

DISERTASI

**PENGARUH FASILITAS, PROMOSI, DAYA TARIK WISATA
TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS WISATAWAN
YANG BERKUNJUNG DI PROVINSI SULAWESI UTARA**



SEM GEORGE OROH

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2009**

**PENGARUH FASILITAS, PROMOSI, DAYA TARIK WISATA
TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS WISATAWAN
YANG BERKUNJUNG DI PROVINSI SULAWESI UTARA**

DISERTASI

**Untuk memperoleh Gelar Doktor
Dalam Program Studi Ilmu Ekonomi
Pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga
Telah dipertahankan di hadapan
Panitia Ujian Doktor Terbuka
Pada hari : **Senin**
Tanggal : **25 Mei 2009**
Pukul **10.⁰⁰ WIB****

Oleh :

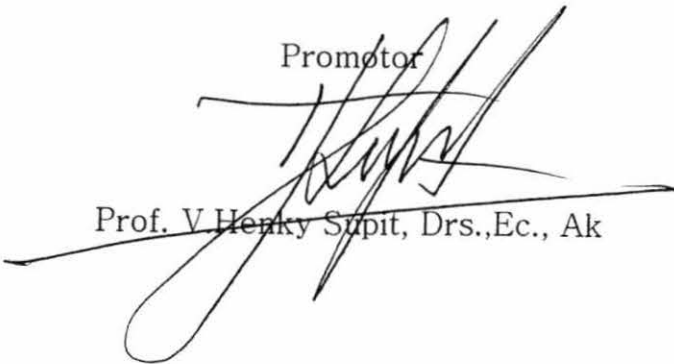
**SEM GEORGE OROH
NIM. 090315265 D**

LEMBAR PENGESAHAN

DISERTASI INI TELAH DISETUJUI
TANGGAL, JUNI 2009

Oleh,

Promotor



Prof. V. Henky Supit, Drs., Ec., Ak

Ko Promotor



Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, Dra. Ec., MS

Disertasi ini telah diuji pada Ujian Tahap I (Tertutup)
Tanggal, 23 April 2009

Panitia Penguji Disertasi

Ketua : Prof. Dr.H. Effendie, SE
Anggota : Prof. V.Henky Supit, Drs.Ec.,Ak
Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, SE.,MS
Prof. Budiman Chr, Drs.Ec,MA.,PhD.
Prof. Dr. Soedjono Abipraja, SE
Prof. Dr. Djoko Mursinto, Drs.Ec.,ME
Prof. Dr. H. Sarmanu,drh.,MS
Prof. Dr. H.R.Andi Sularso,SU

Ditetapkan dengan Surat Keputusan
Rektor Universitas Airlangga
Nomor: 792/H3/KR/2009
Tanggal: 28 April 2009

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan anugerah-Nya yang melimpah telah memberi kekuatan pada penulis sehingga naskah Disertasi yang berjudul Pengaruh Fasilitas, Promosi, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Loyalitas Wisatawan Yang Berkunjung Di Provinsi Sulawesi Utara dapat diselesaikan.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis dengan hati yang tulus mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

Prof. V.Henky Supit, SE., Ak Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, selaku Promotor, dengan berbagai kesibukan beliau masih berkenan dengan sabar dan penuh perhatian meluangkan waktu memotivasi bahkan memantau terus-menerus perkembangan dan kemajuan penulis dalam menyelesaikan disertasi. Kearifan, keiklasan, keluasan wawasan beliau sebagai seorang ilmuwan telah memberikan pengayaan dalam proses berpikir penulis dan sekaligus memberikan koreksi serta saran-saran ilmiah yang sangat berarti dalam membangun model penelitian maupun analisis dan pembahasan sampai terselesaikannya disertasi ini. Hal ini merupakan sesuatu yang tidak ternilai harganya.

Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, Dra.Ec., MS., selaku Ko-Promotor yang telah meluangkan banyak waktu, penuh kesabaran, kearifan, dan perhatian mengarahkan dan memberi saran-saran sekaligus koreksi yang berarti kepada penulis dalam proses penulisan disertasi ini sampai disertasi selesai.

Pemerintah Republik Indonesia melalui Departemen Pendidikan Nasional yang telah memberikan kesempatan serta bantuan finansial untuk mengikuti pendidikan Program Doktor di Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Rektor Universitas Airlangga, Prof. Dr.H. Fasich, Apt. dan mantan Rektor Universitas Airlangga, Prof. Dr.Med. H.Puruhito, dr, SpB atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada saya untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Program Doktor Ilmu Ekonomi.

Direktur Pascasarjana Universitas Airlangga, Prof. Dr. Sri Hajati, SH., MS dan Mantan Direktur Pascasarjana Universitas Airlangga, Prof.Dr. Muhammad Amin, dr.,Sp.P beserta seluruh staf

dan karyawan pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga yang telah memberikan fasilitas dan bantuan kepada penulis selama mengikuti Pendidikan Program Doktor Ilmu Ekonomi di Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi, Prof.Dr.H. Effendie, SE., dan mantan Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi, Prof.Dr H. Suroso Imam Zadjuli, SE, yang dengan penuh kesabaran, kearifan, keiklasan, dan kedisiplinan telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan dorongan kepada penulis selama mengikuti pendidikan Doktor di Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Prof. Dr. H. Effendie, SE., Prof. V.Henky Supit, SE., Ak. Prof. Budiman Christiananta, Drs.Ec., MA., Ph.D. Prof. Dr H. Suroso Imam Zadjuli, SE, Prof. Dr. H.Imam Syakir, SE, Alm. Prof. Dr. Arsono Laksmana, Drs, Ak. Prof. Dr. Ida Bagus Made Santika, SE. Prof. Dr. Hj. Siti Maemuna Soeharto, SE. Prof. Dr. Umar Nimran, MA. Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti Dra.Ec., MS. Prof.Dr. H. Zainudin, Apt. Prof.Dr.Widodo J. Pujiharjo, MSc, MPH. Prof. Dr. Lazio MM, Prof. Dr. Harry Susanto, SU staf pengajar pada Program Studi Ilmu Ekonomi, Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Prof. Dr. H. Effendie, SE., Prof. V.Henky Supit, SE., Ak, Prof. Budiman Christiananta, Drs.Ec., MA., Ph.D, Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti Dra.Ec. Prof. Dr. H.Imam Syakir, SE, Alm. Prof. Dr. Ida Bagus Made Santika, SE. Prof. Dr. Parwoto Wignjohartojo, Drs.Ec., Ak. Prof. Dr. H.Sarmanu, drh, MS. Prof. Dr. Hj. Zainimar Naro, SE. Dr. Solimun, Ir., MS. Prof. H.R. Andi Sularso, SU. yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis guna penyempurnaan disertasi ini melalui kesediaan menjadi tim penguji pada penilaian materi kualifikasi, usulan penelitian, kelayakan materi disertasi, dan ujian tahap I (tertutup).

Dr. Solimun, Ir., MS, Sebagai pembimbing dan konsultan dalam metodologi penelitian yang memberikan arahan dan masukan dalam bidang statistik dan metode penelitian sehingga disertasi ini dapat tersusun secara sistematis berdasarkan nilai-nilai ilmiah.

Rektor Universitas Sam Ratulangi Prof. Dr. D. Rumokoy. SH., MS, mantan Rektor Universitas Sam Ratulangi Prof. Dr. L Sondak, Ir, MSc. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Prof. Paul David Saerang, SE., MCom, Ph.D. Mantan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Prof. Dr. L. Kawet, SE., MS. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Dr. T.

Perengkuaan, SE.,MS yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis melaksanakan tugas belajar di Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada rekan-rekan dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi, dan rekan-rekan angkatan 2003-2004 yang telah memberikan dorongan semangat selama mengikuti program pendidikan Program Doktor Di Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Secara khusus, penulis menyampaikan rasa bangga dan terima kasih kepada istriku tercinta Viane Alleta Sumanti,SE, serta anak-anaku yang kukasihi Angela Seisy Oroh,Alm. dan Sheravia Ailysia Syrlin Oroh,Alm. yang dengan kesabaran, mendukung, mendorong dan dengan penuh pengertian berkorban demi penulis menyelesaikan pendidikan Doktor di Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada orangtua yang saya cintai Alex Sam Oroh,Alm. dan Netje Sumampouw, mertua yang saya cintai Willem Sumanti dan Corry Adelaida Roring.Alm, serta saudara ipar Raimon Christian Edmond Sumanti, ST dan Yulrike Manopo yang mendoakan dan memberi dukungan bagi penulis selama mengikuti pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah memberikan bantuan dan mendoakan penulis selama mengikuti pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Tuhan Yesus kiranya memberkati semua pihak yang telah dengan tulus ikhlas mendoakan, dan mendorong penulis menyelesaikan studi.

RINGKASAN

Pengaruh Fasilitas, Promosi, Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Yang Berkunjung Di Provinsi Sulawesi Utara

Dunia pariwisata mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan pariwisata tidak terlepas dari peningkatan jumlah wisatawan dan peningkatan frekuensi perjalanan wisata, di lain pihak daerah tujuan wisata bermunculan dengan menawarkan berbagai daya tarik untuk kegiatan wisata. Provinsi Sulawesi Utara sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia, berusaha untuk dapat menarik wisatawan melakukan kunjungan.

Banyaknya daerah tujuan wisata dan beragamnya daya tarik wisata yang ditawarkan kepada wisatawan, situasi ini mengharuskan pengambil keputusan, menetapkan strategi untuk dapat menarik wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut. Menghadapi persaingan ini daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara harus dapat memberikan kepuasan pada wisatawan dan membangun loyalitas wisatawan karena wisatawan yang loyal berdampak positif bagi daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.

Studi ini merupakan studi penjelasan atau eksplanatori, yang membahas hubungan daerah tujuan wisata dengan wisatawan. Studi ini menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan wisatawan, promosi terhadap kepuasan wisatawan, daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan, fasilitas terhadap loyalitas wisatawan, promosi terhadap loyalitas wisatawan, daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan, dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan.

Populasi dalam studi ini adalah wisatawan mancanegara (WISMAN), dan yang menjadi sampel penelitian adalah wisatawan mancanegara yang melakukan kunjungan ulang ke daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Jumlah sampel sebesar 160 responden, dan sampel dalam studi ini didapat dari wisatawan mancanegara yang di objek-objek wisata. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling. Alat utama dalam studi ini adalah kuesioner. Pengujian hipotesis dalam studi ini menggunakan alat analisis model persamaan struktural

(structural equation modeling atau SEM) dengan program AMOS (Analysis of moment structure) versi 7.0.

Hasil studi menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Arti dari hubungan ini adalah bila persepsi wisatawan terhadap fasilitas meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan, sebaliknya bila persepsi wisatawan terhadap fasilitas menurun, maka kepuasan wisatawan menurun. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa fasilitas di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara memberikan kepuasan bagi wisatawan mancanegara yang berkunjung di daerah ini; Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, arti dari hubungan ini adalah bila persepsi wisatawan terhadap promosi meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan, sebaliknya bila persepsi wisatawan terhadap promosi menurun, maka kepuasan wisatawan menurun. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara memberikan kepuasan pada wisatawan mancanegara yang berkunjung di daerah ini; Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, arti dari hubungan ini adalah bila persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan, sebaliknya bila persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata menurun, maka kepuasan wisatawan menurun. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata Provinsi Sulawesi Utara memberikan kepuasan pada wisatawan mancanegara yang berkunjung di daerah ini; Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, arti dari hubungan ini adalah bila persepsi wisatawan terhadap fasilitas meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan, sebaliknya bila persepsi wisatawan terhadap fasilitas menurun, maka loyalitas wisatawan menurun. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa fasilitas daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara membuat wisatawan mancanegara loyal terhadap daerah ini; Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, arti dari hubungan ini adalah bila persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata meningkat maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan, sebaliknya bila persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata menurun, maka loyalitas wisatawan menurun. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata Provinsi Sulawesi Utara membuat wisatawan mancanegara loyal terhadap daerah ini. Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, arti

dari hubungan ini adalah bila kepuasan wisatawan meningkat, maka loyalitas wisatawan meningkat, sebaliknya bila kepuasan wisatawan menurun, maka loyalitas wisatawan menurun. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan yang melakukan kunjungan kembali di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara membuat wisatawan loyal terhadap daerah ini.

Studi ini menemukan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Artinya studi ini tidak dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Namun demikian, secara tidak langsung melalui kepuasan wisatawan promosi berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif, atau dengan kata lain promosi berpengaruh dalam membentuk loyalitas wisatawan melalui media perantara yaitu kepuasan wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara dapat terbentuk.

SUMMARY

Effects of Facilities, Promotion, and Tourist Attractions on Satisfaction and Loyalty of Tourists Visiting North Sulawesi Province

Tourism is very rapid growth. This is dependent of an increase both in number of tourists and frequency of tour. In addition, there is a vast emergence of many tourist destinations with their own attraction for tourism. North Sulawesi Province as one of tourist destinations in Indonesia, is running a business to increase tourists' visits.

The plenty of tourist destinations and variety of tourist attraction offered to the tourists require decision makers to formulate strategies for inviting tourists to visit their tourist destinations. In dealing with this competition, tourist destinations of North Sulawesi Province have to provide satisfaction to and build loyalty among tourists, since loyal tourists have positive impacts on tourist destinations of North Sulawesi Province.

The present study was explanatory one that examines relationships of tourist destinations and tourists. It analyzed effects of facilities on tourists' satisfaction, promotion on tourists' satisfaction, tourist attractions on tourists' satisfaction, facilities on tourists' loyalty, promotion on tourists' loyalty, tourist attractions on tourists' loyalty, and tourists' satisfaction on tourists' loyalty.

Population in the study was foreign tourists. Sample consisted of 160 respondents who were foreign tourists revisiting tourist destinations of North Sulawesi Province and found in several tourist objects. Accidental sampling technique was employed in this study with questionnaire as the main instrument. Hypotheses testing in this study used structural equation model (SEM) with Analysis of Moment Structure (AMOS) program version 7.0.

Results showed that facilities had significant effect on tourists' satisfaction. This meant that if tourists' perception to facilities increased, tourists' satisfaction would increase. Conversely, if tourists' perception to facilities decreased, tourists'

satisfaction would decrease. This finding indicated that facilities of tourists' destination in the Province of North Sulawesi provided satisfaction to foreign tourists visiting this region. Promotion significantly influenced tourists' satisfaction. This meant that if tourists' perception to promotion increased, tourists' satisfaction would increase. Conversely, if tourists' perception to promotion decreased, tourists' satisfaction would decrease. This finding indicated that promotion launched by tourist destinations in the Province of North Sulawesi provided satisfaction to foreign tourists visiting this region. Tourist attractions had significant effect on tourists' satisfaction. This meant that if tourists' perception to tourist attractions increased, tourists' satisfaction would increase. Conversely, if tourists' perception to tourist attractions decreased, tourists' satisfaction would decrease. This finding indicated that tourist attractions in the Province of North Sulawesi provided satisfaction to foreign tourists visiting this region. Facilities had significant effect on tourists' loyalty. This meant that if tourists' perception to loyalty increased, tourists' loyalty would increase. Conversely, if tourists' perception to facilities decreased, tourists' loyalty would decrease. This finding indicated that facilities of tourists' destination in the Province of North Sulawesi rendered foreign tourists loyal to this region. Tourist attractions had significant effect on tourists' loyalty. This meant that if tourists' perception to tourist attractions increased, tourists' loyalty would increase. Conversely, if tourists' perception to tourist attractions decreased, tourists' loyalty would decrease. This finding indicated that tourist attractions in the Province of North Sulawesi rendered foreign tourists loyal to this region. Tourists' satisfaction had significant effect on tourists' loyalty. This meant that if tourists' satisfaction increased, tourists' loyalty would increase. Conversely, if tourists' satisfaction decreased, tourists' loyalty would decrease. This finding indicated that satisfaction of the tourists revisiting tourist destinations of Province of North Sulawesi rendered foreign tourists loyal to this region.

The study found no significant effect of promotion on tourists' loyalty. This meant that this study was incapable of demonstrating significant effect of promotion on loyalty of tourists visiting tourist destinations of North Sulawesi Province. However,

it did indirectly through tourists' satisfaction. In other words, promotion had effect on building tourists' loyalty by a mediator of satisfaction of tourists visiting tourist destinations of North Sulawesi Province.

ABSTRACT

Effects of Facilities, Promotion, and Tourist Attractions on Satisfaction and Loyalty of Tourists Visiting North Sulawesi Province

The purpose of this study is to analyze relationships among facilities, promotion, tourist attractions, and satisfaction and loyalty of the vacationers visiting tourists' destinations of North Sulawesi Province. Population of this study was foreign tourists with a sample of 160 respondents. This study employed accidental sampling technique by finding respondents in several tourist destinations. Questionnaire was the main instrument of the study.

Five constructs would be analyzed in the study: facilities, promotion, tourist attractions, tourists' satisfaction, and tourists' loyalty. Results indicated that facilities significantly influenced tourists' satisfaction. Promotion had a significant effect on tourists' satisfaction. Tourist attractions significantly influenced tourists' satisfaction. Facilities had a significant effect on tourists' loyalty. Tourist attractions significantly influenced tourists' loyalty. Tourists' satisfaction had significant effect on tourists' loyalty.

This study found that promotion had no significant effect on tourists' loyalty. However, it did indirectly through tourists' satisfaction.

Keywords: facilities, promotion, tourist attractions, tourists' satisfaction, tourists' loyalty.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Dalam	i
Prasyarat Gelar	ii
Persetujuan.....	iii
Penetapan Panitia Penguji Disertasi	iv
Ucapan Terima Kasih.....	v
Ringkasan.....	viii
Summary.....	xi
Abstract.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
 BAB 1 PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	39
1.3 Tujuan Studi.....	40
1.4 Manfaat Studi.....	41
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	 43
2.1. Landasan Teoritik.....	43
2.1.1 Pemasaran jasa.....	43
2.1.2 Perilaku konsumen.....	46
2.1.3 Pariwisata (<i>tourism</i>).....	59
2.1.4 Daerah tujuan wisata.....	67
2.1.5 Fasilitas.....	70
2.1.6 Promosi.....	73
2.1.7 Daya tarik wisata.....	77
2.1.8 Kepuasan wisatawan.....	80
2.1.9 Loyalitas wisatawan.....	84
2.1.10 Pengaruh fasilitas, promosi, daya tarik wisata terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan.....	 86
2.2 Studi Terdahulu.....	90
 BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	 96

3.1 Kerangka konseptual.....	96
3.2 Hipotesis.....	107
BAB 4 METODE PENELITIAN	109
4.1 Rencana Penelitian.....	109
4.2 Populasi dan Sampel.....	111
4.3 Variabel Penelitian.....	113
4.3.1 Klasifikasi Variabel.....	113
4.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	114
4.4 Instrumen Penelitian.....	118
4.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	118
4.6 Teknik Analisis Data.....	119
BAB 5 HASIL DAN ANALISIS.....	132
5.1 Karakteristik Responden.....	132
5.1.1 Responden Jenis Kelamin.....	132
5.1.2 Responden Menurut Usia.....	133
5.1.3 Responden Menurut Pekerjaan.....	134
5.1.4 Responden Menurut Asal Negara.....	136
5.2 Distribusi frekuensi indikator variabel penelitian.....	138
5.2.1 Variabel Fasilitas (X_1).....	138
5.2.2 Variabel Promosi (X_2).....	140
5.2.3 Variabel Daya Tarik Wisata (X_3).....	141
5.2.4 Variabel Kepuasan Wisatawan (Y_1).....	142
5.2.5 Variabel Loyalitas Wisatawan (Y_2).....	143
5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	145
5.3.1 Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Fasilitas (X_1).....	146
5.3.1.1 Uji Validitas Variabel Fasilitas (X_1).....	146
5.3.1.1 Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X_1).....	147
5.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X_2).....	148
5.3.2.1 Uji Validitas Variabel Promosi (X_2).....	148
5.3.2.2 Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_2).....	149
5.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tarik Wisata (X_3).....	150
5.3.3.1 Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata (X_3)...	151
5.3.3.2 Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Wisata (X_3)	151
5.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Wisatawan (Y_1).....	153
5.3.4.1 Uji Validitas Variabel Kepuasan Wisatawan (Y_1)	153
5.3.4.2 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Wisatawan (Y_1)	154
5.3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Wisatawan (Y_2).....	155

5.3.5.1 Uji Validitas Variabel Loyalitas Wisatawan (Y_2)	156
5.3.5.2 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Wisatawan (Y_2)	156
5.4 Analisis Hasil Studi.....	158
5.4.1 Uji Normalitas.....	158
5.4.2 Uji <i>Outliers</i>	159
5.4.3 Uji Multikolinieritas.....	160
5.5 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	160
5.5.1 Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Test</i>).....	160
5.5.2 Pengaruh Fasilitas, Promosi, Daya tarik wisata terhadap Kepuasan dan loyalitas wisatawan.....	161
5.5.7.1 Hipotesis 1.....	162
5.5.7.2 Hipotesis 2.....	163
5.5.7.3 Hipotesis 3.....	163
5.5.7.4 Hipotesis 4.....	164
5.5.7.5 Hipotesis 5.....	165
5.5.7.6 Hipotesis 6.....	165
5.5.7.7 Hipotesis 7.....	166
5.5.8 Pengaruh antar variabel penelitian.....	167
5.5.8.1 Pengaruh langsung antar variabel.....	167
5.5.8.2 Pengaruh Tidak Langsung.....	168
5.5.8.3 Pengaruh Total.....	168
 BAB 6 PEMBAHASAN.....	 171
6.1 Pembahasan Hasil Studi.....	171
6.1.1 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan.....	173
6.1.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan	179
6.1.3 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan.....	184
6.1.4 Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Wisatawan.....	187
6.1.5 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Wisatawan	190
6.1.6 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan.....	193
6.1.7 Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan.....	196
6.2 Temuan Teoritis.....	199
6.3 Keterbatasan Studi.....	205
 BAB 7 PENUTUP.....	 207
7.1 Kesimpulan.....	207
7.2 Saran.....	213

DAFTAR PUSTAKA.....	217
LAMPIRAN.....	228

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Sulawesi Utara Tahun 2003-2007.....	20
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Sulawesi Utara dibandingkan dengan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Indonesia Tahun 2003-2007	21
Tabel 4.1 Variabel Penelitian dan Indikator-Indikator.....	117
Tabel 4.2 <i>Goodness of Fit</i>	130
Tabel 5.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	133
Tabel 5.2 Responden Menurut Kelompok Usia	134
Tabel 5.3 Responden Menurut Pekerjaan	135
Tabel 5.4 Responden Menurut Asal Negara	137
Tabel 5.5 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Fasilitas (X1)	139
Tabel 5.6 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi (X2)	140
Tabel 5.7 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Daerah Tujuan Wisata (X3)	141
Tabel 5.8 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan (Y1) ...	143
Tabel 5.9 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Wisatawan (Y2) ...	144
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas dan Jasa [<i>Loading Factor</i> (koefisien λ)]	146
Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas dan Jasa.....	147
Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi [<i>Loading Factor</i> (koefisien λ)].....	149
Tabel 5.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	150
Tabel 5.14 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisatawan [<i>Loading Factor</i> (koefisien λ)]	151
Tabel 5.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Wisata .	152
Tabel 5.16 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Wisatawan [<i>Loading Factor</i> (koefisien λ)].....	154
Tabel 5.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Wisatawan	154

Tabel 5.18 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Wisatawan [<i>Loading Factor</i> (koefisien Lamda)].....	156
Tabel 5.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Wisatawan.	157
Tabel 5.20 Kesesuaian Model.....	161
Tabel 5.21 Hasil Uji Kausalitas.....	162
Tabel 5.22 Hasil Uji Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	167
Tabel 5.23 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.	168
Tabel 5.24 Hasil Uji Pengaruh Total Antar Variabel.....	169

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model sederhana Perilaku konsumen.....	51
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	52
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berpikir	100
Gambar 3.2 Kerangka Konseptual	101
Gambar 5.1 Pengaruh Fasilitas, Promosi, Daya tarik daerah tujuan wisata terhadap Kepuasan wisatawan serta Loyalitas wisatawan yang berkunjung di Provinsi Sulawesi Utara	170

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Mapping Theory	228
Lampiran 2a. Questioner	232
Lampiran 2b. Hasil tabulasi jawaban responden	237
Lampiran 2c. Distribusi Variabel	283
Lampiran 3a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Fasilitas dan jasa	284
Lampiran 3b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi	285
Lampiran 3c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya tarik daerah tujuan wisata	286
Lampiran 3d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan wisatawan	287
Lampiran 3e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas wisatawan	288
Lampiran 4a. Model Fit	289
Lampiran 4b. Uji Asumsi SEM	290
Lampiran 4c. Hasil Uji Kausalitas	295



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena pariwisata internasional saat ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah orang yang melakukan perjalanan wisata. Peningkatan jumlah orang melakukan perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata terjadi karena ada peningkatan pendapatan, sarana transportasi untuk melakukan perjalanan semakin tersedia, semakin banyak aktivitas pertemuan atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah, lembaga-lembaga sosial, organisasi keagamaan, olah raga dan lain-lain, yang melibatkan peserta dari berbagai daerah ataupun dari berbagai negara.

Para peserta yang mengikuti kegiatan-kegiatan seperti ini sering setelah kegiatan selesai, bahkan di sela-sela kegiatan melakukan kunjungan ke objek-objek wisata yang ada di sekitar daerah di mana kegiatan sedang dilaksanakan. Juga sering terjadi peserta-peserta yang terlibat dalam kegiatan setelah kegiatan selesai, tidak langsung pulang ke daerah atau negara asal tetapi melakukan kunjungan di daerah tujuan wisata yang ada di negara yang berada di

dekat negara terjadinya kegiatan tersebut. Perjalanan wisata juga terjadi peningkatan karena meningkatnya jumlah orang yang bekerja mengambil cuti untuk melakukan kunjungan wisata ke suatu daerah tujuan wisata.

