ps.3			.771			
Ps.4			.636			
Ps.5			.579			
Trns.1				.871		
Trns.2				.788		
Trns.3				.727		
Trns.4				.721		
Prc.3					.771	
Prc.1					.760	
Prc.2					.749	
Amn.2						.809
Amn.1						.767
Amn.3						.701

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Lampiran 2
Validitas dan Reliabilitas Perbedaan Budaya

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.886	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bud.1	11.31	5.079	.689	.486	.875
Bud.2	11.51	5.025	.716	.526	.866
Bud.3	11.63	4.718	.757	.665	.850
Bud.4	11.56	4.670	.842	.742	.817

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.34	8.344	2.889	4

Lampiran 3
Validitas dan Reliabilitas Keamanan

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.684	.689	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Amn.1	8.05	1.591	.533	.290	.557
Amn.2	7.68	1.354	.517	.282	.565
Amn.3	7.83	1.465	.454	.207	.649

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.78	2.856	1.690	3

Lampiran 4

Validitas dan Reliabilitas Kenyamanan Transportasi

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.818	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Trns.1	11.41	3.679	.757	.601	.713
Trns.2	11.65	4.039	.623	.488	.780
Trns.3	11.76	4.435	.601	.383	.790
Trns.4	11.59	4.224	.586	.367	.796

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.47	6.863	2.620	4

Lampiran 5

Validitas dan Reliabilitas Kepuasan

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.857	.857	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ps.1	15.69	8.527	.787	.672	.797
Ps.2	15.70	8.935	.709	.592	.818
Ps.3	15.38	8.798	.671	.471	.828
Ps.4	15.58	9.371	.603	.373	.845
Ps.5	15.66	9.472	.596	.388	.846

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.50	13.608	3.689	5

Lampiran 6
Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.908	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prc.1	7.61	2.742	.792	.627	.887
Prc.2	7.58	2.818	.831	.695	.852
Prc.3	7.69	2.878	.822	.682	.861

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.44	6.047	2.459	3

Lampiran 7
Validitas dan Reliabilitas *Destination Loyalty*

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.890	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loy.1	15.15	11.093	.788	.662	.851
Loy.2	15.02	10.944	.825	.709	.842
Loy.3	15.06	11.604	.739	.584	.862
Loy.4	15.10	11.457	.665	.443	.880
Loy.5	15.03	11.808	.640	.419	.884

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.84	17.301	4.159	5

Lampiran 8

Regresi Liner Berganda Perbedaan Budaya, Keamanan, Kenyamanan Transportasi terhadap Kepuasan

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kenyamanan transportasi, Keamanan, Perbedaan budaya ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606 ^a	.367	.357	.58931	2.095

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan transportasi, Keamanan, Perbedaan budaya

b. Dependent Variable: Kepuasan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.452	3	13.151	37.866	.000 ^b
	Residual	68.068	196	.347		
	Total	107.520	199			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kenyamanan transportasi, Keamanan, Perbedaan budaya

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	-.207	.395		-.523	.601	-.986	.572
Perbedaan budaya	.332	.059	.326	5.625	.000	.215	.448
Keamanan	.380	.075	.291	5.055	.000	.232	.529
Kenyamanan transportasi	.347	.066	.309	5.277	.000	.217	.477

a. Dependent Variable: Kepuasan

Lampiran 9

Regresi Liner Berganda Perbedaan Budaya, Keamanan, Kenyamanan Transportasi terhadap Kepercayaan

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kenyamanan transportasi, Keamanan, Perbedaan budaya ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.635 ^a	.404	.395	.63774	2.168

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan transportasi, Keamanan, Perbedaan budaya

b. Dependent Variable: Kepercayaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.981	3	17.994	44.241	.000 ^b
	Residual	79.717	196	.407		
	Total	133.698	199			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Kenyamanan transportasi, Keamanan, Perbedaan budaya

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-.421	.428		-.984	.326	-1.264	.422
	Perbedaan budaya	.597	.064	.526	9.356	.000	.471	.723
	Keamanan	.276	.081	.190	3.393	.001	.116	.437
	Kenyamanan transportasi	.223	.071	.178	3.124	.002	.082	.363