Kunjungan-kunjungan ke daerah tujuan wisata ini terjadi oleh karena adanya kebutuhan manusia untuk suatu hiburan atau rekreasi setelah melakukan pekerjaan rutin dalam jangka waktu yang cukup lama. Di samping peningkatan karena adanya kebutuhan untuk hiburan, peningkatan yang pesat ini juga ditunjang oleh upaya pemerintah bekerja sama dengan perusahaan swasta membangun tempat hiburan, serta mengembangkan daerah yang mempunyai potensi wisata dijadikan daerah tujuan wisata, dan melakukan kegiatan promosi untuk menarik wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata itu.

McIntosh *et al.* (1995:4) mengatakan pariwisata adalah interaksi wisatawan, pelaku bisnis, pemerintah, serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan. Definisi ini menunjukkan bahwa dalam pariwisata ada empat komponen yang saling berinteraksi satu dengan yang lain yang membuat pariwisata bertumbuh dengan cukup pesat. Definisi lain dari pariwisata adalah perjalanan wisata oleh seorang atau kelompok meninggalkan rumah

tempat tinggal dan pekerjaan tetap untuk suatu tujuan, bersifat sementara, selama beberapa hari, atau beberapa minggu, atau beberapa bulan, lalu kembali pulang ke rumah tempat tinggal tetapnya (Cooper *et al.*, 1993:4). Definisi ini memberi penekanan pada suatu aktivitas pergi meninggalkan rumah tempat tinggal dan pekerjaan tetap dalam waktu yang tidak lama, kemudian kembali lagi ke rumah tempat tinggal dan tempat kerja tetap, baik perseorangan maupun kelompok. Dalam melakukan perjalanan wisata ada banyak aspek yang memotivasi seseorang atau kelompok untuk mengunjungi suatu tempat atau beberapa tempat dalam perjalanan wisata. Hadinoto, (1996:11) mengatakan perjalanan wisata didorong oleh berbagai kepentingan seperti kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan dan kepentingan lain seperti ingin tahu, belajar dan menambah pengetahuan.

Di setiap daerah tujuan wisata, pemerintah serta semua pelaku bisnis dalam kepariwisataan berusaha menarik wisatawan berkunjung ke tempat tersebut. Agar usaha menarik wisatawan datang berkunjung sungguh terjadi, maka semua aspek yang termasuk dalam lingkup kepariwisataan harus melakukan usaha guna menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata itu. Wahab *et al.* (1989:41)

mengemukakan suatu daerah tujuan wisata untuk dapat tangguh bersaing harus memiliki sejumlah daya tarik wisata (*tourist attractions*), fasilitas dan jasa, (*tourist facilities and services*), dan kemudahan untuk dicapai (*accessibility*). Pendapat tersebut menunjukkan bahwa suatu daerah tujuan wisata dalam menghadapi persaingan harus mempunyai daya tarik wisata yang akan dinikmati oleh para wisatawan, dan mempunyai fasilitas dan jasa yang diperlukan oleh para wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata, serta mudah untuk dicapai oleh wisatawan. Perpaduan dari komponen-komponen ini menjadi kekuatan yang dapat membuat wisatawan internasional tertarik untuk melakukan perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata tersebut.

Penyusunan strategi pemasaran untuk menarik wisatawan berkunjung harus ditetapkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Strategi pemasaran yang diarahkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta memberikan pelayanan yang memuaskan adalah suatu kebijakan yang baik untuk diterapkan guna menarik wisatawan datang berkunjung ke daerah tujuan wisata.

Wisatawan adalah orang-orang yang berkunjung ke suatu tempat dengan tidak tinggal permanen atau untuk mencari nafkah,

namun mengeluarkan uang di negara yang dikunjungi, uang tersebut diperolehnya bukan di negara tersebut melainkan di negara tempat tinggal tetapnya. Mill (2000:21) mengemukakan wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan untuk kesenangan, karena alasan keluarga, kesehatan, bisnis, dan lain sebagainya. Definisi tersebut di atas menunjukkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan bukan untuk kegiatan mencari pekerjaan di tempat tujuan melainkan untuk tujuan berekreasi, bertemu dengan keluarga atau teman, atau karena tujuan untuk kesehatan. Seiring dengan peningkatan jumlah daerah tujuan wisata (*tourist destination area*), wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata menginginkan untuk mendapatkan pengalaman dalam segala sesuatu yang ditawarkan di daerah tujuan wisata.

Sementara Vignuda (2001) memberikan pengertian dari wisatawan sebagai berikut: *"Tourists are increasingly interested in experiencing diversities of holiday environment in all aspect, including its people, culture, nature, and way of life"*. Wisatawan semakin tertarik mendapatkan pengalaman yang berbeda-beda selama berlibur dalam semua aspek termasuk orang-orang, budaya, alam, dan kebiasaan. Lebih lanjut Vignuda (2001) mengemukakan *"tourist want*

access to everything that a city or a country has to offer". Wisatawan ingin masuk pada segala sesuatu yang ditawarkan oleh suatu kota atau suatu negara. Pernyataan tersebut di atas mengindikasikan bahwa wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata ingin mendapatkan melihat dan mengalami berbagai aspek yang ada atau yang ditawarkan untuk dapat dikunjungi di suatu daerah tujuan wisata.

Hakikat utama yang melahirkan pariwisata adalah keinginan manusia untuk mengetahui segala sesuatu, baik yang ada di lingkungan tempat tinggalnya maupun yang jauh dari tempat tinggalnya. Keingintahuan ini meliputi keingintahuan terhadap budaya, keindahan alam, dan keajaiban alam di tempat yang berbeda. Setiap wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisatawan, selalu didahului dengan mencari tahu (*active information search*) keberadaan tempat wisata yang akan mereka kunjungi. Karena adalah tidak mungkin bagi wisatawan datang ke suatu tempat tanpa ada informasi tentang keadaan daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Jadi pada dasarnya wisatawan yang melakukan kunjungan ke suatu daerah tujuan wisata, wisatawan tersebut telah mempunyai informasi tentang daerah tujuan wisata itu.

Perubahan sosial, teknologi, ekonomi, budaya dan kelembagaan yang terjadi pada dua dekade terakhir ini memicu pertumbuhan pariwisata (Wahab, 2003:32). Perubahan tersebut di atas berakibat pada bertambahnya waktu luang, dan tersedianya dana untuk melakukan perjalanan. Pertumbuhan pariwisata internasional terjadi oleh karena:

- a. Pertambahan waktu luang, adanya waktu luang memberi kesempatan bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Faurasti dalam Wahab (2003:33) mengatakan dalam waktu dekat mendatang, orang hanya akan bekerja selama 6% dari masa hidupnya dan sisanya diperuntukkan bagi kebutuhan biologis, kehidupan sosial dan santai. Pernyataan ini didasarkan pada perkembangan teknologi yang membuat proses produksi serba otomatis.
- b. Perkembangan teknologi. Orang-orang yang bekerja di kota yang semakin sibuk dan bising, membuat orang tersebut hidup dalam tekanan. Orang yang dalam keadaan seperti ini membutuhkan hiburan dan rileks pada akhir pekan dan pada cuti tahunan.

- c. Kemajuan dan tersedianya alat transportasi. Perkembangan yang pesat dalam bidang transportasi, lebih khusus perkembangan transportasi udara, telah sangat membantu perkembangan pariwisata internasional. Dengan adanya pesawat terbang jumbo-jet yang merupakan pesawat cepat dengan kapasitas angkut yang besar telah membuat dunia ini terasa semakin kecil.
- d. Kesejahteraan ekonomi. Peningkatan pendapatan masyarakat yang berakibat kebutuhan pokok sudah terpenuhi, masih ada dana yang disimpan. Dengan adanya dana simpanan yang cukup, membuat orang itu dapat melakukan perjalanan wisata.
- e. Faktor budaya. Dengan adanya media komunikasi radio, televisi, film dan surat kabar, serta internet, masyarakat sudah dengan mudah mendapat informasi tentang kejadian di belahan dunia lain. Semakin banyak informasi yang didapat, harkat orang yang ingin tahu dan ingin memenuhi kebutuhan pribadi. Pada dasarnya manusia ingin melihat dengan mata kepala sendiri akan keindahan alam, kemegahan warisan

budaya lama, dan lain-lain yang dimiliki oleh negara lain yang dianggap unik.

Wisatawan melakukan kunjungan ke suatu daerah tujuan wisata karena ingin melihat atau ingin mengetahui tentang sesuatu yang unik yang menjadi daya tarik dari daerah tersebut. Namun keberadaan daerah tujuan wisata dan apa yang menjadi daya tarik wisata dari daerah tujuan wisata itu tidak dapat menarik wisatawan datang berkunjung ke daerah itu bila wisatawan yang menjadi pasar tidak mengetahui daerah tujuan wisata tersebut beserta apa yang menjadi daya tarik wisata dari tempat tersebut. Wisatawan melakukan kunjungan ke suatu daerah tujuan wisata karena mereka mengetahui keberadaan tempat tersebut yaitu mengetahui daya tarik wisata dari daerah tujuan wisata tersebut seperti keadaan keindahan alam, budaya, dan peninggalan-peninggalan dan lain-lain. Wisatawan mengetahui keberadaan suatu daerah tujuan wisata karena mendapat informasi melalui promosi yang dilakukan oleh pengelola daerah tujuan wisata dalam menjual produk atau dalam usaha menarik wisatawan datang berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut.

Promosi merupakan alat yang digunakan oleh berbagai organisasi dalam menginformasikan keberadaan organisasi atau

Suatu informasi yang diterima dapat berpengaruh pada perilaku orang yang menerimanya. Demikian juga informasi melalui promosi tentang daerah tujuan wisata dengan keunikan-keunikan yang ada di daerah itu, penerima informasi tersebut ada yang terpengaruh dan melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata tersebut. Sebagaimana perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, wisatawan yang melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata tersebut tentunya menginginkan dalam kunjungan itu mendapatkan suatu kepuasan.

Bila wisatawan merasa puas setelah melakukan kunjungan wisata, dapat berakibat wisatawan tersebut loyal terhadap daerah tujuan itu. Di mana wisatawan itu akan melakukan kunjungan kembali, dan juga wisatawan itu akan bercerita tentang segala sesuatu yang positif tentang daerah tujuan wisata tersebut. Adapun pengertian loyalitas adalah sebagai berikut: Loyalitas didefinisikan oleh Rowley and Dawes (1999) sebagai berikut: *"loyalty is like to lead to positive attitude and behavior, such as repeat patronage and purchases, and positive recommendation which may influence other actual or potential customers."* Loyalitas adalah perilaku dan sikap yang positif, seperti pembelian kembali dan rekomendasi yang positif yang dapat mempengaruhi pelanggan potensial atau pelanggan aktual lainnya. Pengertian tersebut di atas menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan sangat penting bagi pengembangan dan kelangsungan daerah tujuan wisata.

menyampaikan stimuli kepada orang-orang agar mereka melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisatawan. Mill (2000:320) mengatakan tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan. Lebih lanjut Mill (2000:320) mengatakan masing-masing tujuan promosi berperan dalam situasi yang berbeda pada wisatawan yang membeli untuk yang pertama kali dan waktu membeli lagi. Pada dasarnya setiap orang akan merasa senang setelah membeli suatu produk bila kenyataan yang dia dapatkan sesuai dengan harapan yang terbentuk dari informasi yang diterima lewat promosi yang dilakukan oleh produsen.

Pengertian tersebut di atas lebih ditegaskan lagi oleh Bruner, (1994:98) *"Promotion impact on individuals' satisfaction and loyalty ratings"* Promosi berpengaruh pada tingkat kepuasan dan loyalitas. Definisi yang dikemukakan oleh Bruner (1994), menunjukkan promosi yang dilakukan oleh pengelola daerah tujuan wisata berpengaruh pada kepuasan wisatawan dan tingkat loyalitas wisatawan terhadap daerah tujuan wisata itu.

Suatu informasi yang diterima dapat berpengaruh pada perilaku orang yang menerimanya. Demikian juga informasi melalui promosi tentang daerah tujuan wisata dengan keunikan-keunikan yang ada di

daerah itu, penerima informasi tersebut ada yang terpengaruh dan melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata tersebut. Sebagaimana perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, wisatawan yang melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata tersebut tentunya menginginkan dalam kunjungan itu mendapatkan suatu kepuasan.

Bila wisatawan merasa puas setelah melakukan kunjungan wisata, dapat berakibat wisatawan tersebut loyal terhadap daerah tujuan itu. Di mana wisatawan itu akan melakukan kunjungan kembali, dan juga wisatawan itu akan bercerita tentang segala sesuatu yang positif tentang daerah tujuan wisata tersebut. Adapun pengertian loyalitas adalah sebagai berikut: Loyalitas didefinisikan oleh Rowley and Dawes (1999) sebagai berikut: *"loyalty is like to lead to positive attitude and behavior, such as repeat patronage and purchases, and positive recommendation which may influence other actual or potential customers."* Loyalitas adalah perilaku dan sikap yang positif, seperti pembelian kembali dan rekomendasi yang positif yang dapat mempengaruhi pelanggan potensial atau pelanggan aktual lainnya. Pengertian tersebut di atas menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan sangat penting bagi pengembangan dan kelangsungan daerah tujuan wisata.

Dalam perkembangan akhir-akhir ini kepuasan wisatawan semakin diperhatikan karena memberikan dampak yang positif bagi perkembangan daerah tujuan wisata. Untuk membuat wisatawan merasa puas pada waktu melakukan kunjungan di daerah tujuan wisata, perlu mempelajari perilaku wisatawan, dalam hal ini perlu mengetahui persepsi wisatawan terhadap fasilitas dan jasa, informasi yang disampaikan dalam promosi tentang daerah tujuan wisata, dan daya tarik wisata, serta menguji pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan.

Wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata memerlukan fasilitas karena mereka berada jauh dari tempat tinggal mereka. Selama perjalanan wisata para wisatawan membutuhkan fasilitas akomodasi dan konsumsi (Spillane, 1994:67). Jadi daerah tujuan wisata harus memperhatikan pemenuhan kebutuhan wisatawan terhadap fasilitas dan jasa, Mill (2000:29) menyatakan bahwa daerah tujuan wisata (*tourist destination area*) membutuhkan fasilitas dan jasa yang cukup untuk bisa menarik wisatawan berkunjung. Wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata memerlukan tempat tinggal (akomodasi) yang akan digunakan sebagai rumah sementara, dan makanan selama berada di luar rumah tempat

tinggal tetapnya atau selama dalam perjalanan wisata. akomodasi dan makanan adalah kebutuhan pokok setiap manusia, oleh karena itu fasilitas dan jasa dalam hal ini akomodasi dan makanan harus diperhatikan dan disediakan oleh pengelola daerah tujuan wisata.

Wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata, mempunyai harapan selama dalam perjalanan wisata mendapatkan fasilitas dan jasa yang memberikan kenyamanan, keamanan, kesenangan, dan jasa yang baik (Pendit, 2002:21). Dalam perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, setiap wisatawan juga biasanya memerlukan souvenir untuk keperluan untuk kenang-kenangan sebagai bukti pernah berkunjung ke daerah tujuan wisata. Littrell *et al.* (1994:3) *The possession of travel souvenirs is very important to tourists as "tangible evidence of the travel experience"*. Kepemilikan souvenir adalah sangat penting bagi wisatawan sebagai "bukti nyata dari pengalaman melakukan perjalanan".

Pengeluaran uang untuk fasilitas penginapan (akomodasi) mencapai seperlima sampai seperempat dari seluruh pengeluaran wisatawan (Mill, 2000:29), sedangkan pengeluaran terbesar dari wisatawan adalah untuk pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman (Spillane, 1994:67; Mill 2000:30). Untuk memenuhi kebutuhan fasilitas

dan jasa, wisatawan akan berinteraksi dengan para pelaku penyedia akomodasi (karyawan hotel dan yang sejenisnya), dan penyedia makanan dan minuman (karyawan restoran), serta penyedia souvenir.

Pada dasarnya setiap orang yang melakukan perjalanan wisata menginginkan fasilitas dan jasa berkualitas di setiap daerah tujuan wisatawan di mana dia melakukan kunjungan. Jadi fasilitas merupakan suatu yang penting bagi para wisatawan karena berhubungan dengan kebutuhan yang diperlukan selama mereka melakukan perjalanan wisata sebab mereka berada di luar rumah yang biasa mereka tinggal.

Pariwisata tidak terlepas dari daya tarik wisata (*tourist attractions*) yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata. Daya tarik wisata merupakan aspek yang penting dalam pariwisata karena awal perkembangan pariwisata adalah karena adanya daya tarik wisata dari suatu daerah mengakibatkan wisatawan melakukan kunjungan dan melihat daerah tujuan wisata tersebut. dari pihak pengelola daerah tujuan wisata aspek utama dalam menarik wisatawan berkunjung atau yang menjadi aspek utama dalam usaha memasarkan daerah tujuan wisata adalah daya tarik wisata yang ada di daerah tersebut. Di pihak wisatawan, daya tarik wisata di daerah tujuan wisata merupakan suatu yang dibutuhkan oleh wisatawan untuk memenuhi kebutuhan

wisatawan sebagai manusia untuk dapat menikmati sesuatu yang indah, unik yang tidak ada di tempat di mana dia tinggal tetap. Dan bila daya tarik wisata sesuai dengan harapan, maka wisatawan akan merasa puas, dan loyal terhadap daerah tujuan wisata tersebut.

Coltman (1989:80) memberikan pengertian tentang daya tarik wisata sebagai berikut *“tourist attractions of a tourist destination that encourage people to go there”*. Daya tarik dari daerah tujuan wisata yang menyebabkan orang-orang (wisatawan) berkunjung ke daerah tujuan wisata itu. Lebih lanjut Coltman mengatakan *“tourist attractions are the main marketing lure of a destination”* daya tarik wisata adalah penarik utama dari pemasaran suatu daerah tujuan wisata. Vignuda (2001) meberikan pengertian yang mendukung pengertian yang dikemukakan oleh Coltman (1989), Vignuda (2000) memberikan definisi daya tarik wisata sebagai berikut: *“tourist attractions are the elements of a tourism destination that stimulate the purpose of a journey and visit”*. Daya tarik wisata adalah elemen-elemen dari daerah tujuan wisata yang menggerakkan orang untuk melakukan perjalanan wisata atau melakukan kunjungan wisata.

Pengertian yang serupa dikemukakan oleh Mill, (2000:28) Daya tarik wisata adalah kekuatan yang menarik wisatawan melakukan

kunjungan ke daerah tujuan wisata. Pengertian yang dikemukakan oleh Coltman (1989) dan Mill (2000) menunjukkan bahwa wisatawan berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata karena ada daya tarik dari daerah itu dan wisatawan berharap mendapatkan kepuasan setelah mengunjungi tempat itu. Definisi tersebut di atas lebih dipertegas oleh Spillane, (1994:63) Daya tarik wisata adalah hal-hal yang menarik wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata dan memberikan kepuasan pada wisatawan. Definisi yang diberikan oleh Spilane tersebut di atas memberi pengertian bahwa daya tarik wisata merupakan faktor yang menarik wisatawan berkunjung ke daerah tersebut juga sebagai faktor yang memuaskan wisatawan.

Para wisatawan melakukan perjalanan wisata mengunjungi suatu daerah tujuan wisata karena ingin mendapatkan sesuatu yang dapat memberikan kesenangan bagi dia. Kenyataan yang didapat oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata akan mengakibatkan adanya rasa puas atau tidak puas, sebab apa yang dia alami selama berada di daerah tujuan wisata itu akan diperbandingkannya dengan harapan yang timbul dalam diri wisatawan pada saat wisatawan mendapatkan informasi tentang daerah tujuan wisata tersebut. Wisatawan akan merasa puas bila dia mengalami perasaan yang

menyenangkan dalam perjalanan wisatanya berkunjung ke daerah tujuan wisata. Kotler *et al.* (2003:59) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut,

“customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectation. If the product’s performance falls short of expectation, the buyer is dissatisfied. If the product’s performance matches expectation, the customer is satisfied. If performance exceeds expectation, the customer is highly satisfied or delighted”.

kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Sementara kepuasan menurut Oliver (1999:13) memberikan definisi sebagai berikut: *Satisfaction is perceived to be a pleasurable level of consumption-related fulfillment”* kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan dan keinginan secara menyenangkan. Kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh perasaan yang dia dapatkan setelah melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata yang akan di perbandingkan dengan harapan yang akan didapat bila berkunjung ke daerah tujuan wisata.

Setiap pemasar tidak terkecuali pemasar daerah tujuan wisata menginginkan wisatawan loyal terhadap daerah tujuan wisata.

Umumnya loyalitas terbentuk oleh karena wisatawan merasa puas pada waktu berkunjung ke daerah tujuan wisata, serta pengaruh promosi yang menginformasikan tentang daerah tujuan wisata secara jelas dan sesuai dengan kenyataan, juga adanya fasilitas yang berkualitas, serta daya tarik wisata. Shoemaker *and* Lewis dalam Patrick (2004) mendefinisikan loyalitas pelanggan, adalah sebagai berikut: *“loyal customers are more likely to positively discuss past service experiences than non-loyal customers, creating a potential for WOM publicity at no extra cost to the service provider.”* Pelanggan yang loyal adalah yang lebih suka membicarakan pengalaman yang positif tentang layanan yang dialami dibanding dengan pelanggan yang tidak loyal, juga merupakan publisitas WOM yang potensial bagi penyedia jasa.

Perkembangan pariwisata yang terjadi di suatu daerah tujuan wisata dapat diketahui melalui data tingkat kunjungan wisatawan pada setiap tahun di mana akan terlihat apakah ada kenaikan atau tetap atau mungkin terjadi penurunan jumlah kunjungan. Data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara, sesuai data pada Tabel 1.1 halaman 20 menunjukkan kunjungan wisatawan mengalami fluktuasi. Data tahun 2003 wisatawan yang

berkunjung berjumlah 11,934, mengalami kenaikan pada tahun 2004 sebesar 37,20% yaitu wisatawan yang berkunjung sebanyak 16,374. Namun tahun 2005 jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami penurunan sebesar 12,15% dibanding tahun sebelumnya. Tahun 2006 wisatawan yang berkunjung meningkat sebesar 10,55% dari tahun 2005, namun masih di bawah jumlah kunjungan yang terjadi pada tahun 2004 yaitu sebanyak 16,374 pengunjung. Tahun 2007 jumlah wisatawan yang berkunjung adalah yang terbanyak selama lima tahun (2003 s/d 2007). Namun peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung pada tahun 2007 sebesar 6,90% dari tahun 2006 menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan yang terendah.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara
Di Provinsi Sulawesi Utara
Tahun 2003-2007

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2003	11,934
2	2004	16,374
3	2005	14,384
4	2006	15,902
5	2007	17,000

Sumber data: Badan Pusat Statistik Sulut 2008

Data dalam Tabel 1.2 halaman 21 menunjukkan bahwa Wisatawan Mancanegara yang berkunjung ke Daerah Tujuan Wisata Provinsi Sulawesi Utara, sangat sedikit bila dibanding dengan

keseluruhan yang berkunjung ke Indonesia. kunjungan ke Indonesia bagi wisatawan potensial, sehingga wisatawan ini memilih melakukan kunjungan ke negara lain. perkembangan wisatawan mancanegara (wisman) dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara
di Provinsi Sulawesi Utara dibandingkan dengan
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Indonesia
Tahun 2003-2007

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara		
		Indonesia	Provinsi Sulawesi Utara	Provinsi Sulawesi Utara dibandingkan Indonesia (dalam persen)
1	2003	5.033.400	11,934	0,23%
2	2004	5.467.021	16,374	0,29%
3	2005	5.321.165	14,384	0,27%
4	2006	5.579.302	15,902	0,28%
5	2007	5.842.236	17,000	0,29%

Sumber data: Pusdatin Dep.Budpar 2008

Data dalam Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Wisatawan Mancanegara yang berkunjung ke Daerah Tujuan Wisata Provinsi Sulawesi Utara, sangat sedikit bila dibanding dengan keseluruhan yang berkunjung ke Indonesia.

Tabel 1.2 menunjukkan wisatawan yang berkunjung ke Daerah Tujuan Wisata di Provinsi Sulawesi Utara bila dibandingkan dengan

jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia, pada tahun 2003 jumlah wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara hanya 0,23% dari total kunjungan wisatawan di Indonesia. Tahun 2004 jumlah wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara hanya 0,29% dari total kunjungan wisatawan di Indonesia. Tahun 2005 jumlah wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara hanya 0,27% dari total kunjungan wisatawan di Indonesia. Tahun 2006 jumlah wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara hanya 0,28% dari total kunjungan wisatawan di Indonesia. Dan tahun 2007 jumlah wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara hanya 0,29% dari total kunjungan wisatawan di Indonesia. Data ini menunjukkan perlu melakukan tindakan untuk dapat meningkatkan jumlah Wisatawan Mancanegara yang berkunjung ke Daerah Tujuan Wisata di Provinsi Sulawesi Utara.

Data tersebut di atas menunjukkan kinerja dari pemerintah dan perusahaan-perusahaan swasta dalam mengelola kepariwisataan belum maksimal dalam usaha menarik wisatawan untuk berkunjung dan dalam usaha memberikan kepuasan kepada wisatawan. Bila kepuasan wisatawan terpenuhi akan mengakibatkan wisatawan loyal dan dia

akan mempunyai niat untuk berkunjung kembali, dan bahkan lebih dari itu wisatawan yang sudah pernah berkunjung akan menjadi alat promosi lewat ucapannya tentang keunggulan daerah tujuan wisata di Provinsi Sulawesi Utara, dan juga akan merekomendasikan tempat ini untuk dikunjungi kepada teman-temannya dan orang lain.

Kepuasan merupakan aspek yang sangat penting. Di pihak pengelola daerah tujuan wisata, pengelola berusaha untuk dapat memberikan kepuasan kepada para wisatawan yang berkunjung, karena wisatawan yang merasa puas waktu berkunjung akan berdampak positif bagi daerah tujuan wisata tersebut. Di lain pihak wisatawan mengharapkan dalam pemenuhan kebutuhan wisata bisa mendapatkan kepuasan di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya. Bila pengelola daerah tujuan wisata dapat memenuhi kebutuhan wisatawan, dan wisatawan merasa puas waktu berkunjung, ini dapat membuat wisatawan loyal terhadap daerah tujuan wisata tersebut.

Wisatawan yang melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata dapat meningkat bila wisatawan yang berkunjung merasa puas, sebab kepuasan wisatawan akan membentuk loyalitas wisatawan terhadap daerah tujuan wisata. Dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan wisata yang harus mendapat perhatian adalah aspek-aspek yang

mempengaruhi kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan seperti daya tarik wisata, fasilitas, dan promosi daerah tujuan wisata.

Usaha meningkatkan dan mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan harus memberikan kepuasan kepada wisatawan sebab melalui kepuasan wisatawan dapat dibangun loyalitas wisatawan. Kepuasan dan loyalitas wisatawan dapat dibangun apabila mereka mendapati daya tarik wisata di daerah tujuan wisata sesuai dengan harapan mereka. Daya tarik wisata memberi pengaruh pada kepuasan dan loyalitas wisatawan. Juga kepuasan dan loyalitas wisatawan dapat terbentuk melalui fasilitas yang mereka dapatkan di daerah tujuan wisata, sebab mereka berada di luar tempat tinggal mereka yang biasanya. Bila wisatawan mendapatkan fasilitas yang sesuai dengan harapan mereka, maka kepuasan dan loyalitas mereka dapat dibangun.

Kepuasan dan loyalitas wisatawan juga dapat terbentuk melalui promosi yang dilakukan oleh pengelola daerah tujuan wisata. Persepsi wisatawan tentang daerah tujuan wisata terbentuk melalui informasi yang mereka dapatkan, dan persepsi terhadap daerah tujuan wisata membentuk suatu harapan bagi wisatawan yaitu harapan mendapatkan kesenangan bila berada di tempat itu. Ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Dalam usaha memberikan kepuasan pada wisatawan serta usaha membangun loyalitas wisatawan, pemerintah daerah bersama dengan pengusaha swasta yang bergerak dalam usaha kepariwisataan telah melakukan berbagai program yang dapat memberikan kepuasan dan yang dapat membangun loyalitas wisatawan. Pemerintah bekerjasama dengan pengusaha swasta membangun/memelihara tempat-tempat wisata yang menjadi daya tarik wisata, yaitu membangun/memelihara asat-asat pariwisata baik tempat-tempat wisata yang sudah banyak dikunjungi oleh wisatawan, maupun daya tarik wisata atau tempat-tempat wisata yang potensial.

Pemerintah beserta pengusaha yang bergerak dalam usaha kepariwisataan dalam usaha menarik wisatawan berkunjung terutama dalam usaha memberikan kepuasan dan membangun loyalitas wisatawan telah membangun/memelihara daya tarik wisata yang ada di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Daya tarik wisata sebagai unsur penting dalam usaha pariwisata, mendapat banyak perhatian dari para pengelola untuk dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan yang berkunjung. Para pengelola wisata alam seperti taman laut, pantai, danau, pegunungan, dan lain-lain. Berusaha menjaga kelestarian alam, mempermudah wisatawan menjangkau,

menciptakan suasana yang menyenangkan bagi wisatawan, menyediakan fasilitas untuk membantu wisatawan menikmati keindahan alam. Juga pemerintah dan perusahaan swasta menyediakan tempat-tempat hiburan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan terhadap hiburan.

Pemerintah dan Perusahaan swasta berusaha memberikan layanan yang baik untuk memberikan kepuasan dan membangun loyalitas wisatawan dengan cara memperhatikan dan menyediakan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Guna memenuhi kebutuhan wisatawan terhadap fasilitas akomodasi, makanan, dan souvenir sebagai kebutuhan pokok wisatawan, pemerintah bersama perusahaan-perusahaan swasta telah berusaha menyediakan fasilitas-fasilitas, untuk kebutuhan akomodasi (hotel berbintang maupun hotel melati), untuk kebutuhan makanan, banyak tempat yang dapat dikunjungi untuk memenuhi kebutuhan makanan, serta pilihan yang bervariasi mulai dari makanan lokal sampai makanan internasional. Untuk kebutuhan souvenir ada beberapa tempat yang dapat dikunjungi untuk mendapatkan souvenir dengan berbagai pilihan. Penyediaan fasilitas yang bervariasi oleh pemerintah dan perusahaan

swasta ditujukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang berbeda-beda. Usaha yang telah dilakukan oleh para pengelola keparaiwisata di Provinsi Sulawesi Utara diharapkan dapat memuaskan kebutuhan wisatawan dan dapat membangun loyalitas wisatawan.

Fasilitas, promosi dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Fasilitas yang mereka gunakan selama berada di daerah tujuan wisata akan berpengaruh pada kepuasan wisatawan. Bila fasilitas yang mereka gunakan tidak sesuai dengan harapan mereka, maka wisatawan tersebut akan merasa tidak puas. Bila fasilitas yang mereka gunakan sesuai dengan harapan mereka, maka wisatawan tersebut akan merasa puas. Dan Bila fasilitas yang mereka gunakan lebih baik dari harapan mereka, maka wisatawan tersebut akan merasa sangat puas.

Promosi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Bila promosi yang disampaikan kepada mereka tidak sesuai dengan harapan yang timbul setelah menerima informasi melalui promosi, maka wisatawan tersebut akan merasa tidak puas. Bila promosi yang disampaikan kepada mereka sesuai dengan harapan yang timbul setelah menerima informasi melalui promosi, maka wisatawan tersebut

akan merasa puas, dan Bila promosi yang disampaikan kepada mereka lebih dari harapan yang timbul setelah menerima informasi melalui promosi, maka wisatawan tersebut akan merasa sangat puas.

Daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Bila wisatawan menemukan daya tarik wisata di daerah tujuan wisata tidak sesuai dengan harapan, maka mereka tidak merasa puas, bila mereka menemukan bahwa daya tarik wisata sesuai dengan harapan mereka maka mereka akan merasa puas, dan bila mereka menemukan daya tarik wisata lebih dari yang mereka harapkan maka mereka akan merasa sangat puas.

Fasilitas, promosi, daya tarik wisata, dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, bila wisatawan menemukan bahwa fasilitas di daerah tujuan wisata tidak baik maka mereka tidak tertarik untuk melakukan kunjungan kembali, tidak akan menceritakan hal-hal yang positif tentang daerah tujuan wisata ini, dan tidak merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata ini. Bila wisatawan menemukan bahwa fasilitas di daerah tujuan wisata baik maka mereka akan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali, dan akan menceritakan hal-hal yang positif

tentang daerah tujuan wisata ini, serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata ini. Bila wisatawan menemukan fasilitas di daerah tujuan wisata sangat baik maka mereka akan meningkatkan intensitas berkunjung berkunjung, menceritakan hal-hal yang positif tentang daerah tujuan wisata ini, dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata ini.

Promosi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Bila promosi tidak sesuai dengan kenyataan (promosi yang berlebihan), maka wisatawan akan kecewa dan tidak akan melakukan kunjungan kembali, tidak akan menceritakan hal-hal yang positif tentang daerah tujuan wisata ini, dan tidak merekomendasikan kepada orang lain. Bila promosi sesuai dengan kenyataan, menimbulkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali, menceritakan hal-hal yang positif tentang daerah tujuan wisata, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata ini. Jika wisatawan menemukan kenyataan lebih baik dari informasi yang mereka terima melalui promosi, maka akan meningkatkan intensitas berkunjung, menceritakan hal-hal yang positif tentang daerah tujuan

wisata ini, dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata ini.

Daya tarik wisata berpengaruh pada loyalitas wisatawan. Bila daya tarik wisata tidak sesuai dengan harapan maka wisatawan akan merasa kecewa dan tidak akan melakukan kunjungan kembali, tidak akan membicarakan hal-hal yang positif tentang daerah tujuan wisata ini, dan tidak merekomendasikan kepada orang lain. Bila daya tarik wisata di daerah tujuan wisata ini baik atau sesuai dengan harapan, menimbulkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali, menceritakan hal-hal positif tentang daerah tujuan wisata ini, dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata ini. Bila daya tarik wisata lebih baik dari yang diharapkan, akan berpengaruh meningkatkan intensitas berkunjung kembali, menceritakan hal-hal yang positif tentang daerah tujuan wisata ini, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata ini.

Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Bila wisatawan setelah melakukan kunjungan merasa kecewa, maka wisatawan tersebut tidak akan melakukan kunjungan kembali, tidak menceritakan hal-hal yang positif tentang daerah tujuan wisata ini,

dan tidak merekomendasikan kepada orang lain. Bila wisatawan setelah melakukan kunjungan merasa puas, maka wisatawan akan melakukan kunjungan kembali, menceritakan hal-hal yang positif tentang daerah tujuan wisata ini, dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata ini. Bila wisatawan setelah melakukan kunjungan merasa puas sangat puas, maka meningkatkan intensitas kunjungan, menceritakan hal-hal yang positif tentang daerah tujuan wisata ini, dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata ini.

Fasilitas, promosi, dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Bila fasilitas, promosi, dan daya tarik wisata, tidak memberikan kepuasan bagi wisatawan maka akan berpengaruh terhadap perilaku wisatawan yaitu tidak ada keinginan untuk berkunjung kembali, tidak menceritakan hal-hal yang positif, dan tidak memberikan rekomendasi kepada orang lain berkunjung ke daerah tujuan wisata ini. Bila fasilitas, promosi, dan daya tarik wisata, memberikan kepuasan bagi wisatawan maka akan berpengaruh pada keinginan untuk berkunjung kembali, menceritakan hal-hal yang positif, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Bila fasilitas, promosi, dan daya tarik wisata, membuat wisatawan

merasa sangat puas, maka akan berpengaruh meningkatkan intensitas berkunjung kembali, menceritakan hal-hal yang positif, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Pemerintah dan perusahaan swasta juga melakukan promosi untuk dapat menarik wisatawan potensial melakukan kunjungan dan bagi wisatawan yang sudah pernah berkunjung melakukan kunjungan kembali. Promosi daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara dilakukan dengan cara melakukan pameran wisata di beberapa negara, membangun pusat informasi pariwisata di Singapura dan di Davao/Filipina, dan promosi melalui internet. Kegiatan promosi tidak banyak dilakukan dikarenakan minimnya dana promosi yang tersedia.

Promosi melalui pameran wisata di beberapa negara dilakukan dengan cara melakukan pertunjukan seni tradisional dan memberikan gambaran tentang daya tarik wisata yang ada di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Sementara promosi melalui internet menekankan pada informasi tentang Taman Luat Bunaken sebagai daya tarik wisata yang dijadikan kekuatan utama dalam menarik wisatawan untuk berkunjung. Promosi yang dilakukan ditujukan untuk dapat menarik wisatawan potensial melakukan kunjungan, dan untuk dapat mendorong wisatawan yang sudah pernah berkunjung

melakukan kunjungan kembali. Diharapkan melalui promosi ini wisatawan yang melakukan kunjungan mendapatkan kepuasan dan juga melalui promosi ini loyalitas wisatawan dapat terbentuk.

Pemerintah dan para pengusaha yang bergerak dalam kepariwisataan di Provinsi Sulawesi Utara berharap dapat memberikan kepuasan kepada setiap wisatawan yang berekunjung. Dan diharapkan melalui kepuasan wisatawan dapat dibangun loyalitas wisatawan terhadap daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara ini.

Perkembangan pariwisata internasional menimbulkan minat bagi para peneliti untuk melakukan studi tentang kepariwisataan, lebih khusus studi mengenai pengembangan daerah tujuan wisata (*tourist destination area*). Studi-studi tentang kepariwisataan diarahkan pada kepentingan pengambilan keputusan guna pengembangan daerah tujuan wisata serta kepentingan untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Banyak studi dalam kepariwisataan diarahkan pada studi tentang pengembangan daerah tujuan wisata, seperti studi tentang faktor-faktor yang menjadi daya tarik wisata dari suatu daerah tujuan wisata yang dapat menarik para wisatawan untuk datang berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut. Juga studi mengenai faktor-faktor yang

mendorong para wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu daerah tujuan wisata. Juga banyak peneliti melakukan studi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan.

Studi tentang faktor-faktor yang menjadi daya tarik wisata (*tourist attractions*) seperti studi mengenai daya tarik wisata dari Benckendorff and Pearce (2003) mereka melakukan studi mengenai daya tarik wisata dari Negara Australia, hasil studi menemukan bahwa daya tarik Negara Australia adalah Museum, Australian Culture, Theme Parks, Gardens, Galleries, Wildlife park, National Trust sites, Farming-themed, Nature, dan Adventure / action sited. Studi tentang daya tarik wisata sangat penting untuk pengembangan daerah tujuan wisata, sebab daya tarik adalah “kekuatan utama” (*first power*) sebagai magnet untuk bersenang (*lodestones for pleasure*) dan yang menggerakkan kepariwisataan di suatu daerah tujuan wisata (Gunn, 1988:4). Dalam pernyataan lain Gunn, (1994:32) mengatakan *tourist attractions: they stimulate interest in travel to a destination, and they provide visitor satisfaction*. daya tarik wisata berpengaruh terhadap keinginan melakukan perjalanan ke daerah tujuan wisata, dan memberikan kepuasan bagi wisatawan. Beberapa studi menemukan

bahwa persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata signifikan berpengaruh pada kepuasan wisatawan (Kozak *and* Rimington 2000; Um., *et al.* 2006). Studi mengenai daya tarik wisata (*tourist attractions*) sangat bermanfaat bagi setiap daerah tujuan wisata, sebab daya tarik wisata adalah kekuatan yang membuat orang-orang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata (Coltman, 1989:80). Pengertian lain yang serupa dikemukakan oleh Spillane, (1994:63) daya tarik wisata adalah hal-hal yang menarik bagi wisatawan berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

Aspek lain yang menjadi perhatian oleh para peneliti adalah studi tentang promosi sebagai usaha untuk menyampaikan informasi mengenai daerah tujuan wisata, dan usaha untuk menarik wisatawan berkunjung yang ditujukan kepada wisatawan dan wisatawan potensial. Perhatian terhadap aspek promosi ini menimbulkan keinginan untuk melakukan studi, seperti studi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (Ahmed, 1996; Chai, *et al.* 2004) studi ini menghasilkan temuan promosi positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara Davis, *et al.* (1992) mereka melakukan studi dan menemukan promosi positif signifikan berpengaruh pada evaluasi merek (*brand evaluation*); Promosi positif signifikan berpengaruh

pada loyalitas (*loyalty*), Promosi positif signifikan berpengaruh pada membeli kembali (*repurchase*). Di pihak lain studi pengaruh promosi pada konsumen. Bendall-Lyon and Pewers (2003). studi mereka tentang pengaruh promosi terhadap konsumen, menemukan promosi tidak signifikan berpengaruh pada kepuasan konsumen, dan promosi tidak signifikan berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Beberapa Studi pengaruh promosi terhadap wisatawan menemukan, promosi daerah tujuan wisata mempunyai pengaruh pada proses pengambilan keputusan wisatawan, dan menentukan perilaku wisatawan dalam bertindak sesuai dengan informasi yang didapat (Andereck and Caldwell 1993; Capella and Greco 1987; Snepenger et al, 1990; Snepenger and Snepenger 1993). Promosi berpengaruh pada pemilihan tempat tujuan wisata dan lebih menyukai tempat tujuan wisata (Court and Lupton 1997; Goodrich 1978; Mayo 1975; Milman and Pizam 1995). Harapan wisatawan pada daerah tujuan wisata terbentuk melalui informasi yang diterima melalui promosi yang dilakukan oleh pengelola daerah tujuan wisata (Morgan dan Lok, 2000)

Fasilitas sebagai kebutuhan wisatawan selama berkunjung ke daerah tujuan wisata, menjadi perhatian dari para peneliti guna mengetahui pengaruh fasilitas dan jasa terhadap tindakan-tindakan

wisatawan. Studi mengenai pengaruh fasilitas dan jasa terhadap kepuasan wisatawan, seperti studi yang dilakukan oleh Hui *et al*, (2007) mereka melakukan studi terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Singapura, menemukan bahwa persepsi terhadap daya tarik wisata berpengaruh signifikan pada kepuasan wisatawan, persepsi terhadap fasilitas dan jasa (akomodasi dan makanan) berpengaruh signifikan pada kepuasan wisatawan, dan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan pada tindakan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke Singapura, serta berpengaruh signifikan pada tindakan membicarakan hal-hal yang positif tentang Singapura.

Studi yang serupa menemukan persepsi daya tarik wisata, persepsi fasilitas dan jasa, dan persepsi kemampuan berbahasa Inggris berpengaruh signifikan pada kepuasan wisatawan, kunjungan kembali, dan membicarakan hal-hal yang positif (Kozak *and* Rimmington, 2000). Studi pengaruh fasilitas dan jasa (hotel, restoran, pusat informasi pariwisata, rumah sakit, dan tempat-tempat perbelanjaan/shopping centre) terhadap kepuasan wisatawan setelah berkunjung ke daerah tujuan wisata, menemukan bahwa fasilitas dan jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Fick *and*

Ritchie 1991; Dorfman 1979; Chon *and* Olsen 1991; Danaher *and* Arweiler 1996; Pizam *et al*, 1978). Beberapa studi menemukan hubungan signifikan antara kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*), kehendak untuk berkunjung kembali (*intention to revisit*), dan menceritakan hal-hal yang positif dari daerah tujuan wisata (*positive word of mouth communication*) ((Beeho *and* Prentice 1997; Hallowell 1996; Pizam 1994; Ross 1993). Dan dalam beberapa studi yang lain ditemukan ada hubungan signifikan antara kepuasan dan loyalitas (Bearden, *et al.*, 1981; Bolton *and* Drew 1991; Fornell 1992; Anderson *and* Sullivan 1993).

Persepsi wisatawan tentang suatu daerah tujuan wisata penting untuk diketahui. Ahmed (1991), mengatakan "*Tourist perceptions are important to successful destination marketing because they influence the choice of a destination*". Persepsi wisatawan penting untuk pemasaran daerah tujuan wisata sebab mempengaruhi wisatawan memilih daerah tujuan wisata. Selain pernyataan tersebut di atas ada pernyataan lain tentang pentingnya mengetahui persepsi wisatawan yaitu persepsi wisatawan terhadap daerah tujuan wisata merupakan kunci kepuasan wisatawan yang berpengaruh terhadap kehendak untuk

berkunjung kembali dan harapan apa yang akan didapatkan pada kunjungan berikutnya (Alegre and Juaneda, 2006).

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan studi tentang pengaruh persepsi wisatawan pada fasilitas, promosi, dan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan dan terhadap loyalitas wisatawan serta pengaruh terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan judul, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah fasilitas (*facilities*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*)?
2. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*)?
3. Apakah daya tarik wisata (*tourist attractions*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*)?
4. Apakah fasilitas (*facilities*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan (*tourist Loyalty*)?

5. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*)?
6. Apakah daya tarik wisata (*tourist attractions*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan (*tourist Loyalty*)?
7. Apakah kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan (*tourist Loyalty*)?

1.3. Tujuan Studi

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, judul studi dan rumusan masalah, disusun tujuan studi sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh fasilitas (*facilities*) terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*).
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*).
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata (*tourist attractions*), terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*).
4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh fasilitas (*facilities*) terhadap loyalitas wisatawan (*tourist Loyalty*).

5. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap terhadap loyalitas wisatawan (*tourist Loyalty*).
6. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata (*tourist attractions*), terhadap loyalitas wisatawan (*tourist Loyalty*).
7. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) terhadap terhadap loyalitas wisatawan (*tourist Loyalty*).

1.4. Manfaat Studi

Studi ini akan memberikan sumbangan pada pemikiran-pemikiran dalam manajemen pemasaran pariwisata, dan lebih khusus pada menganalisis perilaku wisatawan (*tourist behavior*) dan penetapan strategi pemasaran yang diarahkan pada peningkatan kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) dan loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*). Studi ini akan mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh pada kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) dan loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*) yang berkunjung ke daerah tujuan wisata (*tourist destination area*) Provinsi Sulawesi Utara. Dan karena adanya hubungan kausal yang cukup kompleks antar berbagai variabel

yang akan dianalisis, maka penelitian ini akan menggunakan model persamaan struktural {*Structural Equation Modeling* (SEM)} sebagai alat analisis, yang dapat digunakan untuk menganalisis secara simultan rangkaian hubungan yang rumit.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritik

2.1.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa memiliki perbedaan dibanding dengan pemasaran produk fisik. Perbedaan ini disebabkan oleh karakteristik produk jasa tidak sama dengan produk fisik. Juga jasa bervariasi sesuai fungsi dan cara penggunaan dari produk. Kotler *and* Keller (2006:427) membedakan produk/jasa dalam lima kategori yaitu: *Pure tangible good*, *Tangible good with accompanying services*, *Hybrid*, *Major services with accompanying minor goods and services*, dan *Pure services*.

- a. *Pure tangible good*: penawaran barang seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.
- b. *Tangible good with accompanying services*: penawaran barang yang disertai jasa. Levit mengamati bahwa semakin canggih teknologi produk (mobil, computer) penjualan makin tergantung pada kualitas layanan pelanggan.

- c. *Hybrid*: barang dan jasa mempunyai proporsi yang sama. contoh Restoran.
- d. *Major services with accompanying minor goods and services*: penawaran jasa utama dan jasa tambahan atau pelengkap. Contoh penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Dalam perjalanan penumpang diberi layanan tambahan berupa makanan dan minuman, bacaan majalah dan koran.
- e. *Pure services*: Penawaran hanya terdiri dari jasa. Contoh dokter, penjaga bayi.

Karakteristik-karakteristik jasa tersebut di atas, memberikan gambaran apa dan bagaimana jasa yang akan diberikan oleh produsen kepada pelanggan. Guna mengerti tentang jasa Lovelock and Wright (2004:4) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut: Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain. walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerja pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Lebih lanjut Lovelock dan Wright dalam halaman yang sama mengatakan jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan

pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa. Kotler *et al.* (2003:5) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “*Any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.*” Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kotler *and* Keller (2006:425) mengemukakan empat karakteristik utama dari jasa sebagai berikut: *Intangibility*, *Inseparability*, *variability*, dan *Perishability*.

- a. *Intangibility*; tidak berwujud, tak dapat dilihat, dirasakan, bahkan tidak dapat didengar sebelum produk itu dibeli.
- b. *Inseparability*; diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Variability*; beraneka ragam bentuknya, tergantung pada penghasil jasa.
- d. *Perishability*; tidak dapat disimpan sehingga sangat sulit menyesuaikan supply dan demand dari produk jasa.

Karakteristik-karakteristik jasa tersebut di atas memotivasi para peneliti melakukan penelitian mengenai pemasaran jasa. Penelitian-penelitian ini menghasilkan pendapat-pendapat, di antaranya adalah pendapat dari Booms dan Bitner dalam Kotler *et al.* (2003:434). Booms dan Bitner berpendapat bahwa untuk memasarkan jasa (*service*), selain menggunakan 4Ps (*marketing mix*) *price, product, place*, dan *promotion*, ada 3Ps tambahan yang sama penting dengan 4Ps. Ketiga Ps itu adalah *physical evidence, people*, dan *process*.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Pengkajian tentang perilaku konsumen semakin berkembang, pengkajian yang semakin mendalam tentang perilaku konsumen yaitu apa, di mana, dan bagaimana konsumen membeli produk, pengkajian diarahkan pada penemuan alternatif-alternatif guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Untuk mengkaji perilaku konsumen, Carrol dalam Hawkins *et al.* (2002:7) aspek penting dalam penelitian perilaku konsumen, yaitu:

- Understanding and properly interpreting consumer wants is a whole lot easier said than done.*
- *What they think of our products and those of our competitor*
 - *What they think of possible improvement in our product*

- *How they use our product*
- *What attitude they have about our product and our advertising*
- *What they feel about their "roles" in the family and society*
- *What their hopes and dreams are for themselves and their family*

Perkembangan perubahan yang terjadi pada konsumen harus selalu diikuti atau diperhatikan agar kegiatan perusahaan dapat selalau diarahkan kepada memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, karena hanya dengan cara ini maka produk-produk yang dihasilkan oleh produsen dapat bersaing dalam arti dapat memasuki suatu pasar tertentu atau dapat tetap bertahan pada suatu posisi tertentu dalam pasar tertentu.

Beberapa definisi perilaku konsumen berikut ini akan memberi gambaran tentang perilaku konsumen. *The American Marketing Association* dalam Setiadi, (2003:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Definisi ini menggambarkan bahwa ada beberapa faktor yang berperan dalam perilaku konsumen. Dan konsumen dalam membeli suatu produk, dan sebelum membeli produk, ada beberapa tindakan yang akan dilakukan

oleh konsumen, seperti mengevaluasi (kualitas, harga dll) dari produk yang akan dibeli. Loudon *and* Bitta (1993:6) memberikan definisi perilaku konsumen sebagai berikut: *"Consumer Behavior may be defined as decision process and physical activities individual engage in when evaluating, acquiring, using for disposing of goods services."* Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses keputusan dan aktifitas individu dalam mengevaluasi, mendapatkan, mengatur penggunaan dari barang-barang. Untuk mempelajari perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk, dimulai pada saat konsumen itu mencari tahu di mana dan bagaimana mendapatkan barang itu sampai pada bagaimana mendayagunakan produk itu. Mowen and Minor (2001:5), mengatakan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan pengambilan keputusan dan proses yang menyangkut bagaimana cara memperoleh dan mengkonsumsi atau mendayagunakan barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide.

Definisi-definisi tersebut di atas, menunjukkan persamaan maksud yang dapat disimpulkan, yaitu secara umum perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu dan kelompok dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk termasuk di dalamnya adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dan

evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Ini memberikan petunjuk bahwa untuk mengetahui perilaku konsumen harus mengetahui aspek-aspek apa, bagaimana, dan di mana. Sebab dengan mengetahui aspek-aspek ini manajer dapat menyusun suatu strategi untuk melayani pasar sasaran.