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Lampiran 10

Regresi Linier Berganda Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Kepuasan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.391	.385	.64922

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.391	2	26.695	63.336	.000 ^b
	Residual	83.034	197	.421		
	Total	136.425	199			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.814	.269		3.022	.003
	Kepuasan	.390	.073	.346	5.359	.000
	Kepercayaan	.377	.065	.373	5.772	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 11

Crosstabs Kepuasan terhadap Loyalitas

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan * Loyalitas	200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
Kepercayaan * Loyalitas	200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%

Kepuasan * Loyalitas

Crosstab

Count

		Loyalitas		Total
		Tidak loyal	Loyal	
Kepuasan	Tidak puas	57	31	88
	Puas	38	74	112
Total		95	105	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	18.800 ^a	1	.000	.000	.000
Continuity Correction ^b	17.584	1	.000		
Likelihood Ratio	19.077	1	.000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	18.706	1	.000		
N of Valid Cases	200				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41.80.

b. Computed only for a 2x2 table

Lampiran 12

Crosstabs Kepercayaan terhadap Loyalitas

Kepercayaan * Loyalitas

Crosstab

Count

		Loyalitas		Total
		Tidak loyal	Loyal	
Kepercayaan	Tidak percaya	60	27	87
	Percaya	35	78	113
Total		95	105	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	28.451 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	26.948	1	.000		
Likelihood Ratio	29.118	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	28.309	1	.000		
N of Valid Cases	200				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41.33.

b. Computed only for a 2x2 table

Lampiran 13
Karakteristik Responden

Asal kota					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dalam kota	49	24.5	24.5	24.5
	Luar kota	151	75.5	75.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	81	40.5	40.5	40.5
	Perempuan	119	59.5	59.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 20 tahun	47	23.5	23.5	23.5
	21 - 30 tahun	91	45.5	45.5	69.0
	31 - 40 tahun	48	24.0	24.0	93.0
	> 40 tahun	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	87	43.5	43.5	43.5
	Guru/Dosen	17	8.5	8.5	52.0
	PNS	27	13.5	13.5	65.5
	Pegawai Swasta	58	29.0	29.0	94.5
	Wirausaha	5	2.5	2.5	97.0
	Lainnya	6	3.0	3.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	18	9.0	9.0	9.0
	1 juta – 1.5 juta	47	23.5	23.5	32.5
	>1,5 juta – 2 juta	25	12.5	12.5	45.0
	>2 juta – 2,5 juta	34	17.0	17.0	62.0
	>2,5 juta	76	38.0	38.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Berapa kali anda pernah datang ke Candi Prambanan sebelum ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	147	73.5	73.5	73.5
	2 kali	41	20.5	20.5	94.0
	3 kali	10	5.0	5.0	99.0
	Lebih dari 3 kali	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Dengan siapa anda datang ke Candi Prambanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman	48	24.0	24.0	24.0
	Keluarga	56	28.0	28.0	52.0
	Rombongan perusahaan/sekolah	96	48.0	48.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Bagaimana anda mengetahui tentang Candi Prambanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga	22	11.0	11.0	11.0
	Internet	54	27.0	27.0	38.0
	Teman	112	56.0	56.0	94.0
	Agen wisata	12	6.0	6.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Apa pertimbangan anda saat melihat keindahan datang ke Candi Prambanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Suasana yang nyaman	5	2.5	2.5	2.5
	Harga tiket murah	8	4.0	4.0	6.5
	Mudah dijangkau	40	20.0	20.0	26.5
	Pelayanan yang baik	3	1.5	1.5	28.0
	Melihat keindahan candi	144	72.0	72.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Apa motivasi anda datang ke Candi Prambanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wisata	200	100.0	100.0	100.0

Berapa pengeluaran anda selama berwisata di Candi Prambanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 200.000	77	38.5	38.5	38.5
	Rp 200.000 - Rp 500.000	115	57.5	57.5	96.0
	> Rp 500.000 - Rp 1.000.000	8	4.0	4.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	