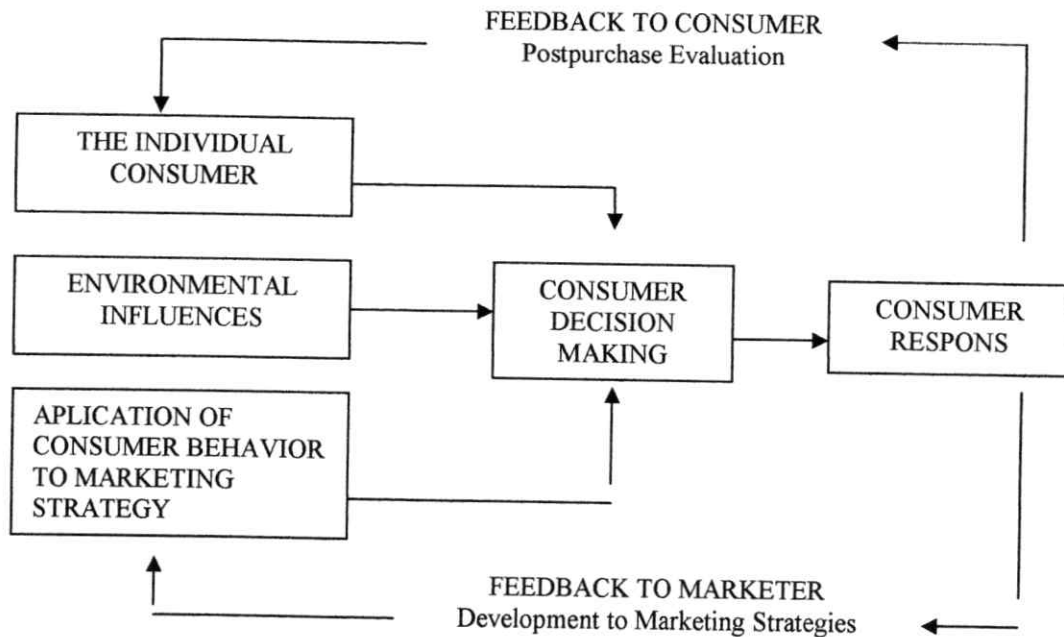
Guna mempelajari perilaku konsumen pada saat sekarang ini telah dikembangkan teori-teori yang dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen sehingga para manajer dapat memahami para pembeli dan pengguna produk yang mereka jual kepada pasar. Untuk memahami perilaku konsumen, Loudon dan Bitta (1993:6) mengemukakan bahwa dalam mempelajari perilaku konsumen, paling tidak terdapat tiga variabel yang perlu diperhatikan yaitu: *Stimulus factor*, *Response factor*, dan *intervening factor*.

1. *Stimulus factor*, merupakan faktor eksternal yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.
2. *Response factor*, merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari *factor* stimulus. *Factor* respons ini sangat tergantung pada individu dan kekuatan stimulus.
3. *Intervening Variable*, adalah *factor* yang ada di antara *factor* stimulus dan *factor* respons. *Factor* ini merupakan faktor

internal individu termasuk di dalamnya adalah motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. *factor* interval ini berfungsi memodifikasi respons.

Sebuah model perilaku konsumen seperti yang terlihat pada Gambar 2.1 di halaman 51 mencerminkan interaksi antara pemasar dan konsumen. Komponen utama pada model perilaku konsumen ini adalah pengambilan keputusan konsumen, sebab merupakan proses memahami dan mengevaluasi informasi mengenai produk yang ada, mempertimbangkan alternatif produk dalam memenuhi kebutuhannya serta memutuskan sebuah produk sebagai pilihannya.

Pada Gambar 2.1 tersebut menunjukkan ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor yang pertama adalah faktor individu konsumen yaitu kebutuhan, sikap dan persepsi terhadap produk. Selain itu, pemilihan produk dipengaruhi juga oleh faktor-faktor gaya hidup, kepribadian, dan demografi. Faktor kedua, adalah faktor pengaruh lingkungan yaitu budaya, kelas social, kelompok referensi. Dan faktor ketiga, adalah faktor strategi pemasaran. Faktor ini terdiri dari produk, harga, distribusi, dan



Gambar 2.1 Model sederhana Perilaku konsumen
(*A Simple Model Consumer Behavior*)

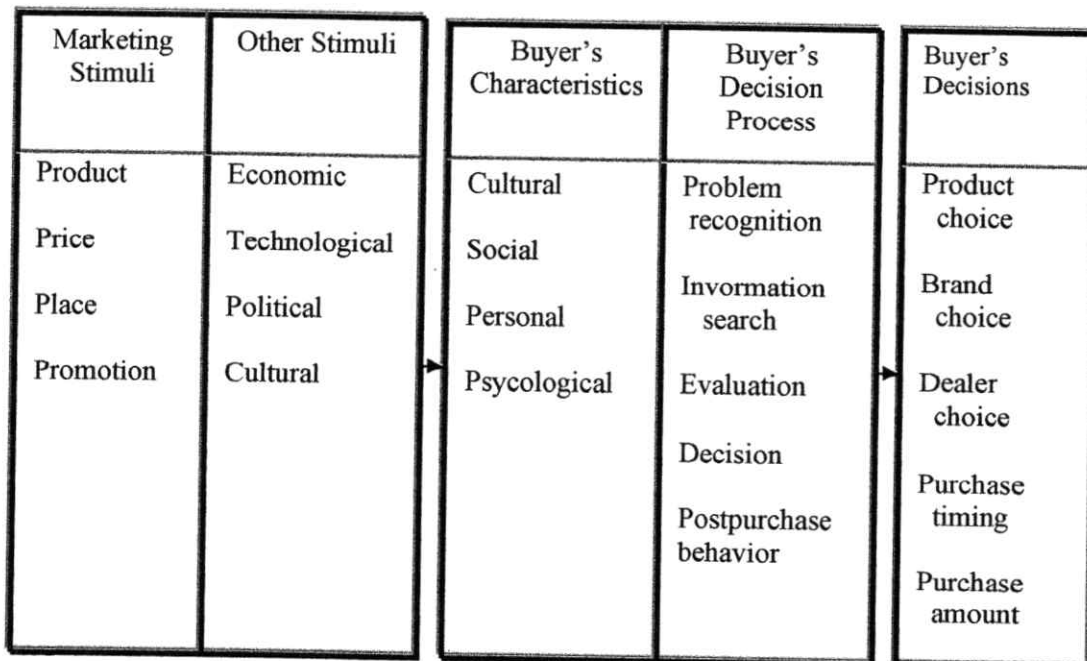
Sumber: Assael (1994:14)

promosi yang adalah stimulus pada konsumen untuk ditanggapi dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mendapatkan *feedback* tentang respons konsumen untuk membangun strategi pemasaran

Adapun Kotler *and* Keller mengemukakan model perilaku konsumen seperti yang terlihat pada Gambar 2.2 halaman 51. Pada Gambar 2.2 ini menunjukkan rangsangan dari pemasar dan lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran pembeli. Ini mempengaruhi karakter dan proses pengambilan keputusan pembeli yang menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Tugas manajer adalah memahami apa

yang terjadi dalam kesadaran pembeli antra stimuli dari luar dan keputusan pembelian.

Penggunaan model perilaku konsumen dalam menganalisis perilaku konsumen adalah seperti halnya mempergunakan peta. Model tersebut dapat menunjukkan secara sederhana bagaimana hubungan antara variabel-variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, dengan demikian dapat ditunjukkan bagaimana hubungan korelasional antara berbagai variabel. Sebagai contoh, bila harga suatu produk naik sebesar 10 persen, mungkin konsumen masih tetap membeli. Tetapi bila harga produk tersebut naik sampai lima puluh persen, konsumen akan memilih produk



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler and Keller(2006:178)

substitusi yang lebih murah atau tidak menggunakan produk tersebut. Jadi bila salah satu variabel, misalnya harga, berubah maka perilaku konsumen terhadap kedua produk tersebut juga akan berubah.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya stimuli dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen atau perilaku pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, terdiri dari sub-sub faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari Sub budaya, dan kelas sosial. faktor budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri khusus bagi anggota-anggotanya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Sub budaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan

mereka. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis, yang anggota-anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial mencerminkan indikator seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal. Indikator-indikator tersebut akan memberikan ciri yang berbeda dalam perilaku, misalnya cara berbicara, berpakaian, rekreasi, preferensi dan lain-lain. Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen adalah kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan membeli adalah karakteristik pribadi meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pribadi. Sedangkan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan pendirian. Seseorang termotivasi untuk bertindak, dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.

Guna memahami perilaku konsumen perlu memperhatikan model perilaku konsumen. Model perilaku konsumen digunakan untuk menyajikan hubungan berbagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen (Swarbrooke *and* Horner, 1999:41). Model-model yang dikembangkan dan yang menggambarkan perilaku konsumen, dibuat sebagai usaha mengendalikan pola-pola perilaku. Model perilaku konsumen secara umum memberikan manfaat sebagai berikut: 1) memberikan gambaran atau deskripsi, penjelasan, prediksi atau peramalan, dan juga dapat mengendalikan perilaku konsumen, 2) membantu para manajer dalam mengambil keputusan dalam penetapan strategi pemasaran suatu produk. Bila dihubungkan dengan aktivitas penelitian, membantu para peneliti mengembangkan hipotesis dan teori tentang hubungan antar variabel-variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Konsumen dalam membeli produk jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Peter and Olson (2000:49) mengemukakan sebagai berikut:

“proses pembelian jasa dipengaruhi oleh kelompok, kualitas jasa dan situasi. Proses pembelian jasa meliputi: (1) mengenali kebutuhan; (2) pencarian alternatif: sumber internal, sumber kelompok atau individual, sumber-sumber pemasaran (periklanan,

tenaga penjualan, perantara atau waralaba, pengemasan jasa), sumber-sumber publik, sumber-sumber pengalaman; (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli, (5) perasaan setelah pembelian”.

Produk pariwisata bersifat immaterial/tidak berwujud (*intangible*), yang memiliki karakteristik yang sama dengan produk barang dan jasa pada umumnya, maka berkaitan dengan keputusan membeli, perilaku wisatawan akan searah dengan perilaku konsumen untuk pembelian barang dan jasa lainnya. Proses pengambilan keputusan membeli ditentukan oleh dua variabel utama. Swarbrooke and Homer, (1999:53), mengatakan variabel yang menentukan dalam proses pengambilan keputusan yaitu: yang pertama disebut motivator dan kedua disebut determinan. Variabel-variabel ini harus dianalisis dengan teliti oleh para pemasar, agar dalam penetapan marketing mix yang akan digunakan dalam memasarkan suatu produk/jasa dapat memberi pengaruh positif kepada konsumen sehingga mereka melakukan pembelian dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Faktor lain yang harus diperhatikan dalam perilaku konsumen adalah persepsi konsumen. Dalam dunia bisnis persepsi konsumen mempunyai arti yang sangat penting, karena persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan akan berdampak pada

kehidupan produk atau perusahaan. Orang melakukan pembelian atau tidak mau membeli suatu produk disebabkan oleh persepsi orang itu terhadap keadaan (produk, perusahaan, tempat, pelayanan, harga dll) pada waktu itu. Dan setiap orang akan mempunyai persepsi yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya pada suatu situasi yang sama. Perbedaan ini terjadi karena setiap manusia mengalami dorongan dari arus informasi yang masuk lewat panca indra. Dan setiap individu menerima, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi yang bersifat sensoris itu dengan cara masing-masing individu.

Kotler and Keller (2006:197) menyatakan *"perception is the process by which people select, organize, and interpret information to form a meaningful picture of the world"* persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang punya makna. Definisi di atas menunjukkan ada proses dalam menentukan makna dari suatu informasi yang diterima. Schiffman dan Kanuk (2004:207) mengatakan bahwa persepsi adalah proses individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli dalam suatu pengertian yang masuk akal. Dari definisi ini menunjukkan bahwa

setiap orang mempunyai pandangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainya terhadap sesuatu. Stanton (1997:137) mengatakan persepsi adalah makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, dan stimuli yang kita terima lewat panca indra kita. Perbedaan persepsi yang terbentuk dari stimulus yang sama dipengaruhi oleh tiga proses dalam memahami sesuatu berdasarkan aktifitas pengindraan yaitu pemaparan yang selektif, distorsi yang selektif, dan ingatan yang selektif.

Perhatian yang selektif. Orang-orang setiap hari mendapat banyak sekali stimulus. Rata-rata orang mendapat stimuli dari berbagai-bagai program promosi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam setiap hari. Ini sulit bagi orang untuk memperhatikan semua iklan itu, sebagian besar terbang. Ini mengandung arti bahwa para pemasar harus lebih kreatif dan intensif dalam menarik perhatian dari konsumen.

Distorsi yang selektif. Stimuli dari iklan yang diperhatikan oleh konsumen, ini pun belum tentu mempengaruhi cara pandang konsumen. contoh walaupun ada orang yang mengatakan bahwa di rumah makan ZZ, makanannya tidak enak, seseorang yang menyenangi makanan di rumah makan itu akan tetap pada pendapatnya bahwa

makanan di rumah makan ZZ enak,. Distorsi yang selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menyesuaikan dengan keyakinan pribadi. Ingatan yang selektif. Banyak yang dilupakan oleh orang-orang dari apa yang dipelajarinya. Mereka cenderung mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Faktor-faktor persepsi perhatian, distorsi, dan ingatan selektif, mengandung arti bahwa para pemasar bekerja keras agar pesan yang mereka kirim sampai kepada sasaran dengan tepat.

Seseorang untuk memenuhi kebutuhan melakukan perjalanan wisata, dalam pemilihan daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi akan dipengaruhi oleh persepsi orang itu terhadap daerah tujuan wisata. Persepsi mempengaruhi seseorang dalam memilih, karena pada dasarnya setiap orang menginginkan sesuatu yang terbaik. Persepsi dapat diartikan secara umum sebagai proses dari individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk dan gambar.

2.1.3 Pariwisata (*Tourism*)

Perkembangan dunia pariwisata sangat cepat, ini dapat dilihat pada kecenderungan orang melakukan perjalanan wisata (*tourism trends*) menunjukkan semakin meningkat dari waktu ke waktu. Dan

juga banyaknya daerah tujuan wisatawan (DTW) yang baru, baik di dalam negeri maupun di mancanegara. Di negara yang telah maju, daerah tujuan wisatawan (*tourism destination areas*) semakin dikembangkan, dan di negara-negara yang berkembang tidak terkecuali negara-negara baru (pecahan dari suatu negara) berusaha menarik wisatawan untuk berkunjung ke negara itu dengan tujuan untuk mendapatkan devisa dari wisatawan yang datang berkunjung ke negara tersebut.

Akhir-akhir ini banyak daerah tujuan wisata yang ditawarkan pada masyarakat. Penawaran pariwisata tentang daerah tujuan wisata meliputi sesuatu yang nyata (*real*) maupun yang potensial (*potential*). Penawaran pariwisata selalu merujuk pada daya tarik wisata (*tourist attraction*), daya tarik ini dapat berupa daya tarik alam, daya tarik buatan tangan manusia, budaya dan hiburan yang dapat menarik orang-orang untuk melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata itu.

Pengertian pariwisata menurut Pearce, (1992:1) pariwisata adalah sebagai hubungan dari perjalanan dan lama tinggal dari orang-orang yang mengadakan perjalanan terutama untuk tujuan santai dan rekreasi. Pengertian ini menjelaskan bahwa pariwisata merupakan aktivitas orang-orang melakukan perjalanan untuk tujuan rekreasi.

Cooper, *et al.* (1993:4) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu aktivitas multidimensi, beranekaragam, dan menyentuh kehidupan dari aktivitas ekonomi yang berbeda. McIntosh *et al.* (1995:4) menyatakan

“Tourism as the sum of phenomena and relationship arising from the interaction of tourist, business suppliers, host governance, and host communities in process attracting and hosting these tourist and others visitors”

Pariwisata adalah sejumlah fenomena dan hubungan yang timbul dari interaksi antara wisatawan, pelaku bisnis, pemerintah tuan rumah dan masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani para wisatawan dan pengunjung lainnya. Pandangan ini mengkaitkan berbagai aspek yang saling mempengaruhi dalam kegiatan pariwisata. Definisi yang serupa dikemukakan oleh Goeldner *and* Ritche (2003: 5) menyatakan:

“Tourism may be difined as the processes, activities, and outcome arising from the relation and interactions among tourist, tourism suppliers, host government, host communities, and surrounding environments that are involved in the attracting and hosting of visitors.”

Pariwisata didefinisikan sebagi proses, aktifitas, dan peningkatan hasil dari hubungan dan interaksi antar wisatawan, pelaku bisnis dalam kegiatan pariwisata (*tourism suppliers*), pemerintah tuan rumah (*host*

government), masyarakat tuan rumah (*host communities*), dan lingkungan yang terlibat dalam menarik dan melayani pengunjung. Pandangan ini searah dengan pandangan sebelumnya yaitu definisi dari McIntosh.

Definisi pariwisata yang dikemukakan oleh Swarbrooke and Horner (1999:3) adalah sebagai berikut: *"Tourism is difined as a short-term movement of people to places some distance from their normal place of residence to indulge in pleasurable activities."* Pariwisata adalah perpindahan/perjalanan dalam waktu yang singkat dari orang-orang pada beberapa tempat tujuan dari tempat tinggal mereka untuk bersenang-senang. Definisi ini melihat pada perjalanan untuk bersenang-senang dalam waktu yang singkat. Sementara definisi lain yang mempunyai pengertian serupa adalah yang dikemukakan oleh Richardson and Fluker (2004:6) sebagai berikut: *"Tourism is the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more then one consecutive years for leisure, bussines and other purpose"*. Pariwisata adalah kegiatan dari orang-orang melakukan perjalanan dan tinggal di luar lingkungan mereka tidak lebih dari satu tahun untuk bersenang-senang, bisnis dan lain-lain.

Dari definisi-definisi yang dikemukakan oleh para pakar pariwisata tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu proses bepergian dalam waktu yang relatif tidak lama dari seseorang ke tempat lain di luar tempat tinggal biasanya orang itu tinggal, dan perjalanan ini dilakukan untuk tujuan bersenang-senang, kepentingan ilmu pengetahuan, olah raga, bisnis, politik, agama, kesehatan dan kepentingan lainnya. Kepariwisata melibatkan tiga unsur utama yaitu Manusia (sebagai pelaku pariwisata), tempat (unsur fisik dari kegiatan pariwisata), dan waktu (waktu yang dihabiskan dalam perjalanan selama perjalanan wisata) unsur-unsur ini merupakan prasyarat terjadinya aktivitas pariwisata (Wahab, 2003:3).

Wisatawan merupakan bagian yang penting dalam dunia pariwisata, tanpa wisatawan tidak ada daerah tujuan wisata (*tourist destination area*). Jadi adalah penting untuk memahami wisatawan. Wisatawan(*tourist*) didefinisikan oleh Leiper (2004:308) "*Tourist are persons seeking satisfying leisure experiences on trip away from home.*" Wisatawan adalah orang-orang yang mencari pengalaman yang memuaskan pada waktu luang dengan melakukan perjalanan meninggalkan rumah. Definisi lain tentang wisatawan adalah dari

IUOTO (*International Union of Official Travel Organizations*) bunyinya sebagai berikut:

wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu minimal 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu negara yang bukan biasanya ia tinggal. Wisatawan ini meliputi: a) orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi, kesehatan dan sebagainya, b) orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk maksud menghadiri pertemuan, konferensi, musyawarah, atau di dalam hubungan sebagai utusan berbagai badan/organisasi (ilmu pengetahuan, administrasi, diplomatik, olahraga, keagamaan, dan sebagainya). c) orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan bisnis". Pendit, (2002:36)"

Adapun Ogilvie dalam Pendit (2002:35) memberikan definisi sebagai berikut: wisatawan adalah semua orang yang memenuhi syarat, yaitu

1. mereka meninggalkan rumah kediamannya untuk jangka waktu kurang dari satu tahun.
- 2) mereka mengeluarkan uang di tempat yang mereka kunjungi tanpa dengan maksud mencari nafkah di tempat itu.

Definisi ini mengandung pengertian bahwa wisatawan pergi ke suatu tempat untuk mencari pengalaman, mengeluarkan uang selama di tempat itu, dan tidak mencari nafkah di tempat itu.

Ada banyak motivasi yang melatarbelakangi seorang wisatawan melakukan perjalanan wisata. Wahab (2003:57) mengemukakan Motivasi wisatawan melakukan perjalanan wisata yaitu:

“Motivasi bisnis, menghadiri konvensi, keagamaan, kesehatan, berolah raga atau bertanding suatu cabang olah raga, hobi, budaya, pendidikan, dan kesenangan yang meliputi berlibur, rileks, perubahan lingkungan dan udara”.

Setiap orang dalam mengkonsumsi suatu produk dipengaruhi atau didorong oleh pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari orang-orang itu. Demikian juga seorang wisatawan dalam melakukan kegiatan perjalanan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata (*tourist destination area*) dimotivasi oleh beberapa aspek. Aspek-aspek yang memotivasi wisatawan melakukan perjalanan wisata adalah kebutuhan fisik (istirahat), kesehatan, penghargaan, mengetahui dan memahami (Mill, 2000:48). Beberapa aspek yang memotivasi wisatawan melakukan perjalanan wisata menurut Yoeti (1996:3) mengatakan orang yang melakukan perjalanan wisata dimotivasi oleh: alasan pendidikan dan kebudayaan; alasan santai, kesenangan, dan petualangan; alasan kesehatan, olah raga dan rekreasi; alasan keluarga, negeri asal; alasan bisnis, social, politik dan konvensi; alasan persaingan dan hadiah. Pendapat lain yang hampir sama yaitu pendapat dari Crompton (1979:410) serta MacIntosh dalam Yoeti (2005:2) mengatakan orang melakukan perjalanan wisata dimotivasi oleh empat hal yaitu: a) Motivasi Fisik (*physical motivations*), orang-

orang melakukan perjalanan, tujuannya untuk mengembalikan keadaan fisik yang sudah lelah karena bekerja terus, perlu istirahat dan bersantai, melakukan kegiatan olah raga, agar sekembali dari perjalanan wisata bisa bergairah kembali waktu masuk kerja, mencari pengalaman baru, bersenang-senang, melihat keindahan alam dan lain sebagainya.

b) Motivasi Budaya (*Cultural motivations*), orang-orang tergerak hatinya untuk melakukan perjalanan wisata disebabkan ingin melihat dan menyaksikan kebudayaan suatu bangsa, baik di masa lalu maupun apa yang sudah dicapai masa sekarang, ingin melihat adat istiadat dan kebiasaan hidupnya (*the way of life*), kesenian tradisional, kerajinan-kerajinan, peninggalan kuno, dan sebagainya yang berbeda dengan bangsa lain.

c) Motivasi hubungan keluarga atau teman (*Interpersonal motivations*), di sini orang-orang melakukan perjalanan wisata karena adanya dorongan untuk mengunjungi sanak keluarga yang sudah lama tidak bertemu atau ingin bertemu teman yang sudah lama tidak bertemu.

dan d) Motivasi Gengsi (*Prestige motivations*). Ada orang-orang tertentu yang ingin memperlihatkan kepada orang lain tentang siapa dia di antara orang banyak yang ada di lingkungannya. Dengan melakukan perjalanan wisata seakan-akan

setatusnya lebih dari orang lain, atau semakin banyak bepergian ke luar negeri prestisenya akan naik.

2.1.4 Daerah Tujuan Wisata (*Tourist Destination Area*)

Pengertian *Tourist Destination Area* adalah tempat atau daerah yang karena atraksinya, situasinya dalam hubungan lalu lintas dan fasilitas-fasilitas kepariwisataannya menyebabkan tempat atau daerah tersebut menjadi objek kebutuhan wisata (Pendit 2003:66). Daerah tujuan wisata menurut Coltman (1989:4) adalah sebagai berikut: *"Tourist destination area can be defined as an area with different natural attributes, feature, or attractions that appeal to nonlocal visitor."* Daerah tujuan wisata adalah suatu tempat yang mempunyai alam yang berbeda dengan tempat lain, ciri khas, atau daya tarik yang menarik pengunjung yang berasal dari luar tempat itu untuk datang berkunjung ke tempat itu.

Segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang menjadi ciri khas daerah tersebut haruslah dikelola dengan baik, menjalankan aktivitas pemasaran yang diarahkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan para wisatawan agar wisatawan mau melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata itu. Tentunya bila berbicara mengenai pemasaran maka ada produk yang akan

ditawarkan kepada wisatawan untuk dapat diperhatikan dan dibeli oleh wisatawan tersebut. Adapun yang dimaksud dengan produk pariwisata adalah kumpulan dari bermacam-macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan yang memberi pelayanan secara langsung kepada wisatawan yang berkunjung (Yoety 2002:54). Definisi yang menguatkan adalah yang definisi yang dikemukakan oleh Coltman (1989:2) *"Tourism product is a combination of all the various components that provide the tourist with the total travel experience and satisfaction"*. Produk pariwisata adalah kombinasi dari semua komponen yang memberikan kepada wisatawan pengalaman dan kepuasan dalam melakukan perjalanan wisata. Definisi-definisi tersebut di atas memberikan gambaran bahwa wisatawan membeli beberapa produk yang dijadikan satu dalam kemasan sebagai produk pariwisata. Definisi lain yang mempunyai pengertian yang serupa adalah yang dikemukakan oleh Middleton (1988:79) sebagai berikut:

"The product may be considering as a bundle or package of tangible and intangible components, based on activity at a destination. The package is perceived by the tourist as an experience, available as a price".

Produk pariwisata adalah suatu paket yang terdiri dari komponen barang-barang berwujud dan tidak berwujud, yang

digunakan beraktivitas di daerah tujuan wisata, dan paket itu akan dilihat atau disaksikan oleh wisatawan sebagai suatu pengalaman yang dapat dibeli dengan harga tertentu. Lebih lanjut Middleton (1988:79) mengatakan bahwa produk pariwisata adalah gabungan dari produk/komponen: Daya tarik wisata (*Tourist Attractions*), Fasilitas dan jasa (*Facilities and Service*), Mudah untuk dicapai (*Accessibilities of the destination*), Citra wisata (*Image of the destination*).

Mencermati definisi-definisi daerah tujuan wisata tersebut di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ada beberapa aspek yang harus dipenuhi untuk menjadi suatu daerah tujuan wisata. Aspek yang harus dipenuhi adalah: a) daya tarik wisata (*tourist attractions*) berupa, keindahan alam, budaya, bangunan-bangunan bersejarah, perkembangan ekonomi, kegiatan olah raga dan lain-lain. b) mudah dicapai dengan alat-alat transportasi. c) mempunyai fasilitas dan jasa (hotel, restoran, lembaga keuangan, angkutan lokal, rumah sakit, dll) untuk melayani kebutuhan wisatawan selama berada di tempat itu. Elemen-elemen ini harus dikelola sebagai suatu produk pariwisata yang ditawarkan kepada wisatawan untuk dapat diperhatikan dan beli guna memenuhi kebutuhan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata.

2.1.5 Fasilitas (*fasilities*)

Keberhasilan daerah tujuan wisata (*tourist destination area*) tidak terlepas dari fasilitas yang diperlukan untuk melayani keperluan dari wisatawan yang berkunjung ke tempat tersebut. Daya tarik wisata (*tourist attractions*) membuat wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata (*tourist destination area*) untuk menikmati daya tarik wisata tersebut, sedangkan fasilitas adalah keperluan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama melakukan perjalanan ke daerah tujuan wisata. Karena wisatawan berada jauh dari rumah tempat tinggal mereka, maka mereka memerlukan fasilitas tempat untuk menginap, makan dan minum, dan Souvenir.

Fasilitas mempunyai peran yang penting dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Mill (2000:29) menyatakan bahwa daerah tujuan wisata (*tourist destination area*) membutuhkan fasilitas dan jasa yang cukup untuk bisa menarik wisatawan berkunjung. Fungsi fasilitas dan jasa adalah untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berkunjung di daerah tujuan wisata (Middleton dalam Yoeti, 2002:55). Definisi tersebut di atas merujuk pada fasilitas dan jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Definisi lain yang menunjang

definisi tersebut di atas yang melihat secara keseluruhan dari perjalanan wisata seperti Spillane (1994:67) mengatakan fasilitas dan jasa dibutuhkan untuk melayani wisatawan selama dalam perjalanan. Definisi-definisi tersebut di atas menunjukkan bahwa fasilitas dan jasa mempunyai peran yang penting pada suatu Daerah Tujuan Wisata.

Fasilitas dan jasa tidak dapat dipisahkan dalam hubungannya dengan kegiatan pariwisata. Dalam dunia pariwisata fasilitas dan jasa berfungsi sebagai alat untuk melayani wisatawan. Sebab dalam melayani wisatawan memerlukan fasilitas, di pihak lain fasilitas-fasilitas (hotel, restoran, toko souvenir, informasi pariwisata, rumah sakit dll) harus melayani pengunjung yang datang ke tempat itu. Jadi fasilitas dan jasa merupakan suatu paket yang tidak dapat dipisah dalam usaha melayani wisatawan. Andreou, Jenkins dan Savvides (1989) mengatakan: *"The tourist seeks good quality in Facility and a High Standard of Service"*. Wisatawan mencari fasilitas yang berkualitas baik dan yang memiliki standar layanan tinggi.

Perkembangan dunia bisnis dalam melayani pelanggan semakin memperhatikan kualitas jasa agar pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan mereka. Demikian pula dalam dunia pariwisata, dalam melayani wisatawan harus memperhatikan kualitas layanan agar

mereka mendapatkan kepuasan waktu berkunjung ke daerah tujuan wisata. Kualitas jasa (*Service quality*) mempunyai peran yang penting pada wisatawan yang berkunjung sebab kualitas jasa berimplikasi pada persepsi, harapan, dan kepuasan wisatawan serta loyalitas wisatawan. Oleh sebab itu perlu diperhatikan oleh semua yang terlibat dalam proses pemberian jasa untuk selalu berusaha memberikan jasa yang terbaik kepada wisatawan. Dalam menentukan kualitas jasa sangat sulit sebab pandangan sangat beragam terhadap sesuatu. Kualitas jasa sangat ditentukan oleh harapan pelanggan terhadap produk dan penilaian setelah mendapatkan jasa tersebut. Jika jasa yang diterima sesuai dengan harapan dari pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Lovelock *et al.* (2003:87) mendefinisikan kualitas jasa sebagai berikut: "*Service Quality is customer's perspective long term, cognitive evaluations, of a firm's service delivery.*" Kualitas jasa adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang, serta evaluasi kognitif dari pemberian jasa oleh perusahaan. Hendry and Curry (1997:112) mendefinisikan service quality sebagai berikut: "*Service quality can be defined as the delivery of excellent or superior service relative to customer expectation.*" Kualitas jasa didefinisikan sebagai

pemberian jasa yang terbaik atau jasa yang unggul kepada pelanggan. Mencermati definisi-definisi tersebut, kualitas jasa merupakan suatu upaya yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, juga menyadari bahwa kualitas terkait dengan persepsi wisatawan dan kepuasan wisatawan.

2.1.6 Promosi

Pada dasarnya setiap orang dalam memenuhi kebutuhannya selalu mencari barang yang sudah diketahuinya terlebih dahulu (sudah pernah menggunakannya atau belum pernah menggunakannya tetapi sudah mengetahui akan keberadaan barang itu). Dalam membeli suatu produk juga setiap orang akan diperhadapkan pada pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pada dasarnya ditetapkan setelah melalui suatu proses, yaitu pembeli akan dipengaruhi oleh informasi yang dia terima tentang produk yang akan dibeli. Sekarang ini kebutuhan dan keinginan banyak dipengaruhi oleh informasi yang diterima melalui promosi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang menawarkan suatu produk kepada khalayak ramai atau lebih khusus kepada pembeli potensial dan kepada pelanggan atau pengguna produk tersebut. Bagi produsen atau penjual promosi adalah alat yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan tentang

keberadaan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat.

Promosi digunakan oleh produsen untuk memperkenalkan suatu produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat, atau dalam usaha untuk mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan itu, juga digunakan untuk memberitahukan kepada pelanggan akan fungsi baru dari produk yang telah mereka gunakan, atau memberitahu adanya kemasan yang baru, atau mungkin adanya peningkatan kualitas dari produk, dan sebagainya. Di lain pihak konsumen dalam mencari informasi tentang suatu produk lebih banyak mengandalkan informasi-informasi yang didapat dari promosi-promosi yang dilakukan oleh produsen.

Promosi yang biasa digunakan oleh produsen dalam hubungan dengan produk yang ditawarkan kepada masyarakat, oleh Mill (2000:320) mengatakan tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan. Lebih lanjut Mill (2000:320) mengatakan masing-masing tujuan promosi berperan berbeda dalam situasi yang berbeda pada wisatawan yang membeli untuk yang pertama kali dan waktu membeli lagi.

Sementara Hendry and Curry (1997:47) mendefinisikan promosi sebagai berikut: *"Promotion act both to inform consumers about a product or service and to persuade them to buy it."* Promosi adalah aktifitas untuk memberi informasi tentang suatu produk atau jasa kepada pelanggan dan berusaha mempengaruhi mereka untuk membeli produk atau jasa itu. Cravens (1997:368) memberikan definisi sebagai berikut: *"Promotion informs people about product and persuades the company's buyers, channel organizations, and the public at large to purchase brand"*. Promosi adalah memberitahu orang-orang tentang produk dan mempengaruhi pembeli-pembeli produk dari perusahaan tersebut, organisasi-organisasi perantara, dan masyarakat pada umumnya untuk membeli produk-produk yang memakai merek dari perusahaan itu. Keegan (1989:487) mendefinisikan promosi sebagai berikut: *"Promotion refers to all form of communications that seek to influence buying behavior of existing and potential customers"*. Promosi menyangkut semua bentuk komunikasi yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku pembelian dari pelanggan dan pelanggan potensial. Komunikasi yang dilakukan oleh organisasi/perusahaan adalah bertujuan untuk pemberitahuan tentang manfaat dan nilai yang terkandung dalam produk yang

ditawarkan, juga adalah usaha untuk mempengaruhi pelanggan dan pelanggan potensial serta masyarakat pada umumnya agar membeli produk yang ditawarkan tersebut. Lebih dari itu komunikasi yang disampaikan melalui promosi juga diarahkan pada pedagang perantara untuk ikut berperan dalam penjualan produk dari perusahaan tersebut. Promosi bahkan berfungsi sebagai alat untuk memelihara pelanggan agar tetap menjadi pengguna produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Gronroos (1994) mengatakan bahwa *"promotion may help in keeping customer"* promosi dapat membantu memelihara pelanggan. Fishbein and Ajzen, (1975:77) mendefinisikan Promosi sebagai berikut: *"Promotion is the process to stimulate to modify the behavior of other individuals"*. Promosi adalah proses mendorong untuk merubah perilaku dari individu-individu. Definisi lain adalah: *"Promotion can still provide ongoing contact and important influence over both satisfaction and future behavioral intentions"* (Cleary and McNeil, 1988; Fisk *et al.*, 1990; MacStravic, 1987). Promosi bahkan menjadi alat hubungan terus menerus dan penting untuk mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) dan *behavioral intentions*. Pernyataan-pernyataan tersebut di atas lebih ditegaskan lagi oleh Bruner, (1994:98) *"Promotion impact on individuals' satisfaction and*

loyalty ratings” Promotion berpengaruh pada tingkat kepuasan dan loyalitas.

Pemasaran pariwisata tidak terlepas dari kegiatan promosi. Promosi dalam memasarkan produk pariwisata mempunyai tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan atau mengingatkan (Mill, 2000:321). Promosi yang baik hendaknya memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan produk wisata yang ditawarkan kepada masyarakat. Lebih lanjut Mill (2000:321) mengatakan informasi yang diterima oleh wisatawan akan mempengaruhi kepuasan wisatawan itu setelah ia mengunjungi daerah tujuan wisatawan. Sebab wisatawan akan membandingkan informasi yang diterima tentang keadaan daerah tujuan wisatawan yang ditawarkan dengan keadaan yang dialami daerah tujuan wisatawan.

2.1.7 Daya Tarik Wisata (*Tourist Attractions*)

Setiap orang pergi mengunjungi suatu daerah tujuan wisata karena orang itu ingin melihat atau menikmati apa yang ada di daerah itu yang tidak ada di tempat tinggal tetapnya. Coltman (1989:80) mengatakan *“people do not travel vast distances and spend time and money to go somewhere that dose not offer them something that is different from home”* Orang tidak akan melakukan perjalanan jauh,

menghabiskan waktu dan uang untuk pergi ke suatu tempat yang tidak menawarkan sesuatu yang berbeda dengan apa yang ada di rumah sendiri.

Daya tarik wisata (*tourist attractions*) sangat berperan dan menentukan pertumbuhan kunjungan dari para wisatawan yang datang ke suatu Daerah Tujuan Wisata (*tourist destination area*). Timothy and Butler (1995) "*Tourist attractions must be interesting and pleasurable to sufficiently motivate people to travel for the purpose of experiencing it*". Daya tarik wisata harus menarik dan menyenangkan untuk menggerakkan orang-orang melakukan perjalanan dengan maksud dapat mengalaminya. Definisi lain yaitu daya tarik wisata (*tourists attraction*) adalah hal-hal yang menarik bagi wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisatawan (Spillane, 1994:63). Jadi daya tarik wisata adalah suatu yang penting dalam memasarkan suatu daerah tujuan wisata, karena wisatawan pada dasarnya melakukan kunjungan ke suatu daerah tujuan wisata, karena ingin melihat atau menikmati segala sesuatu yang menarik di tempat itu. Swarbrook (2002:4) mengatakan: "*Tourist attractions is a feature in area that is people, venue or focus of activities and does the following things*". Daya tarik wisata adalah suatu ciri khas dalam suatu area seperti

orang-orang (penduduk), lokasi/tempat bersejarah atau tempat-tempat kegiatan dan lain-lain. Pendit (2002:67) mengatakan daya tarik wisata (*tourist attractions*) dari suatu daerah tujuan wisata (*tourist destination area*) adalah keindahan alam, kebudayaan, perkembangan ekonomi, politik, kegiatan olah raga dan sebagainya tergantung pada kekayaan suatu daerah yang menjadi daya tarik wisata. Sementara Inskeep (1991:269) mengemukakan: "*Tourist attractions include Natural, Culture, and Sepecial Features and Related Tourist activities*". Daya tarik wisata adalah alam, budaya, dan karakteristik-karakteristik khusus serta kegiatan-kegiatan yang ada hubungan dengan kegiatan wisata. Daya tarik wisata (*tourist Attraction*) sangat beragam sesuai dengan keadaan dari setiap *tourist destination area*.

Tourist Attraction dapat dibagi dalam empat tipe utama yaitu:

- a. *Features within the natural environment*
- b. *Human-made building, structure and sites were that designed for a purpose other than attracting visitor.*
- c. *Human-made building, structure and sites that are designed to attract visitor and are purpose-built to accomodate their needs, such as theme parks.*
- d. *special event.* (Swarbrook, 2002:5)

Middleton (1988:55) mengatakan *tourist attraction* dari suatu *Tourist Destination Area* terdiri dari :

- a) *Natural Attraction : Landscape, Seascape, Beaches, Climate, and other geographical feature of destinations.*
- b) *Building Attractions: Building and Tourist Infrastructure, Including Historic and modern architecture, monuments, promenades, parks and gardens, industrial archeology, managed visitor attraction generally, golf course, specialty shops, theme retail areas.*
- c) *Cultural Attraction: History and folklore, Religion and Art, Theatre, Entertainment and museums. Some of these may be developed into special event, festivals and pageants.*
- d) *Social Attraction: Way of life resident population, language and opportunities for social encounter.*

2.1.8 Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*)

Perkembangan dunia bisnis sekarang ini semakin terfokus pada kepuasan konsumen. Tidak terkecuali dunia pariwisata sekarang ini dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada para wisatawan yang datang berkunjung ke daerah tujuan wisata (*tourist destination area*), wisatawan yang mendapatkan kepuasan, akan bertindak yang positif untuk kepentingan daerah tujuan wisatawan (*tourist destination area*). Tindakan positif itu dapat berupa melakukan kunjungan kembali, menceritakan tentang kebaikan atau hal-hal yang baik, atau memberikan rekomendasi untuk memilih daerah tujuan wisata (*tourist destination area*) ini untuk dikunjungi.

Pengertian kepuasan dapat dilihat pada beberapa definisi kepuasan berikut ini. Menurut Chon (1989) kepuasan adalah:

“tourist satisfaction is a function of the goodness of fit between visitor expectations about the destination and the perceived evaluation outcome of the experience, which is simply the result of a comparison between their previous images of the destination and what they actually see, feel, and achieve at the destination”.

Kepuasan adalah suatu fungsi dari kesesuaian antara harapan pengunjung tentang daerah tujuan wisata dan evaluasi nilai dari pengalaman, yang benar-benar hasil dari perbandingan antara anggapan mereka sebelumnya dengan kenyataan yang mereka lihat, rasakan di daerah tujuan wisata. Pengertian dari Chon menunjukkan bahwa kepuasan adalah hasil dari perbedaan antara kenyataan dan harapan. Pengertian yang sama dikemukakan oleh Pizam, *et al.* (1978) mereka mengemukakan definisi sebagai berikut: *“tourist satisfaction as a result of comparing tourists’ experience at destination visited and expectations about the destination”.* kepuasan adalah hasil dari membandingkan pengalaman wisatawan di daerah yang dikunjungi dengan harapan tentang daerah tujuan wisata itu. definisi-definisi dari Chon (1989); dan Pizam *et al.* (1978) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dihasilkan dari pengalaman yang dia dapatkan pada waktu

dia berkunjung dan dibandingkan dengan harapan wisatawan itu sebelum dia melakukan kunjungan. Oliver (1999:13) memberikan definisi sebagai berikut: *Satisfaction is perceived to be a pleasurable level of consumption-related fulfillment*" kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan dan keinginan secara menyenangkan.

Kotler *et al.* (2003:59) mengemukakan definisi tentang kepuasan konsumen sebagai berikut:

"customer satisfaction is the extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectation. If the product's performance falls short of expectation, the buyer is dissatisfied. If the product's performance matches expectation, the customer is satisfied. If performance exceeds expectation, the customer is highly satisfied or delighted".

Merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Dengan demikian tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara apa yang dirasakan dan harapan. Ada tiga tingkat kepuasan yaitu: Bila kinerja kurang dari harapan, pelanggan tidak dipuaskan. Bila kinerja sebanding dengan harapan, pelanggan puas. Apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kotler and Keller, (2006:188) mengemukakan definisi teori tentang kepuasan konsumen, sebagai berikut: *"Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation"*. Kepuasan adalah perasaan senang seseorang atau perasaan kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dari menggunakan produk dihubungkan dengan harapan. Definisi yang serupa dikemukakan oleh Yi (1990): *"Satisfaction is defined as the consumer's response to the evaluation of the perceived discrepancy between some comparison standards and the perceived performance of the product"*. Kepuasan didefinisikan sebagai respons konsumen setelah mengevaluasi adanya ketidaksesuaian antara kinerja produk dengan ukuran standar. Kepuasan yang didapatkan setelah membeli dan menggunakan sesuatu barang, beberapa peneliti menemukan bahwa kepuasan mempunyai hubungan positif dengan loyalitas *"Satisfaction is positively correlated with consumer loyalty"* (LaBarbera and Mazursky, 1983; Newman and Werbel, 1973), juga terhadap pembelian kembali, *"as well as intentions to repurchase"* (Bearden et al., 1981; Cadotte et al., 1984; Cronin and Taylor, 1992; Fisk et al., 1990; John, 1992; Oliver,

1980; Oliver *and* Linda, 1981; Oliver *and* Swan, 1989; Swan, 1977; Swan *and* Trawick, 1981; Woodside *et al.*, 1989).

Dalam kepariwisataan, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yang memberi pengaruh pada kepuasan wisatawan. Faktor-faktor yang berpengaruh pada kepuasan wisatawan adalah fasilitas dan jasa, daya tarik daerah tujuan wisata, dan promosi. Faktor-faktor ini baik oleh pemerintah, badan usaha milik negara (BUMN), perusahaan milik daerah, maupun perusahaan-perusahaan swasta yang usahanya berhubungan dengan kepariwisataan harus memasukkannya dalam usaha membuat wisatawan puas dalam melakukan kunjungan di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.

2.1.9 Loyalitas Wisatawan (*tourist loyalty*)

Persaingan dalam usaha penguasaan pasar semakin ketat sehingga para produsen berusaha untuk dapat mempertahankan pelanggan dan berusaha menarik pembeli atau pengguna baru. Perkembangan kemudian pada akhir-akhir ini menunjukkan usaha dari setiap produsen untuk dapat membuat pelanggan setia membeli atau menggunakan produk yang dihasilkan oleh produsen tersebut. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat bermanfaat bagi

suatu perusahaan, sebab dengan adanya pelanggan yang loyal berarti kelangsungan hidup produk dapat bertahan, bahkan lebih dari itu pelanggan yang loyal dapat menjadi alat promosi yang efektif untuk pertumbuhan penjualan produk. Loyalitas didefinisikan oleh Rowley and Dawes (1999:) sebagai berikut: *"loyalty is like to lead to positive attitude and behavior, such as repeat patronage and purchases, and positive recommendation which may influence other actual or potential customers."* Loyalitas adalah menuntun pada perilaku dan sikap yang positif, seperti pembelian kembali dan rekomendasi yang positif yang dapat mempengaruhi pelanggan potensial dan pelanggan actual. Definisi lain yang menunjang definisi tersebut di atas dikemukakan oleh (Shoemaker and Lewis dalam Patrick 2004; Oh 2000) loyalitas, adalah sebagai berikut: *"loyal customers are more likely to positively discuss past service experiences than non-loyal customers, creating a potential for WOM publicity at no extra cost to the service provider."* Pelanggan yang loyal akan melakukan kunjungan kembali dan lebih suka membicarakan pengalaman yang positif tentang layanan yang dialami dibanding dengan pelanggan yang tidak loyal, juga merupakan publisitas WOM yang potensial bagi penyedia jasa. Chen and Tsai 2007 mengemukakan pendapat yang menunjang definisi di atas yaitu:

“the visitor's judgment about the likeliness to revisit the same destination or the willingness to recommend the destination to others”. Pengunjung mempunyai ketetapan berkeinginan untuk berkunjung kembali ke daerah tujuan wisata (*tourism destination area*) yang sama, bermaksud untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Selanjutnya, Griffin (2002:31) berpendapat bahwa indikator dari pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik tertentu, sebagai berikut: Pertama, pelanggan memiliki karakteristik melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*). Kedua, pelanggan membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and services lines*). Ketiga, pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain (*recomand to other people*). Keempat, pelanggan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis produk pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.1.10 Pengaruh Fasilitas, Promosi, Daya Tarik Wisata, Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan

Pengembangan bisnis pada umumnya dan lebih khusus bisnis dalam bidang pariwisata pada saat ini difokuskan pada upaya mempertahankan loyalitas wisatawan, dan usaha untuk menjadikan pengunjung menjadi loyal. Kennedy *et al.* (2002) mengatakan “fokus

pengembangan bisnis sekarang ini diarahkan pada usaha penciptaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (wisatawan). Pemikiran yang logis adalah wisatawan yang loyal akan memberikan dampak yang positif bagi daerah tujuan wisatawan (*tourist destination area*). Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan, antara lain faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan adalah: Fasilitas (*facilities*) kebutuhan yang harus terpenuhi selama wisatawan berada jauh dari tempat tinggal tetapnya. Dalam studi ini fasilitas adalah kebutuhan wisatawan yang harus terpenuhi selama berada di daerah tujuan wisata. Daerah tujuan wisatawan (*tourist destination area*) membutuhkan fasilitas untuk bisa menarik wisatawan berkunjung. Mengapa demikian sebab fungsi fasilitas adalah untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berkunjung di daerah tujuan wisata. Dalam melakukan perjalanan wisata, wisatawan mencari fasilitas penginapan yang berkualitas dan yang memiliki standar jasa tinggi (Kozak and Rimmington 2000; Mill 2000:29; Middleton dalam Yoeti, 2002:55; Spillane 1994:67; Andreou, *et al.*, 1989; Lovelock 2002:87; Hendry and Curry 1997:112; Chai *et al.*, 2004). Pemikiran logis, kemudahan untuk mendapatkan fasilitas kenyamanan dan keamanan yang dirasakan selama berada di daerah tujuan wisata, akan

berdampak pada loyalitas wisatawan terhadap daerah tujuan wisata tersebut.

Promosi dilakukan untuk mempengaruhi wisatawan agar melakukan kunjungan di daerah tujuan wisata. Di pihak lain wisatawan mencari informasi tentang daerah tujuan wisata yang akan mereka kunjungi. Setelah wisatawan melakukan kunjungan mereka akan membandingkan informasi yang mereka terima dengan kenyataan yang sesuai yang mereka dapatkan di daerah tujuan wisatawan. Promosi mempunyai peran merubah perilaku wisatawan (Hendry *and* Curry 1997:47; Cravens 1997:368; Keegan 1989:487; Gronroos 1994; Davis, *et al.*, 1992; Dawn and Powers 2003). Beberapa peneliti dalam penelitian mereka menemukan, Komunikasi berpengaruh pada kepuasan dan behavioral intention. (Fishbein *and* Ajzen, 1975:77; Cleary *and* McNeil, 1988; Fisk *et al.*, 1990; MacStravic, 1994; Bruner, 1994).

Daya tarik wisata merupakan kekuatan yang menarik wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata. Wisatawan melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata karena tertarik untuk melihat/menikmati hal-hal yang menarik/unik yang ada di daerah tujuan wisata tersebut. Sesuai teori-teori tersebut di bagian terdahulu daya tarik wisata

berperan dalam ekspektasi wisatawan bila berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan bila melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata (Kozak *and* Rimmington 2000; Swarbrook 2002; Pendit, 2003:67; Inskeep, 1991; Middleton dalam Yoeti 2003:15; Huang *and* Chiu, 2006; Timothy and Butler, 1995)

Setelah melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata, wisatawan akan merasa puas atau tidak puas. Huang *and* Chiu, (2006) hasil penelitian mereka menemukan kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Ada beberapa penelitian lain, hasil penelitian menemukan kepuasan mempunyai hubungan positif dengan loyalitas konsumen. *Satisfaction is positively correlated with consumer loyalty* (LaBarbera *and* Mazursky, 1983; Newman *and* Werbel, 1973), *as well as intentions to repurchase* (Bearden *et al.*, 1981; Cadotte *et al.*, 1984; Cronin *and* Taylor, 1992; Fisk *et al.*, 1990; John, 1992; Oliver, 1980; Oliver *and* Linda, 1981; Oliver *and* Swan, 1989; Swan *and* Trawick, 1981; Woodside *et al.*, 1989; Kandampully *and* Suhartanto, 2000).

Loyalitas wisatawan terjadi bila wisatawan mendapatkan kepuasan pada saat berkunjung ke daerah tujuan wisata. Loyalitas

wisatawan berdampak positif bagi daerah tujuan wisatawan tersebut. Pelanggan yang loyal akan melakukan kunjungan kembali dan suka membicarakan pengalaman yang positif tentang layanan yang dialami, juga mempunyai keinginan memberikan rekomendasi kepada orang lain supaya melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisatawan tersebut (Rowley *and* Dawes, 1999; Shoemaker *and* Lewis dalam Patrick 2004; Oh 2000; Chen *and* How 2006; dan Griffin, 2002; Kandampully *and* Suhartanto, 2000).

2.2 Studi Terdahulu

Beberapa studi yang diharapkan dapat menunjang studi ini antara lain ialah :

Huang *and* Chiu (2006) melakukan studi tentang pengaruh kepuasan (*satisfaction*), dan kepercayaan (*trust*), terhadap loyalitas (*loyalty*),. Menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), Hasil penelitian menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*), berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*), berpengaruh terhadap loyalitas (*loyalty*), dan berpengaruh terhadap loyalitas (*loyalty*) melalui kepuasan (*satisfaction*), dan melalui kepercayaan (*trust*).

Kozak dan Rimmington (2000), meneliti tentang pengaruh daya tarik wisata (*tourist attractions*), Kemampuan berbahasa Inggris (*Availability of English language*), Fasilitas dan jasa (*Facilities and service*), Terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di lima lokasi yang berbeda di Spanyol yaitu di Magaluf, Palma Nova, Santa Ponsa, Cola Bona, dan Cala Dor. Studi ini melalui Analisis statistik dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menghasilkan temuan yaitu: daya tarik wisata (*tourist attractions*), Kemampuan berbahasa Inggris (*Availability of English language*), Fasilitas dan jasa (*Facilities and services*) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Negara Spanyol.

Dawn and Powers (2003) Melakukan studi pengaruh Promosi terhadap kapuasan konsumen dan pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada suatu perawatan kesehatan di Amerika Serikat. Melalui uji statistik dengan menggunakan analisis multiple regretion. Hasil penelitian menemukan promosi tidak signifikan berpengaruh pada kepuasan konsumen, dan promosi tidak signifikan berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Um, *et al.* (2006), melakukan studi pengaruh konstruk persepsi wisatawan pada daya tarik wisata, *quality of service provided*, dan harga terhadap kepuasan wisatawan dan terhadap kunjungan kembali di Hongkong. Menggunakan alat analisis *structural equation modeling* (SEM) Hasil studi menemukan daya tarik wisata berpengaruh langsung pada kunjungan kembali, dan berpengaruh pada kepuasan, juga daya tarik wisata berpengaruh terhadap kunjungan kembali melalui kepuasan wisatawan. Kualitas dari jasa (*overall quality of service provided*) tidak signifikan berpengaruh secara langsung pada kunjungan kembali (*revisit intention*) namun demikian berpengaruh melalui kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*). Dan harga signifikan berpengaruh terhadap kunjungan kembali, dan terhadap kepuasan wisatawan.

Hui, *et al.* (2007) Melakukan studi pengaruh konstruk daya tarik wisata, konstruk fasilitas terhadap kepuasan wisatawan, dan pengaruh kepuasan wisatawan terhadap tindakan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke Singapura dan positif WOM tentang Singapura. Dalam studi ini dengan menggunakan alat analisis *structural equation modeling* (SEM) ditemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

wisatawan, fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap tindakan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke Singapura, serta berpengaruh signifikan terhadap tindakan membicarakan hal-hal yang positif tentang Singapura. Juga menemukan daya tarik wisata, dan fasilitas berpengaruh pada memberikan rekomendasi dan menceritakan hal-hal positif melalui kepuasan wisatawan.

Ahmed (1996) Meneliti unsur utama dalam citra tujuan wisatawan guna kepentingan pengembangan strategi promosi yang ditujukan kepada pasar yang telah tersegmentasi dengan baik. Identifikasi berbagai komponen yang membentuk citra suatu daerah tujuan wisata akan memberi informasi penting dalam pengembangan strategi promosi yang terfokus dalam pasar yang telah tersegmentasi dengan baik, hal ini berguna bagi promosi suatu daerah tujuan wisata. Studi ini ditujukan untuk menemukan komponen yang membentuk citra daerah tujuan wisata di negara bagian Utah, Amerika Serikat. Studi ini menemukan komponen utama pembentuk citra suatu daerah tujuan wisata. Masing-masing faktor mewakili suatu fokus potensial bagi pengembangan strategi promosi suatu daerah tujuan wisata terhadap

segmen-segmen pasar yang menjadi sasaran. Faktor-faktor yang menjadi citra daerah tujuan wisata adalah daya tarik wisata (*tourist attraction*), fasilitas (*facilities*), dan informasi daerah tujuan wisata (*tourism information*).

Chai, *et al.* 2004. Studi mereka adalah meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh wisatawan yang berkunjung di Negara bagian Florida Amerika serikat. Menggunakan alat uji ANOVA peneliti dalam penelitian ini menemukan bahwa informasi melalui promosi di internet, serta fasilitas dan jasa berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan berkunjung di daerah tujuan wisata di Negara Florida.

Kandampully, and Suhartanto, 2000. studi ini tentang Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Rule of Customer Satisfaction and Image. Studi ini dilakukan di Hotel-hotel di Negara Selandia Baru. Menggunakan alat analisis Multiple Regression menghasilkan temuan citra dan kepuasan mempunyai hubungan positif dengan loyalitas.

Davis, *et al.* (1992) melakukan studi yaitu: Menguji pengaruh promosi terhadap loyalitas, dan keputusan membeli konsumen. Uji statistic menggunakan alat analisis multiple regression. Hasil dari penelitian menemukan bahwa a) Promosi berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas (*loyalty*), b) promosi berpengaruh signifikan terhadap membeli kembali (*repurchase*).

Nirwanto (1999) meneliti variabel-variabel yang menjadi pertimbangan wisatawan mancanegara dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk jasa pariwisata di Provinsi Jawa Timur. Penelitian menghasilkan temuan variabel-variabel internal dan eksternal yang mencakup: Motivasi melakukan perjalanan wisata, daya tarik wisata, kegiatan atau aktifitas wisata, persepsi, keramahan, gaya hidup, budaya, dan pengalaman merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan membeli produk pariwisata di Provinsi Jawa Timur.

Studi-studi terdahulu dibanding dengan studi ini mempunyai kesamaan namun ada perbedaan. Studi terdahulu dan studi ini mempunyai kesamaan dalam hal menganalisis pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain. Perbedaan studi ini dengan studi terdahulu adalah: dalam studi ini akan membahas tentang pengaruh aspek-aspek yang berkaitan erat dengan kepariwisataan yaitu fasilitas (*fasilities*), promosi (*promotion*), dan daya tarik wisata (*tourist attractions*), terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) dan loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*).

BAB 3

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Perkembangan pariwisata (*tourism*) sangat pesat akhir-akhir ini. Perkembangan ini ditandai oleh peningkatan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata, serta peningkatan jumlah daerah tujuan wisata. Perkembangan ini mengharuskan para pelaku bisnis yang bergerak dalam bisnis yang berkaitan dengan pariwisata (*tourism*), dan pemerintah di daerah tujuan wisata (*tourist destination area*) melakukan pembenahan dalam menjual objek-objek wisata yang ada di daerahnya. Perkembangan ini berimplikasi pada pengembangan ilmu pengetahuan yaitu para peneliti berusaha untuk melakukan studi tentang aspek-aspek yang memberi pengaruh pada wisatawan melakukan kunjungan ke suatu daerah tujuan wisata. Perilaku wisatawan (*tourist behavior*) yang tidak banyak diperhatikan pada waktu yang lalu, akhir-akhir ini mulai banyak peneliti yang beminat untuk melakukan penelitian guna pengembangan ilmu pengetahuan. Dalam mempelajari perilaku wisatawan, ada banyak aspek yang perlu diperhatikan seperti motivasi, persepsi, gaya hidup, dan kepuasan wisatawan serta loyalitas wisatawan adalah aspek penting untuk dipelajari, dan juga aspek-aspek

yang tidak kalah penting adalah aspek-aspek yang berpengaruh pada kepuasan wisatawan dan pada loyalitas wisatawan. Kepuasan wisatawan (*tourists satisfaction*) dan loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*) sangat erat kaitannya dengan fasilitas (*facilities*), promosi (*promotion*), dan daya tarik wisata (*tourist attractions*) dari daerah tujuan wisata (*tourist destination area*) itu sendiri.

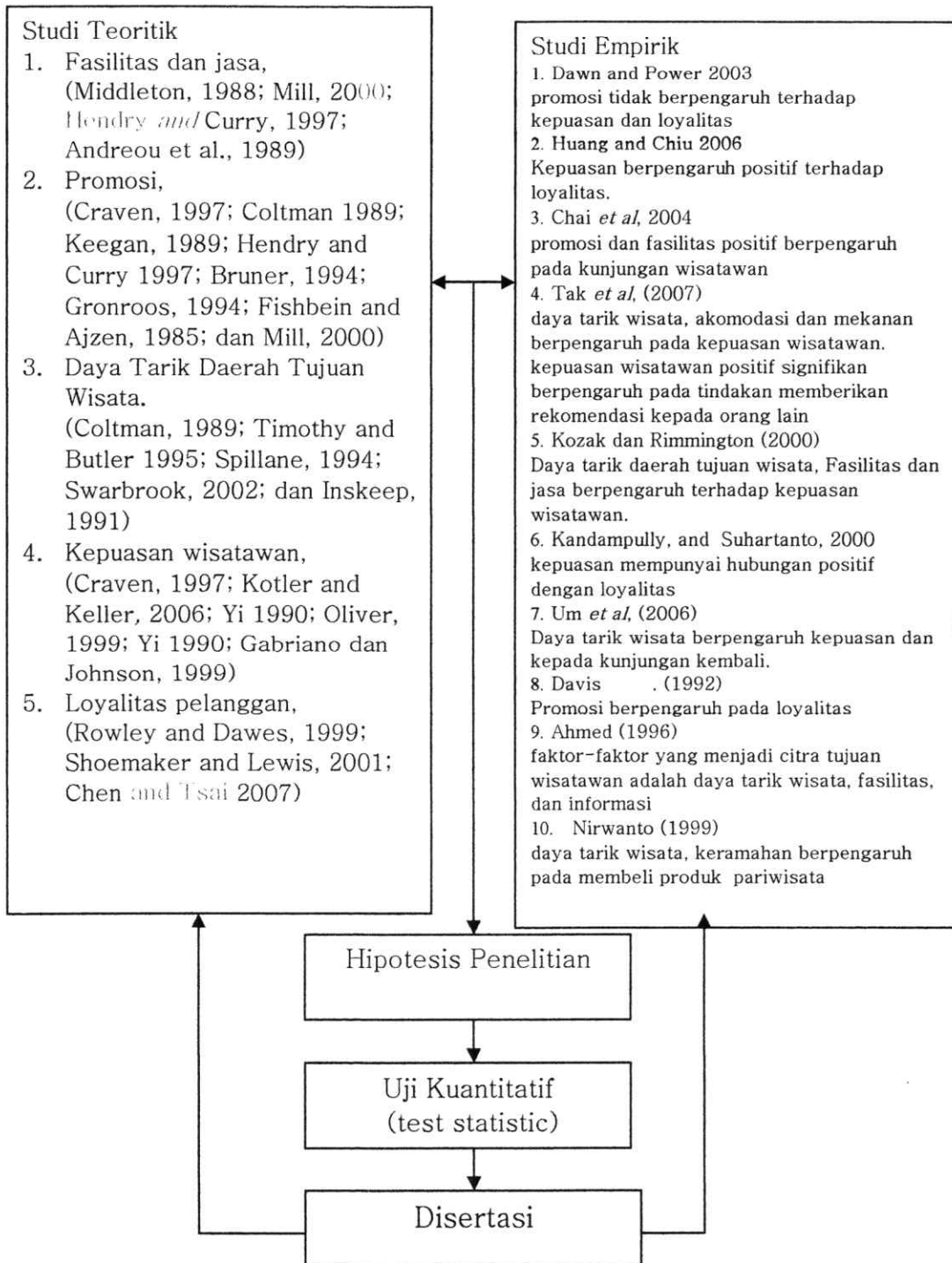
Penelitian ini mengangkat beberapa variabel yang akan diteliti yaitu:

- a. Fasilitas (*facilities*), variabel ini merujuk pada persepsi dan harapan wisatawan, terhadap: 1. Akomodasi (*accomodation*), 2. Restoran (*retourant*) 3. Souvenir (*souvenire*).
- b. Promosi (*promotion*) variabel ini merujuk pada persepsi wisatawan terhadap 1. menarik perhatian (*attention*), 2. menimbulkan minat (*interest*), dan 3. kesesuaian (*fitted*) dengan kenyataan / yang sebenarnya dari daerah tujuan wisata.
- c. Daya tarik wisata (*tourist attractions*), variabel ini merujuk pada persepsi wisatawan terhadap daya tarik seperti 1. Keindahan alam (*Scenery*), 2. Suasana alam (*Climate*), dan 3. Keramahan-tamahan masyarakat (*hospitality*), serta 4. Hiburan (*entertainment*).

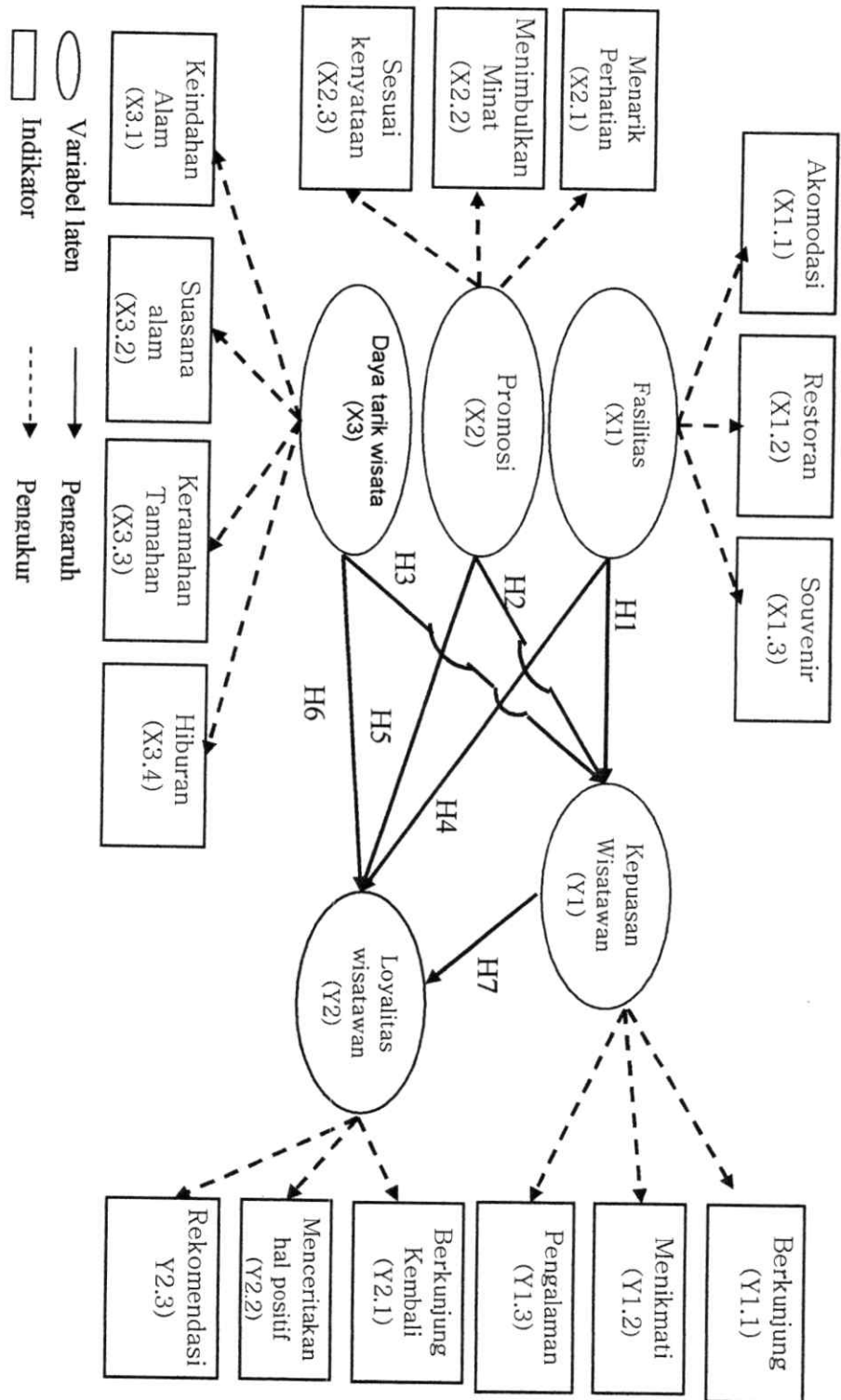
- d. Kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*), variabel ini merujuk pada persepsi wisatawan terhadap apa yang didapat setelah mengunjungi daerah tujuan wisata yaitu, 1. Berkunjung (*to purchase this trip was a wise one*), 2. Menikmati (*enjoy to trip*), dan 3. Pengalaman (*experience*)
- e. Loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*), variabel ini merujuk pada 1. keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali, 2. keinginan untuk menceritakan kebaikan atau hal-hal positif (*positive word of mouth*), dan 3. keinginan untuk memberikan rekomendasi (*recommend/ word of mouth recommendation*) kepada teman atau orang lain untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata ini.

Kerangka proses berpikir dalam studi ini adalah untuk memahami pemikiran yang didasarkan pada teori-teori dan pemikiran yang didasarkan pada temuan-temuan empiris. Melalui studi teoritik dan studi empirik maka ditarik hipotesis sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah yang harus dianalisis kebenarannya. Untuk menganalisis hipotesis sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah, diperlukan pengujian dengan alat uji statistik. Melalui hasil uji statistik terhadap hipotesis, dapat dibuat konsep disertasi yang akan menghasilkan temuan-temuan baru yang bermanfaat untuk

pengembangan ilmu pengetahuan, dan untuk dijadikan dasar pada penetapan kebijakan-kebijakan. Setelah kerangka proses berpikir disusun, selanjutnya kerangka konseptual disusun. Kerangka konseptual disusun untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam studi ini.



Gambar 3.1
Kerangka Proses Berpikir



Gambar 3.2
Kerangka Konseptual
Sumber: Hasil olahan peneliti

Mengacu pada Gambar 3.2 halaman 101 maka dapat dijelesakan pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap variabel-variabel endogen sebagai berikut:

- a) Fasilitas, promosi dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Fasilitas yang mereka gunakan selama berada di daerah tujuan wisata akan berpengaruh pada kepuasan wisatawan. Bila fasilitas yang mereka gunakan tidak sesuai dengan harapan mereka, maka wisatawan tersebut akan merasa tidak puas. Bila fasilitas yang mereka gunakan sesuai dengan harapan mereka, maka wisatawan tersebut akan merasa puas. Bila fasilitas yang mereka gunakan lebih baik dari harapan mereka, maka wisatawan tersebut akan merasa sangat puas.
- b) Promosi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Bila promosi yang disampaikan kepada mereka tidak sesuai dengan harapan yang timbul setelah menerima informasi melalui promosi, maka wisatawan tersebut akan merasa tidak puas. Bila promosi yang disampaikan kepada mereka sesuai dengan harapan yang timbul setelah menerima informasi melalui promosi, maka wisatawan tersebut akan merasa puas, dan Bila promosi yang disampaikan kepada mereka lebih dari harapan

yang timbul setelah menerima informasi melalui promosi, maka wisatawan tersebut akan merasa sangat puas.

c) Daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Bila wisatawan menemukan daya tarik wisata di daerah tujuan wisata tidak sesuai dengan harapan, maka mereka tidak merasa puas, bila mereka menemukan bahwa daya tarik wisata sesuai dengan harapan mereka maka mereka akan merasa puas, dan bila mereka menemukan daya tarik wisata lebih dari yang mereka harapkan maka mereka akan merasa sangat puas.

Fasilitas, promosi, daya tarik wisata, dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

a) Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, bila wisatawan menemukan bahwa fasilitas di daerah tujuan wisata tidak baik maka mereka tidak tertarik untuk melakukan kunjungan kembali, tidak akan menceritakan hal-hal yang positif tentang daerah tujuan wisata ini, dan tidak merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata ini. Bila wisatawan menemukan bahwa fasilitas di daerah tujuan wisata baik maka mereka akan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali, dan akan menceritakan hal-hal yang positif

tentang daerah tujuan wisata ini, serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata ini. Dan bila wisatawan menemukan fasilitas di daerah tujuan wisata sangat baik maka mereka akan meningkatkan intensitas berkunjung berkunjung, menceritakan hal-hal yang positif tentang daerah tujuan wisata ini, dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata ini.

- b) Promosi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Bila promosi tidak sesuai dengan kenyataan (promosi yang berlebihan), maka wisatawan akan kecewa dan tidak akan melakukan kunjungan kembali, tidak akan menceritakan hal-hal yang positif tentang daerah tujuan wisata ini, dan tidak merekomendasikan kepada orang lain. Bila promosi sesuai dengan kenyataan, menimbulkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali, menceritakan hal-hal yang positif tentang daerah tujuan wisata, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata ini. Jika wisatawan menemukan kenyataan lebih baik dari informasi yang mereka terima melalui promosi, maka akan meningkatkan

intensitas berkunjung, menceritakan hal-hal yang positif tentang daerah tujuan wisata ini, dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata ini.

- c) Daya tarik wisata berpengaruh pada loyalitas wisatawan. Bila daya tarik wisata tidak sesuai dengan harapan maka wisatawan akan merasa kecewa dan tidak akan melakukan kunjungan kembali, tidak akan membicarakan hal-hal yang positif tentang daerah tujuan wisata ini, dan tidak merekomendasikan kepada orang lain. Bila daya tarik wisata di daerah tujuan wisata ini baik atau sesuai dengan harapan, menimbulkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali, menceritakan hal-hal positif tentang daerah tujuan wisata ini, dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata ini. Bila daya tarik wisata lebih baik dari yang diharapkan, akan berpengaruh meningkatkan intensitas berkunjung kembali, menceritakan hal-hal yang positif tentang daerah tujuan wisata ini, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata ini.
- d) Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Bila wisatawan setelah melakukan kunjungan merasa kecewa,

maka wisatawan tersebut tidak akan melakukan kunjungan kembali, tidak menceritakan hal-hal yang positif tentang daerah tujuan wisata ini, dan tidak merekomendasikan kepada orang lain. Bila wisatawan setelah melakukan kunjungan merasa puas, maka wisatawan akan melakukan kunjungan kembali, menceritakan hal-hal yang positif tentang daerah tujuan wisata ini, dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata ini. Bila wisatawan setelah melakukan kunjungan merasa puas sangat puas, maka meningkatkan intensitas kunjungan, menceritakan hal-hal yang positif tentang daerah tujuan wisata ini, dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata ini.

- e) Fasilitas, promosi, dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap loyalitas wisatawa melalui kepuasan wisatawan. Bila fasilitas, promosi, dan daya tarik wisata, tidak memberikan kepuasan bagi wisatawan maka akan berpengaruh terhadap perilaku wisatawan yaitu tidak ada keinginan untuk berkunjung kembali, tidak menceritakan hal-hal yang positif, dan tidak memberikan rekomendasi kepada orang lain berkunjung ke daerah tujuan wisata ini. Bila fasilitas, promosi, dan daya tarik wisata,

memberikan kepuasan bagi wisatawan maka akan berpengaruh pada keinginan untuk berkunjung kembali, menceritakan hal-hal yang positif, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Bila fasilitas, promosi, dan daya tarik wisata, membuat wisatawan merasa sangat puas, maka akan berpengaruh meningkatkan intensitas berkunjung kembali, menceritakan hal-hal yang positif, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

3.2 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian, kajian teori, dan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas (*facilities*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*).
2. Promosi (*promotion*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*).
3. Daya tarik wisata (*tourist attractions*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*).
4. Fasilitas (*facilities*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*).

5. Promosi (*promotion*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*).
6. Daya tarik wisata (*tourist attractions*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*).
7. Kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*).



BAB 4 METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian (*research design*) adalah rencana atau strategi yang peneliti rancang untuk proses penelitian (Babbie 1986:71), pengertian yang serupa rancangan penelitian adalah suatu kerangka untuk mengkonseptualisasikan struktur relasi variabel-variabel suatu kajian penelitian (Karlinger, 1990:532), dapat juga diartikan sebagai suatu rencana terinci yang dijadikan sebagai pedoman penelitian yang mengarah pada tujuan penelitian tersebut (Aaker *et al.*, 1998:71). Pada dasarnya rancangan penelitian merupakan pedoman, prosedur utama dalam melakukan suatu penelitian.

Penelitian ini termasuk katagori penelitian survai, karena dalam mengumpulkan data yang pokok digunakan adalah daftar pertanyaan (*questionnaire*). Menurut Singarimbun dan Effendi, (1995:2), penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Unit analisis penelitian survei adalah individu (orang/wisatawan). Lebih lanjut Singarimbun menyatakan, penelitian survai dapat digunakan untuk maksud: a. penjajakan atau eksploratif; b. deskriptif; c. penjelasan atau

explanatory atau *confirmatory*; d. evaluasi; e. prediksi atau meramalkan kejadian tertentu di masa yang akan datang; f. penelitian operasional; dan g. pengembangan indikator-indikator sosial.

Penelitian ini termasuk dalam jenis yang ketiga, yaitu penelitian survai dengan maksud penjelasan. Penjelasan atau *confirmatory* atau *explanatory* adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara, lebih khusus bertujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan. Metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Singarimbun dan Effendi 1995:11). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Sampel penelitian adalah wisatawan mancanegara yang sudah berkunjung lebih dari satu kali berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran tentang perilaku wisatawan setelah mengunjungi daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara, sehingga memperoleh konsep untuk pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan wisatawan dengan cara yang memuaskan wisatawan yang melakukan perjalanan ke daerah tujuan wisata secara umum dan lebih khusus di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.

4.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen penelitian yang mempunyai karakter yang sama yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Menurut Babbie, (1986:142) populasi adalah sebagai agregasi dari elemen-elemen yang memiliki ciri tertentu. Sesuai dengan konteks penelitian, dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh wisatawan mancanegara (WISMAN) yang melakukan kunjungan wisata ke daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Teknik pengambilan sampel (*sampling technique*) yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Penetapan penggunaan teknik sampling ini didasarkan pada a. tidak semua wisatawan yang ditemui bersedia untuk mengisi kuesioner, b. tidak ada data tentang

wisatawan yang melakukan kunjungan kembali (*revisit*). c. wisatawan yang berkunjung di objek-objek wisata yang berfluktuasi. Responden terpilih adalah wisatawan yang: a. melakukan kunjungan ulang (*revisit*). b. berkunjung untuk tujuan wisata. c. menginap di hotel atau yang sejenisnya. d. lama kunjungan minimal tiga hari. e. mengunjungi objek-objek wisata di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. dan f. tidak sedang bekerja di Provinsi Sulawesi Utara.

Karena populasi dari penelitian ini tidak terbatas, serta digunakannya model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan program analisis AMOS, maka jumlah sampel adalah sebagai berikut:

- a. Model size, Hair *et al.* (1998:367) menyatakan jumlah sampel yang ideal adalah jumlah indikator dikali 5-10. Jumlah indikator dalam penelitian ini berjumlah 16 (enam belas indikator). Responden yang disarankan adalah minimal 5 atau maksimal 10 kali indikator. Jika jumlah maksimal yang akan digunakan maka besar responden adalah 160 responden ini didapat dari 16×10 . dan sebaliknya jika jumlah minimal yang akan

digunakan maka besar responden adalah 80 responden yang didapat dari 16×5 .

- b. *Maximum Likelihood Estimation*, Hair *et al.* (1998: 372) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah 100-200 sampel untuk penggunaan *maximum likelihood estimation*.
- c. Berdasarkan pada poin a dan b, jumlah sampel dalam studi ini ditetapkan sebesar 160 responden.

4.3 Variabel Penelitian

4.3.1 Klasifikasi Variabel

Dalam penelitian ini ada lima variabel atau konstruk yang diteliti, yaitu Fasilitas, Promosi, Daya tarik wisata, Kepuasan wisatawan, dan Loyalitas wisatawan. Kelima variabel yang akan dianalisis dimasukkan dalam dua jenis laten variabel yaitu:

1. Variabel eksogen (*independent variable*), adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Ferdinand, 2005:67), lebih spesifik variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi (Arikunto, 2002:97). Dalam studi ini ada tiga variabel eksogen yaitu Fasilitas, Promosi, Daya tarik wisata.
2. Variabel endogen (*dependent variable*). Adalah variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel yang lain dalam

model (Ferdinand, 2005,69). Dalam studi ini ada dua variabel endogen yaitu Kepuasan wisatawan dan Loyalitas wisatawan. Dalam studi ini Kepuasan wisatawan juga berfungsi sebagai variabel intervening yaitu variabel yang memiliki pengaruh kontigen yang kuat pada hubungan variabel independen – variabel dependen (Sekaran, 2003:91).

4.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Fasilitas (*facilities*) (X_1) adalah segala sesuatu yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang datang berkunjung ke daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Fasilitas dibutuhkan oleh para wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata guna mendapatkan kepuasan. Kebutuhan wisatawan terhadap fasilitas di daerah tujuan wisata (*destination facilities*), adalah merupakan kebutuhan pokok. Fasilitas diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:
 - a. Akomodasi (*accomodation*) ($X_{1.1}$), (Kozak and Remington 2000; Hui, *et al.*, 2007; Mill 2000:29; Spillane 1994:67; Yoety 2002:56).
 - b. Restoran ($X_{1.2}$), (Hui, *et al.*, 2007; Mill 2000:30; Kozak and Remington 2000; Yoety 2002; Pendit, 2002).
 - c.

Souvenir ($X_{1.3}$) (Littrell *et al.* 1994:3; Spillane 1994:67;

Yoety 2002:57; Pendit, 2002:21)

2. Promosi (X_2) adalah alat komunikasi yang diarahkan untuk memberitahu, dan untuk mempengaruhi masyarakat luas untuk membeli produk wisata. Promosi diukur lewat indikator-indikator: a. Menarik perhatian (*attention*) (Craven, 1997; Coltman 1989; Hendry *and* Curry 1997; Bruner, 1994; Gronroos, 1994; Fishbein *and* Ajzen, 1985; Kotler *et al.*, 2003; Mill 2000); ($X_{2.1}$), b. Menimbulkan minat (*interest*) (Kotler *et al.*, 2003; Dawn and Powers 2003; Chai, *et al.*, 2004) ($X_{2.2}$). c. Sesuai dengan kenyataan/ yang sebenarnya dari daerah tujuan wisata (*fitted*). (Chai, *et al.*, 2004; Yoety 2002; Mill 2000) ($X_{2.3}$)
3. Daya tarik wisata (X_3) adalah aspek yang membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata. Daya tarik wisata diukur melalui indikator-indikator: a. Keindahan alam (*scenery*) (Coltman 1989; Hunt, 1975; Kozak *and* Remington 2000; Mill 2000; Spilane, 1994; Yoety 2005) ($X_{3.1}$). b. Suasana alam (*Climate*) (Coltman 1989; Mill 2000; Spilane, 1994; Yoety 2002:57) ($X_{3.2}$). c. Keramah-tamahan (*hospitality*) (Kozak *and* Remington 2000; Mill 2000:32;

Spilane, 1994:63,72; Mayo 1973) ($X_{3,3}$). d) Hiburan (*entertainment*) ($X_{3,4}$) (Kozak and Remington 2000; Mill 2000:28; Yoety 2002:93).

4. Kepuasan wisatawan (Y_1), adalah perasaan wisatawan terhadap terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dengan cara yang menyenangkan. Kepuasan wisatawan diukur lewat indikator-indikator: a. Berkunjung (*to purchase this trip was a wise one*) (Cronin *et al.*, 2000; Westbrook 1991; Chu, 2003; Yoety 2002:322) ($Y_{1,1}$), b. Menikmati (*enjoy to trip*) (Dorfman 1979; Cronin *et al.*, 2000; Mill 2000:21, 23; Yoety 2002:3) ($Y_{1,2}$), dan c. pengalaman (*experience*) (Cronin *et al.*, 2000; Westbrook and Newman 1978; Woodruff *et al.*, 1983; Kozak and Remington 2000; Yi 1991; Leiper 2004:308; Wahab 2003:57; Westbrook 1981; Huang and Chiu 2006; Cole and Scott 2004; Wirtz and Bateson, 1999;) ($Y_{1,3}$).
5. Loyalitas wisatawan (Y_2) adalah perilaku wisatawan melalui tindakan yang berdampak positif pada daerah tujuan wisata. Loyalitas wisatawan diukur melalui: a. melakukan kunjungan kembali (*repeat visit*) (Liu *et al.*, 2003; Slater 1997; Rowley and Dawes, 1999; Kozak and Remington 2000) ($Y_{2,1}$), b. menceritakan hal-hal yang positif (*positive word of mouth*)

(Liu *et al.*, 2003; Kozak *and* Remington 2000; Griffin, 2002; Zeithaml *et al.*, 1996; Slater 1997) ($Y_{2.2}$), c. merekomendasikan kepada orang lain (*recommend/word of mouth recommendation*) (keluarga, teman dll) (Griffin, 2002:31; Zeithaml *et al.*, 1996; Liu *et al.*, 2003; Rowley *and* Dawes, 1999; Kozak *and* Remington 2000) ($Y_{2.3}$).

Variabel Penelitian dan indikator-indikator dalam penelitian ini dapat diamati pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Variabel Penelitian dan Indikator-Indikator

Variabel		Indikator
X_1	Fasilitas	Akomodasi ($X_{1.1}$)
		Restoran ($X_{1.2}$)
		Souvenir ($X_{1.3}$)
X_2	Promosi	Menarik perhatian ($X_{2.1}$)
		Menimbulkan minat ($X_{2.2}$)
		Sesuai dengan kenyataan ($X_{2.3}$)
X_3	Daya tarik wisata	Keindahan alam (3.1)
		Suasana alam ($X_{3.2}$)
		Keramahan-tamahan ($X_{3.3}$)
		Hiburan ($X_{3.4}$)
Y_1	Kepuasan wisatawan	Berkunjung ($Y_{1.1}$)
		Menikmati ($Y_{1.2}$)
		Pengalaman ($Y_{1.3}$)
Y_2	Loyalitas wisatawan	Berkunjung kembali ($Y_{2.1}$)
		Menceritakan hal-hal positif ($Y_{2.2}$)
		Merekomendasikan ($Y_{2.3}$)

Sumber: Data diolah peneliti

4.4 Instrumen Penelitian

Alat utama penelitian ini adalah kuesioner yaitu suatu daftar pertanyaan terstruktur yang diajukan kepada wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata (*tourist destination area*) Provinsi Sulawesi Utara. Pertanyaan-pertanyaan ini digunakan untuk mengukur pengaruh fasilitas, promosi, dan daya tarik daerah tujuan wisata terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan.

4.5 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan lewat prosedur tahapan-tahapan penelitian. Langkah-langkah operasional penelitian menggambarkan urutan-urutan dalam memperoleh data, mengolah data, dan mendapatkan hasil akhir sesuai tujuan penelitian. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey yaitu menggunakan kuesioner yang disusun sesuai butir-butir pengukur variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Menemui wisatawan di objek-objek wisata
- b. Wisatawan yang terpilih menjadi responden ditetapkan secara *accidental* yaitu setiap wisatawan yang ditemui ditanyakan kesediaan untuk dijadikan responden.

- c. Wisatawan yang bersedia dijadikan responden, langsung diwawancarai atau kuesioner diserahkan kepada wisatawan tersebut dan akan diambil pada waktu yang ditetapkan oleh wisatawan tersebut atau pada saat wisatawan itu akan meninggalkan daerah Provinsi Sulawesi Utara (sebelum meninggalkan hotel, atau sebelum *check in* di pelabuhan udara, di pelabuhan laut, dan di terminal bus).

4.6 Teknik Analisis

Setelah data terkumpul diolah lewat tahapan sebagai berikut:

- a. tabulasi data berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner, b. data yang telah ditabulasi dilakukan uji validitas dan reliabilitas, c. setelah poin satu dan poin dua dilakukan tahap berikutnya adalah tahap uji model. Dalam tahap ini menghasilkan suatu model struktur yang menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel laten atau konstruk. Dan untuk menjawab hipotesis-hipotesis penelitian menggunakan model persamaan structural (*structural equation modeling/SEM*) dengan menggunakan software program AMOS (*Analysis of moment structure*) 7.0 dan SPSS (*Statistical Product and Service solution*) 15.0.

Dalam suatu penelitian perlu melakukan uji reliabilitas dan uji validitas. Uji reliabilitas adalah ukuran internal konsistensi

indikator-indikator suatu konstruk yang menunjukkan derajat masing-masing indikator mengindikasikan sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Nilai realibilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah nilai $\geq 0,7$ atau mendekati 1,0. namun bila penelitian bersifat eksploratori nilai yang $\leq 0,7$ dapat diterima (Ghozali, 2004:21). Pendekatan dalam mengukur realibilitas adalah menilai besar *composite reliability*. Dan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Sumber: Ferdinand (2005:94)

Di mana:

- *Standard Loading* diperoleh langsung dari standardized loading untuk tiap indikator (diambil dari perhitungan computer program AMOS)
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat akurasi suatu indikator dalam menilai sesuatu atau ketepatan dari indikator dalam

melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada semua variabel laten. indikator-indikator dari suatu variabel dinyatakan valid bila mempunyai loading faktor signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen penelitian dinyatakan valid undimensional bila mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI)>0,90.

Penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat analisis memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Hair *et al.*, 1998;586). *Structural equation modeling* (SEM) memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan teknik analisis multivariat lain, yaitu: a.) Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*). b.) Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*). c) Mampu menganalisis variabel-variabel laten. d) Mampu mengukur sejumlah persamaan regresi yang berbeda.

Model persamaan struktural (*Structural equation modeling*) (SEM) memungkinkan untuk melakukan estimasi atas persamaan regresi yang berbeda tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan model struktural. Keterkaitan ini memungkinkan

variabel tergantung pada satu hubungan berperan pula sebagai variabel bebas pada hubungan selanjutnya. Atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel tergantung yang berbeda secara berbeda pula (Hair *et al*, 1998). Juga Model persamaan structural (*Structural Equation Modeling*) (SEM) memungkinkan dimasukkannya variabel laten ke dalam analisis. Variabel laten merupakan istilah yang lebih mengena karena generalisasinya, dan karena sekarang terbuka kemungkinan untuk memperkirakan atau menghitung pengaruh variabel laten yang satu terhadap variabel laten yang lain dan terhadap apa yang disebut variabel manifes atau amatan atau indikator (Karlinger, 1990:68). Dengan demikian variabel laten adalah konsep yang masih merupakan hipotesis dan tidak diamati secara langsung, hanya dapat diperkirakan melalui variabel lain yang dapat diukur dan diamati secara nyata. Manfaat yang akan diperoleh dengan memasukkan variabel laten ke dalam analisis adalah untuk meningkatkan estimasi statistik, mewakili konsep teoritis dan mengetahui secara khusus kesalahan pengukuran yang terjadi.

Membuat model yang lengkap, perlu dilakukan beberapa langkah sebagai berikut: (1) Pengembangan model berbasis teori, (2) Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan

kausalitas, (3) Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan structural, (4) Pemilihan matriks input dan estimasi model, (5) Menilai problem identifikasi, (6) Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*, (7) Interpretasi dan modifikasi model.

1. Pengembangan model berbasis teori.

Langka pertama dalam pengembangan *structural equation modeling* adalah pengembangan suatu model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Dalam rencana penelitian ini, fase ini telah tergambar dalam kerangka konseptual pada bab tiga. Dan *structural equation modeling* (SEM) adalah sebuah "*confirmatory technique*". Teknik ini dipakai untuk menguji teori baik yang baru dikembangkan sendiri oleh peneliti maupun teori yang sudah dikembangkan, yang pada intinya pembuktiannya lewat pengujian empiris.

2. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*).

Setelah model yang berbasis teori dikembangkan, maka langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur. Dengan diagram jalur yang sudah dikembangkan, bila dimasukkan dalam program AMOS 7.0.

maka program ini akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi.

3. Konversi diagram jalur ke dalam persamaan structural.

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam diagram jalur, selanjutnya melakukan konversi model tersebut kedalam persamaan. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun melalui pedoman sebagai berikut: Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel endogen + error (Ferdinand, 2005:45). Bila dihubungkan dengan penelitian ini, maka persamaan structural adalah sebagai berikut:

$$KW = \beta_1 F + \beta_2 P + \beta_3 A + \epsilon_1$$

$$LW = \beta_1 F + \beta_2 P + \beta_3 A + \gamma_1 KW + \epsilon_1$$

Di mana:

B, γ = (betha, gamma) koefisien parameter

X_1 = Fasilitas

X_2 = Promosi

X_3 = Daya tarik wisata

Y_1 = Kepuasan wisatawan

Y_2 = Loyalitas wisatawan

4. Memilih matriks input dan estimasi model.

Dalam tahap ini adalah memilih jenis *input* varians/kovarians atau korelasi sebagai data *input* untuk estimasi. Dalam penelitian ini digunakan matriks *input* kovarians. Karena data *input* matriks kovarians mempunyai keunggulan dalam perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda dan juga lebih sesuai dalam memvalidasi hubungan kausalitas. Hair *et al.* (1996) dalam Ferdinand (2005:47) menyarankan agar para peneliti menggunakan matriks kovarians pada saat pengujian teori, sebab bentuk data lebih sesuai dengan dalam memvalidasi hubungan kausalitas.

Dalam interpretasi hasil SEM, besarnya ukuran sampel memiliki peran yang penting. Ukuran sampel mempunyai peran yang cukup penting dalam melakukan estimasi. Teknik estimasi model persamaan structural dalam penelitian ini menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML) dan teknik ini tersedia di dalam program AMOS 7.0.

5. Menilai problem identifikasi.

Problem identifikasi adalah ketidak mampuan dari model untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi data terjadi lewat gejala-gejala berikut ini:

- a. Adanya nilai *standard error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya.
- c. Terjadi angka-angka yang tidak diharapkan seperti seperti adanya varians error yang negatif.
- d. Adanya korelasi yang tinggi ($> 0,9$) antar koefisien estimasi.

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Langkah ini melakukan evalusai kesesuaian model. Ada beberap asumsi yang harus dipenuhi dalam penggunaan SEM yaitu:

- a. ukuran sampel; ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100.
- b. Normalitas; sebaran data harus dianalisis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas memenuhi kriteria sehingga dapat dioleh lebih lanjut dalam

pemodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji melihat histogram data.

- c. *Outlier* adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat. Nilai ini muncul karena kombinasi karakteristik yang dimilikinya dan jauh berbeda dengan observasi lainnya. Pada dasarnya *outlier* bisa muncul dalam empat kategori. Pertama, muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukkan data. Kedua, muncul karena keadaan yang benar-benar khusus yang memungkinkan profil datanya tidak sama dengan yang lain, namun peneliti dapat menjelaskan penyebab adanya nilai ekstrim itu. Ketiga, karena adanya suatu alasan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui penyebabnya atau tidak ada penjelasan tentang penyebab adanya nilai ekstrim itu. Keempat, muncul dalam rentang nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim. Inilah yang disebut dengan multivariate outliers.

- d. Multikolinearitas dan Singularitas; masalah ini dapat dideteksi dengan lewat determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) menunjukkan adanya masalah multikolinearitas atau singularitas.

Dalam melakukan evaluasi *goodness of fit* perlu melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa fit indeks untuk mengukur kelayakan model. Indeks-indeks yang digunakan adalah:

- a. X^2 -*Chi Square* Statistic, tingkat signifikansi penerimaan yang direkomendasikan adalah $p \geq 0,05$ (Hair *et al.*, 1998:389) yang berarti matriks input yang digunakan disbanding dengan matriks input yang diprediksi tidak mempunyai perbedaan secara statistik.
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*); RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah antara 0,05 sampai 0,08.

- c. GFI (*Goodness of Fit Index*); indeks ini mengukur kesesuaian suatu model karena tidak terpengaruh oleh ukuran sampel (Hair, *et al.*, 1998:389). GFI mempunyai rentang nilai antara 0 sampai 1. nilai yang tinggi mendekati satu menunjukkan "*better fit*". Namun secara umum tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$.
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*); indeks ini adalah analog dari R^2 dalam *multiple regrestions*. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$.
- e. CMIN/DF; nilai indeks ini diperoleh dari chi square dibagi dengan *degree of freedom*. Byrne (1988) dalam Ghozaly (2004:19) mengatakan nilai yang fit adalah $< 2,00$. pendapat ini sama dengan yang direkomendasikan oleh Hair *et al.* (1998:430) tingkat penerimaan kesesuaian model pada nilai indeks $\leq 2,00$.
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*); indeks ini adalah sebuah alternatif incremental fit index yang

membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai indeks yang direkomendasikan untuk penerimaan terhadap sebuah model adalah nilai indeks $\geq 0,90$.

- g. CFI (*Comparative Fit Index*), indeks ini sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk penerimaan sebuah model adalah $\geq 0,90$.

Indeks-indeks untuk mengukur tingkat kelayakan sebuah model yang telah dijelaskan di atas, diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Goodness of Fit

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut- off Value</i>
1	<i>Chi-Square</i> (X^2)	Diharapkan kecil
2	<i>Significance Probability</i> (p)	0,05
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,90$
8	CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ferdinand (2005:61)

7. Interpretasi dan modifikasi model

Dalam tahap ini dapat dilakukan modifikasi model bila model belum sesuai atau apabila nilai residual standar lebih besar dari t_{tabel} .

Interpretasi dilakukan dengan melihat pengaruh variabel bebas secara langsung maupun tidak langsung, dan pengaruh secara keseluruhan (*total effect*) dari keseluruhan variabel bebas yang memberi pengaruh pada satu atau lebih variabel tergantung. Pengaruh langsung dilihat pada nilai koefisien dari garis anak panah satu ujung ($\longrightarrow$), dan pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh yang melewati sebuah variabel antara (*intervening variable*), sedangkan pengaruh total adalah pengaruh dari berbagai hubungan.

BAB 5

HASIL DAN ANALISIS

5.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Responden yang terpilih adalah wisatawan mancanegara yang telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali kunjungan (*revisit*), berkunjung untuk tujuan wisata, menginap di hotel atau yang sejenisnya. lama kunjungan minimal lima hari. mengunjungi objek-objek wisata di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara . Adapun jumlah responden sebanyak 160 responden, jumlah ini ditetapkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam penggunaan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

5.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Responden ditinjau dari segi jenis kelamin menunjukkan bahwa frekuensi jenis kelamin pria lebih besar dibandingkan dengan frekuensi wanita, yaitu pria 71,88% dibanding dengan wanita hanya 28,12%. Hal ini menunjukkan bahwa minat untuk melakukan kegiatan perjalanan wisata untuk mengunjungi Daerah Tujuan Wisata (*destination tourist area*) yang berada di negara lain atau melakukan

perjalanan lintas negara, masih didominasi oleh kaum pria. Tabel 5.1 menggambarkan karakteristik responden penelitian menurut jenis kelamin secara terinci.

Tabel 5.1
RESPONDEN MENURUT JENIS KELAMIN

URAIAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
Pria	115	71,88
Wanita	62	28,12
Total	160	100

Sumber: Data Penelitian Diolah

5.1.2 Responden Menurut Usia

Responden penelitian menurut kelompok usia menunjukkan kelompok usia 41 tahun sampai dengan 50 tahun merupakan kelompok yang terbesar pada responden penelitian ini yaitu 27,50%. Kemudian kelompok usia yang masuk urutan ke dua terbesar adalah kelompok usia 51 tahun sampai dengan 60 tahun, yaitu 22,50% dari keseluruhan responden. Sedangkan kelompok usia 31 tahun sampai dengan 40 tahun berada pada urutan ketiga yaitu 19,37% dari keseluruhan responden. Kemudian kelompok usia 30 tahun ke bawah (≤ 30 tahun) berada pada urutan yang keempat, yaitu 18,75%, dan kelompok usia

61 ke atas (≥ 61 tahun) adalah kelompok usia yang mempunyai prosentase terkecil dari seluruh responden yaitu 11,88%. Tabel 5.2 menggambarkan karakteristik responden penelitian menurut kelompok usia secara terinci.

Tabel 5.2
RESPONDEN MENURUT KELOMPOK USIA

URAIAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
≤ 30 tahun	30	18,75
31 sampai dengan 40 tahun	31	19,37
41 sampai dengan 50 tahun	44	27,50
51 sampai dengan 60 tahun	36	22,50
≥ 61 tahun	19	11,88
Total	160	100

Sumber: Data Penelitian Diolah

5.1.3 Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik responden menurut pekerjaan menunjukkan presentase terbesar yaitu sebesar 35% tidak menyebutkan apa pekerjaan mereka. Di pihak lain yaitu responden yang menyebutkan apa pekerjaan mereka, yang bekerja sebagai karyawan menempati posisi urutan kedua terbesar yaitu 28,12%. Di urutan ketiga adalah

mahasiswa/pelajar yaitu sebesar 15%, kemudian urutan keempat adalah yang bekerja sebagai pengusaha yaitu sebesar 7,50%, kemudian yang bekerja sebagai atlet berada pada urutan kelima yaitu 6,88% dari total responden, urutan yang ke enam adalah yang bekerja sebagai pegawai negeri yaitu sebesar 4,37%, kemudian urutan yang berikutnya lagi adalah yang bekerja sebagai artis/pemusik (penghibur) yaitu sebesar 1,88%, dan yang paling akhir adalah yang bekerja sebagai pejabat tinggi pemerintahan yaitu sebesar 1,25%. Tabel 5.3 menggambarkan karakteristik responden penelitian menurut jenis pekerjaan secara terinci.

Tabel 5.3
RESPONDEN MENURUT PEKERJAAN

URAIAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
Pejabat Tinggi Pemerintah (high official)	2	1,25
Pegawai Negeri (government employee)	7	4,37
Pengusaha (businessman)	12	7,50
Karyawan (worker)	45	28,12
Mahasiswa/Pelajar (student)	24	15,00
Atlet (athlete)	11	6,88
Artis / Pemusik (entertainment)	3	1,88
Tidak disebutkan	56	35,00
Total	160	100

Sumber: Data Penelitian Diolah

5.1.4 Responden Menurut Asal Negara

Responden menurut asal negara menunjukkan responden yang berasal dari Negara Belanda adalah responden yang terbanyak yaitu sebesar 12,50%, urutan terbesar kedua sebesar 9,37% adalah responden yang berasal dari Negara Italia, kemudian diikuti oleh responden yang berasal dari Negara Australia di urutan yang ketiga terbesar yaitu 8,75%, dan urutan yang keempat ada dua yaitu responden yang berasal dari Negara Jepang sebesar 7,50%, dan responden yang berasal dari Negara Korea Selatan juga sebesar 7,50%. Kemudian urutan yang kelima yaitu sebesar 6,90% adalah responden yang berasal dari Negara Taiwan, sementara responden yang berasal dari Negara Filipina berada pada urutan keenam yaitu sebesar 6,26%. Urutan yang berikutnya yaitu yang ketujuh ada tiga Negara yaitu Negara Inggris, Negara Perancis dan Negara Amerika Serikat yang masing-masing memiliki persentase yang sama yaitu 5,62%, urutan yang ke delapan adalah responden yang berasal dari Negara Selandia Baru dan Singapura, masing-masing sebesar 4,37%. Urutan yang kesembilan yaitu responden yang berasal dari Negara Malaysia dan responden yang berasal dari Negara Jerman yang

masing-masing sebesar 3,75%, dan yang berada pada urutan yang kesepuluh adalah responden yang berasal dari Negara Kanada yaitu sebesar 3,12%. Responden yang berasal dari Hongkong/China berada pada urutan yang kesebelas yaitu responden yang berasal dari negara ini adalah sebesar 2,50%. Urutan paling akhir adalah responden yang berasal dari Negara Denmark, persentase responden yang berasal dari negara ini adalah sebesar 1,88%. Tabel 5.4 menggambarkan karakteristik responden penelitian menurut asal negara secara terinci.

Tabel 5.4
RESPONDEN MENURUT ASAL NEGERA

URAIAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
Inggris	9	5,62
Belanda	20	12,50
Hongkong / China	4	2,50
Prancis	9	5,62
Italia	16	10,00
Korea Selatan	12	7,50
Singapura	7	4,37
Taiwan	11	6,90
Amerika Serikat	9	5,62
Malaysia	6	3,75

Sambungan dari halaman 137		
Australia	14	8,75
Jerman	6	3,75
Selandia Baru	7	4,37
Kanada	5	3,12
Philipina	10	6,26
Jepang	12	7,50
Denmark	3	1,88
Total	160	100

Sumber: Data Penelitian Diolah

5.2 Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Penelitian

Persepsi responden terhadap setiap variabel maupun indikator-indikator pengukuran dalam studi ini dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif dan secara lengkap disajikan pada Lampiran 2c halaman 283. Klasifikasi penilaian terhadap setiap variabel studi maupun berdasarkan indikator-indikator pengukuran diuraikan secara berturut-turut di bawah ini

5.2.1 Variabel Fasilitas (X1)

Guna mendapatkan gambaran penilaian responden terhadap variabel fasilitas di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara, dapat dilihat pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5
DESKRIPSI PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL FASILITAS (X_1)

Fasilitas (X_1)	N	Minimum	Maksimum	Rata- Rata	Standar Deviasi
Akomodasi ($X_{1,1}$)	160	1,11	4,88	3,51	1,057
Restoran ($X_{1,2}$)	160	1,00	5,00	3,58	1,007
Souvenir ($X_{1,3}$)	160	1,25	5,00	3,74	0,906

Sumber: Lampiran 2c halaman 283

Tabel 5.5. menunjukkan bahwa nilai jawaban adalah setuju. berarti persepsi responden adalah setuju mengenai fasilitas yang mereka dapatkan/nikmati dalam mereka berwisata di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Hal ini didasarkan pada hasil analisis deskriptif, diperoleh nilai rata-rata skor untuk kepuasan wisatawan berdasarkan indikator Akomodasi sebesar 3,51. nilai rata-rata Indikator Restoran sebesar 3,58, dan nilai rata-rata indikator Souvenir sebesar 3,74. Artinya, responden merasa fasilitas yang tersedia sesuai dengan harapan mereka untuk memenuhi kebutuhan

mereka selama berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.

5.2.2 Variabel Promosi (X_2)

Guna mendapatkan gambaran penilaian responden terhadap variabel promosi daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara, dapat dilihat pada Tabel 5.6. sebagai berikut:

Tabel 5.6
DESKRIPSI PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL PROMOSI (X_2)

Promosi (X_2)	N	Minimum	Maksimum	Rata- Rata	Standar Deviasi
Menarik perhatian ($X_{2.1}$)	160	1,00	4,66	2,97	0,863
Menimbulkan minat ($X_{2.2}$)	160	1,00	5,00	3,46	0,931
Sesuai Kenyataan ($X_{2.3}$)	160	1,00	5,00	3,57	0,967

Sumber: Lampiran 2c halaman 283

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa nilai jawaban adalah netral untuk satu indikator dan setuju untuk dua indikator. berarti persepsi responden adalah belum sepenuhnya setuju mengenai promosi yang mereka dapatkan untuk melakukan wisata di daerah tujuan wisata

Provinsi Sulawesi Utara. Hal ini didasarkan pada hasil analisis deskriptif, diperoleh nilai rata-rata skor untuk kepuasan wisatawan berdasarkan indikator menarik perhatian sebesar 2,97, nilai rata-rata Indikator menimbulkan minat sebesar 3,46, dan nilai rata-rata indikator sesuai kenyataan sebesar 3,57. Artinya, responden merasa belum sepenuhnya setuju terhadap promosi daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.

5.2.3 Variabel Daya Tarik Wisata (X_3)

Guna mendapatkan gambaran penilaian responden terhadap variabel daya tarik wisata Provinsi Sulawesi Utara, dapat dilihat pada Tabel 5.7

Tabel 5.7
DESKRIPSI PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL DAYA TARIK WISATA (X_3)

Daya tarik wisata (X_3)	N	Minimum	Maksimum	Rata-Rata	Standar Deviasi
Keindahan alam ($X_{3.1}$)	160	1,00	5,00	3,53	1,060
Suasana alam ($X_{3.2}$)	160	1,00	5,00	3,47	1,053
Keramah tamahan ($X_{3.3}$)	160	1,00	5,00	3,50	0,946
Hiburan ($X_{3.4}$)	160	1,25	5,00	3,80	0,875

Sumber: Lampiran 2c halaman 283

Tabel 5.7 halaman 141 menunjukkan bahwa nilai jawaban adalah setuju. berarti persepsi responden adalah setuju mengenai daya tarik wisata yang mereka dapatkan/nikmati dalam mereka berwisata di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Hal ini didasarkan pada hasil analisis deskriptif, diperoleh nilai rata-rata skor untuk daya tarik wisata berdasarkan indikator keindahan alam sebesar 3,53. nilai rata-rata Indikator suasana alam sebesar 3,47, dan nilai rata-rata indikator keramah tamahan sebesar 3,50 serta nilai rata-rata indikator hiburan sebesar 3,80. Artinya, responden merasa daya tarik wisata membuat mereka senang berada di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.

5.2.4 Variabel Kepuasan Wisatawan (Y_1)

Guna mendapatkan gambaran penilaian responden terhadap variabel kepuasan wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara, dapat dilihat pada Tabel 5.8 halaman 143. Tabel 5.8 menunjukkan bahwa nilai jawaban adalah setuju. berarti persepsi responden adalah setuju mengenai kepuasan yang mereka dapatkan/nikmati dalam mereka berwisata di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Hal ini didasarkan pada hasil analisis

deskriptif, diperoleh nilai rata-rata skor untuk kepuasan wisatawan berdasarkan indikator keputusan berkunjung sebesar 3,90. nilai rata-rata Indikator menikmati perjalanan wisata sebesar 3,90, dan nilai rata-rata indikator mendapatkan pengalaman sebesar 3,97. Artinya, responden merasa puas terhadap segala sesuatu yang mereka dapatkan selama berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.

Tabel 5.8
DESKRIPSI PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL KEPUASAN WISATAWAN (Y_1)

Kepuasan Wisatawan (Y_1)	N	Minimum	Maksimum	Rata-Rata	Standar Deviasi
Berkunjung ($Y_{1,1}$)	160	1,50	5,00	3,90	0,821
Menikmati ($Y_{1,2}$)	160	1,40	5,00	3,90	0,761
Pengalaman ($Y_{2,3}$)	160	1,50	5,00	3,95	0,882

Sumber: Lampiran 2c halaman 283

5.2.5 Variabel Loyalitas Wisatawan (Y_2)

Guna mendapatkan gambaran penilaian responden terhadap variabel loyalitas wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara, dapat dilihat pada Tabel 5.9 halaman 144.

Tabel 5.9
DESKRIPSI PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL LOYALITAS WISATAWAN (Y₂)

Loyalitas Wisatawan (Y ₂)	N	Minimum	Maksimum	Rata- Rata	Standar Deviasi
Berkunjung kembali (Y _{2.1})	160	1,50	5,00	3,94	0,862
Menceritakn hal-hal positif (Y _{2.2})	160	1,20	5,00	3,89	0,889
Merekomendasikan lepada orang lain (Y _{2.3})	160	2,00	5,00	3,97	0,874

Sumber: Lampiran 2c halaman 283

Tabel 5.9 menunjukkan bahwa nilai jawaban adalah setuju. berarti persepsi responden adalah setuju mengenai keseluruhan yang mereka dapatkan/nikmati dalam mereka berwisata di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Hal ini didasarkan pada hasil analisis deskriptif, diperoleh nilai rata-rata skor untuk loyalitas wisatawan berdasarkan indikator berkunjung kembali sebesar 3,94. nilai rata-rata Indikator menceritakan hal-hal positif kepada orang lain sebesar 3,89, dan nilai rata-rata indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain sebesar 3,97. Artinya, responden memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan kembali ke daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara di waktu mendatang.

5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable laten / konstruk (*unobserveb variable*) dalam pemodelan pada *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Untuk mengetahui nilai dari variabel laten, dilakukan pengukuran melalui indikator variabel (*observed variable*). Faktor atau konstruk atau variabel laten adalah variabel bentukan, yang dibentuk melalui indikator yang diamati dalam dunia nyata (Ferdinand, 2005:14). Supaya penelitian ini bermakna, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Maksud uji validitas adalah untuk mengetahui apakah data penelitian ini valid dan dapat dipercaya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten, analisis dilakukan dengan menggunakan program (*software*) AMOS versi 7.0. Indikator-indikator atau variabel yang diamati dari suatu variabel laten dikatakan valid bila mempunyai loading faktor signifikan pada $p \leq 0,05$. Dan maksud uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah alat ukur (*instrument*) yang digunakan dapat dipercaya atau dapat diandalkan (*reliable*). Dalam

studi ini reliabilitas dianalisis dengan menggunakan *Construct-reliability* dengan *cut of value* sebesar $\geq 0,70$ (Ferdinand 2005:94).

5.3.1 Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Fasilitas (X_1)

Fasilitas merupakan konstruk atau variabel laten, diukur melalui tiga variabel indikator yaitu Akomodasi ($X_{1.1}$), Restoran ($X_{1.2}$), dan Souvenir ($X_{1.3}$).

5.3.1.1 Uji Validitas Variabel Fasilitas (X_1)

Hasil uji validitas dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori disajikan pada Tabel 5.10. Di dalam Tabel 5.10 ini menunjukkan, semua indikator dari variabel fasilitas adalah signifikan di mana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p = 0,000 \leq \alpha = 0,05$ berarti semua indikator adalah valid.

Tabel 5.10
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL FASILITAS
[*Loading Factor* (koefisien Lamda)]

No.	Variabel Indikator	Loading Factor	CR (t hitung)	P	Keterangan
1	F1 (Akomodasi) ($X_{1.1}$)	0.545	*	*	Valid
2	F2 (Restoran) ($X_{1.2}$)	0.842	6.109	***	Valid
3	F3 (Souvenir) ($X_{1.3}$)	0.834	6.138	***	Valid

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0

Sumber: Lampiran 3a, halaman 284

5.3.1.2 Uji Realibilitas Variabel Fasilitas (X_1)

Uji reliabilitas terhadap variabel fasilitas menggunakan pendekatan *composite (construct) reliability* dengan *cut of value* sebesar $\geq 0,70$ (Ferdinand 2005:94). Hasil uji reliabilitas variabel fasilitas dapat dilihat pada Tabel 5.11.

Tabel 5.11
HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL FASILITAS

No	Variabel Indikator	Estimasi (Loading)	Loading ²	Kesalahan Pengukuran 1-(Loading) ²	Construct Reliability
1	Fasiliats → FS1 (X_1) ($X_{1,1}$)	0,545	0,297	0,70	0,7926
2	Fasiliats → FS2 (X_1) ($X_{1,2}$)	0,842	0,710	0,29	
3	Fasiliats → FS3 (X_1) ($X_{1,3}$)	0,834	0,696	0,30	
Jumlah		2,221	1,703	1,29	

Sumber: Lampiran 3a di halaman 284

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{StdLoading})^2}{(\sum \text{StdLoading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,221)^2}{(2,221)^2 + (1,29)}
 \end{aligned}$$

$$= 0,7926$$

Sesuai perhitungan dengan rumus tersebut di atas menunjukkan *construct reliability* Variabel fasilitas adalah sebesar 0,7926 nilai ini menunjukkan indikator dari variabel fasilitas adalah *reliable* (dapat dipercaya/diandalkan) secara signifikan. Berarti bisa dipakai untuk analisis selanjutnya.

5.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X_2)

Promosi merupakan konstruk atau variabel laten, diukur melalui tiga variabel indikator yaitu Menarik perhatian ($X_{2.1}$), Menimbulkan minat ($X_{2.2}$), dan Sesuai dengan kenyataan ($X_{2.3}$).

5.3.2.1 Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Hasil uji validitas dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori disajikan pada Tabel 5.12 halaman 149. Pada Tabel 5.12 menunjukkan semua indikator dari variabel promosi adalah signifikan dimana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p = 0,000 \leq \alpha = 0,05$ berarti semua indikator adalah valid.

Tabel 5.12
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI
[Loading Factor (koefisien Lamda)]

No.	Variabel Indikator	Loading Factor	CR (t hitung)	P	Keterangan
1	Menarik Perhatian (P1) (X _{2.1})	0,582	*	*	Valid
2	Menimbulkan Minat (P2) (X _{2.2})	0,809	4.108	***	Valid
3	Sesuai dengan keadaan Sebenarnya (P3) (X _{2.3})	0,658	4.600	***	Valid

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0

Sumber: Lampiran 3b di halaman 285

5.3.2.2 Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₂)

Uji reliabilitas terhadap variabel promosi menggunakan pendekatan *composite (construct) reliability* dengan *cut of value* sebesar $\geq 0,70$ (Ferdinand 2005:94). Hasil uji reliabilitas Variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 5.13 halaman 150.

Sesuai perhitungan dengan rumus, menunjukkan *construct reliability* Variabel promosi adalah sebesar 0,7166 nilai ini menunjukkan indikator dari variabel promosi adalah *reliable* (dapat dipercaya/diandalkan) secara signifikan. Berarti bisa dipakai untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5.13
HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL PROMOSI

NO.	Variabel Indikator	Estimasi (Loading)	Loading2	Kesalahan Pengukuran $1-(Loading)^2$	Construct Reliability
1	Promosi $\rightarrow$ P1 (X ₂) (X _{2,1})	0,582	0,233	0,76	0,7166
2	Promosi $\rightarrow$ P2 (X ₂) (X _{2,2})	0,809	0,654	0,34	
3	Promosi $\rightarrow$ P3 (X ₂) (X _{2,3})	0,658	0,433	0,56	
Jumlah		2,049	1,320	1,66	

Sumber: Lampiran 3b di halaman 285

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum StdLoading)^2}{(\sum StdLoading)^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,049)^2}{(2,049)^2 + 1,66} \\
 &= 0,7166
 \end{aligned}$$

5.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tarik Wisata (X₃)

Daya tarik wisata merupakan konstruk atau variabel laten, diukur melalui empat variabel indikator yaitu keindahan alam (X_{3,1}), Suasana alam (X_{3,2}), dan Keramahan masyarakat (X_{3,3}), serta Hiburan (X_{3,4}).

5.3.3.1 Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata (X_3)

Hasil uji validitas dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori disajikan pada Tabel 5.14 dalam tabel ini menunjukkan semua indikator dari variabel daya tarik wisata adalah signifikan dimana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p = 0,000 \leq \alpha = 0,05$ berarti semua indikator adalah valid.

Tabel 5.14
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL
DAYA TARIK WISATA
[Loading Factor (koefisien Lamda)]

No.	Variabel Indikator	Loading Factor	CR (t hitung)	P	Keterangan
1	DTW1 (Keindahan alam) ($X_{3.1}$)	0,590	*	*	Valid
2	DTW2 (Suasana alam) ($X_{3.2}$)	0,649	5.119	***	Valid
3	DTW3 (Keramahan Masyarakat) ($X_{3.3}$)	0,718	5.136	***	Valid
4	DTW4 (Hiburan) ($X_{3.4}$)	0,535	3.781	***	Valid

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0

Sumber: Lampiran 3c di halaman 286

5.3.3.2 Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Wisata (X_3)

Uji reliabilitas terhadap variabel daya tarik wisata menggunakan pendekatan *composite (construct reliability)* dengan *cut of value* sebesar $\geq 0,70$ (Ferdinand 2005:94). Hasil uji reliabilitas variabel daya tarik wisata dapat dilihat pada Tabel 5.15. Sesuai perhitungan dengan rumus tersebut di atas menunjukkan *construct reliability* Variabel daya tarik wisata adalah sebesar 0,7120 nilai ini menunjukkan indikator dari variabel daya tarik wisata adalah *reliable* (dapat dipercaya/diandalkan) secara signifikan. Berarti bisa dipakai untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5.15
HASIL UJI RELIABILITAS
VARIABEL DAYA TARIK WISATA

No.	Variabel Indikator	Estimasi (Loading)	Loading ²	Kesalahan Pengukuran 1-(Loading) ²	Construct Reliability
1	Daya tarik wisata (X ₃) → DTW1 (X _{3.1})	0,590	0,348	0,65	0,7120
2	Daya tarik wisata (X ₃) → DTW2 (X _{3.2})	0,649	0,421	0,57	
3	Daya tarik wisata (X ₃) → DTW3 (X _{3.3})	0,718	0,515	0,48	
4	Daya tarik wisata (X ₃) → DTW4 (X _{3.4})	0,535	0,190	0,81	
Jumlah		2,492	1,474	2,51	

Sumber: Lampiran 3c di halaman 286

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum StdLoading)^2}{(\sum StdLoading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$= \frac{(2,492)^2}{(2,492)^2 + 2,51}$$

$$= 0,7120$$

5.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Wisatawan (Y_1)

Kepuasan merupakan konstruk atau variabel laten, diukur melalui tiga variabel indikator yaitu Berkunjung ($Y_{1.1}$), Menikmati ($Y_{1.2}$), dan Pengalaman ($Y_{1.3}$).

5.3.4.1 Uji Validitas Variabel Kepuasan Wisatawan (Y_1)

Hasil uji validitas dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori disajikan pada Tabel 5.16 halaman 154 menunjukkan semua indikator dari variabel kepuasan adalah signifikan dimana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p = 0,000 \leq \alpha = 0,05$ berarti semua indikator adalah valid.

Tabel 5.16
HASIL UJI VALIDITAS
VARIABEL KEPUASAN WISATAWAN
[Loading Factor (koefisien Lamda)]

No.	Variabel Indikator	Loading Factor	CR (t hitung)	P	Keterangan
1	K1 (Berkunjung) ($Y_{1,1}$)	0,763	*	*	Valid
2	K2 (Menikmati) ($Y_{1,2}$)	0,906	9.781	***	Valid
3	K3 (Pengalaman) ($Y_{1,3}$)	0,776	9.410	***	Valid

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0

Sumber: Lampiran 3d di halaman 287

5.3.4.2 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Wisatawan (Y_1)

Uji reliabilitas terhadap variabel kepuasan menggunakan pendekatan *composite (construct) reliability* dengan *cut of value* sebesar $\geq 0,70$ (Ferdinand 2005:94). Hasil uji reliabilitas variabel kepuasan wisatawan dapat dilihat pada Tabel 5.17.

Tabel 5.17
HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUASAN WISATAWAN

NO.	Variabel Indikator	Estimasi (Loading)	Loading ²	Kesalahan Pengukuran 1-(Loading) ²	Construct Reliability
1	Kepuasan $\rightarrow$ K1 (Y_1) ($Y_{1,1}$)	0,763	0,582	0,41	0,8339
2	Kepuasan $\rightarrow$ K2 (Y_1) ($Y_{1,2}$)	0,906	0,820	0,18	
3	Kepuasan $\rightarrow$ K3 (Y_1) ($Y_{1,3}$)	0,776	0,602	0,60	
Jumlah		2,445	2,004	1,19	

Sumber: Lampiran 3d di halaman 287

$$\begin{aligned}
 \text{Construct-reliability} &= \frac{(\sum StdLoading)^2}{(\sum StdLoading)^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,445)^2}{(2,445)^2 + 1,99} \\
 &= 0,8339
 \end{aligned}$$

Sesuai perhitungan dengan rumus tersebut di atas menunjukkan *construct reliability* Variabel Kepuasan adalah sebesar 0,8339 nilai ini menunjukkan indikator dari variabel kepuasan adalah *reliable* (dapat dipercaya/diandalkan) secara signifikan. Berarti bisa dipakai untuk analisis selanjutnya.

5.3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Wisatawan (Y_2)

Loyalitas Wisatawan merupakan kostruk atau variabel laten, diukur melalui tiga variabel indikator yaitu keinginan untuk berkunjung kembali ($Y_{2.1}$), keinginan menceritakan hal-hal positif ($Y_{2.2}$), dan keinginan merekomendasikan ($Y_{2.3}$).

5.3.5.1 Uji Validitas Variabel Loyalitas Wisatawan (Y_2)

Hasil uji validitas dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori disajikan pada Tabel 5.18 menunjukkan semua indikator dari variabel loyalitas wisatawan adalah signifikan dimana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p = 0,000 \leq \alpha = 0,05$ berarti semua indikator adalah valid.

Tabel 5.18
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL LOYALITAS WISATAWAN
[Loading Factor (koefisien Lamda)]

No.	Variabel Indikator	Loading Factor	CR (t hitung)	P	Keterangan
1	L1 (Keinginan berkunjung kembali) ($Y_{2.1}$)	0,937	*	*	Valid
2	L2 (Keinginan menceritakan hal-hal positif) ($Y_{2.2}$)	0,915	19.779	***	Valid
3	L3 (Merekomendasikan) ($Y_{2.3}$)	0,935	21.055	***	Valid

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0

Sumber: Lampiran 3e di halaman 288

5.3.5.2 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Wisatawan (Y_2)

Uji reliabilitas terhadap variabel loyalitas wisatawan menggunakan pendekatan *composite (construct) reliability* dengan *cut*

of value sebesar $\geq 0,70$ (Ferdinand 2005:94). Hasil uji reliabilitas variabel loyalitas wisatawan dapat dilihat pada Tabel 5.19.

Sesuai perhitungan dengan rumus tersebut di atas menunjukkan *construct reliability* variabel loyalitas wisatawan adalah sebesar 0,9510 nilai ini menunjukkan indikator dari variabel loyalitas adalah *reliable* (dapat dipercaya/diandalkan) secara signifikan. Berarti bisa dipakai untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5.19
HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL LOYALITAS WISATAWAN

NO.	Variabel Indikator	Estimasi (Loading)	Loading ²	Kesalahan Pengukuran $1-(\text{Loading})^2$	Construct Reliability
1	Loyalitas (Y ₂) → L1 (Y _{2.1})	0,937	0,878	0,12	0,9510
2	Loyalitas (Y ₂) → L2 (Y _{2.2})	0,915	0,837	0,16	
3	Loyalitas (Y ₂) → L3 (Y _{2.3})	0,935	0,875	0,12	
Jumlah		2,787	2,590	0,40	

Sumber: Lampiran 3e di halaman 288

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{StdLoading})^2}{(\sum \text{StdLoading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$= \frac{(2,787)^2}{(2,787)^2 + 0,40}$$

$$= 0,9510$$

5.4 Analisis Hasil Studi

Alat analisis yang digunakan dalam sudi ini adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Penggunaan analisis SEM perlu memperhatikan beberapa tahapan sebagai berikut:

5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan guna mengetahui sebaran data (distribusi data) dalam studi ini normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah asumsi normalitas terpenuhi, dapat diketahui melalui uji *critical ratio* (CR) *skewness* (kecondongan) untuk uji univariat, dan uji *critical ratio* (CR) *kurtosis* (tinggi-datar) untuk uji normalitas multivariat. Uji normalitas univariat dan uji normalitas multivariat perlu dilakukan sebab beberapa variabel digunakan secara bersama dalam analisis akhir.

Pengujian *asessment of normality* dari program AMOS, Ghozali 2004:128 mengatakan jika digunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka nilai CR yang berada di antara $-1,96$ sampai dengan $1,96$ ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data distribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariate. Hasil uji *assessment of normality* menunjukkan nilai CR 1,028 terletak di antara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi multivariat normal.

5.4.2 Uji *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya (Ferdinand 2005:81). Hasil uji outliers dapat dilihat pada *mahalanobies distance* atau *mahalanobies d-square*. Nilai *mahalanobies d-square* yang dapat diterima adalah sebagai berikut. Jumlah indikator dalam studi ini berjumlah 16 (enam belas), maka nilai *mahalanobies d-square* adalah $X^2 = (16:0,05) = 32,000$. Bila nilai *mahalanobies* lebih kecil dari nilai $X^2 = 32,000$, berarti tidak ada outliers. Pada Lampiran 4b halaman 290

menunjukkan tidak ada yang lebih besar dari 32,000, ini berarti tidak ada outliers, dengan demikian data ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

5.4.3 Uji Multikolineritas

Hasil uji multikolineritas dapat diketahui melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) atau mendekati nol menunjukkan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas, ini berarti data tidak dapat digunakan pada studi ini. Hasil uji multikolinearitas memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 5,339. Nilai ini jauh dari angka nol, berarti data dapat digunakan karena tidak mengandung multikolinearitas.

5.5 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Model structural yang dibangun dalam studi ini perlu dianalisis apakah layak atau tidak. Untuk mengetahui apakah model structural ini layak atau tidak dapat dilihat melalui hasil *confirmatory factor analysis*.

5.5.1 Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Hasil uji atas kesesuaian model (*full model*) untuk menguji hipotesis.

Tabel 5.20 memperlihatkan bahwa kriteria suatu model itu layak (*fit*) semuanya terpenuhi.

Tabel 5.20
KESESUAIAN MODEL

Kriteria	Hasil Perhitungan	Nilai Cut-off	Keterangan
Probability	0,079	$\geq 0,05$	Layak (<i>fit</i>)
RMSEA	0,070	$\leq 0,08$	Layak (<i>fit</i>)
GFI	0,921	$\geq 0,90$	Layak (<i>fit</i>)
AGFI	0,890	$\geq 0,90$	Layak (<i>fit</i>)
CMIN/DF	1,211	$\leq 2,00$	Layak (<i>fit</i>)
TLI	0,985	$\geq 0,95$	Layak (<i>fit</i>)
CFI	0,992	$\geq 0,95$	Layak (<i>fit</i>)

Sumber: Lampiran 4a di halaman 289

5.5.2 Pengaruh Fasilitas, Promosi, Daya tarik wisata terhadap Kepuasan dan Loyalitas wisatawan

Hasil uji koefisien jalur dari setiap hubungan anatar variabel yang digunakan dalam studi ini disajikan untuk menguji hipotesis. Nilai koefisien jalur pengaruh fasilitas, promosi, daya tarik wisata terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan dapat dilihat pada tabel 5.21 halaman 162 dan Gambar 5.1 halaman 170.

Tabel 5.21
KOEFISIEN JALUR, C.R, DAN PROBABILITAS HASIL PENGUJIAN
PENGARUH FASILITAS, PROMOSI, DAYA TARIK WISATA TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN

	Variabel		Koefisien Jalur	C.R	Probabilitas (p)	Keterangan
H ₁	Fasilitas (X ₁)	→ Kepuasan (Y ₁)	0,276	2,262	0,015	Signifikan
H ₂	Promosi (X ₂)	→ Kepuasan (Y ₁)	0,359	2,425	0,023	Signifikan
H ₃	Daya tarik wisata (X ₃)	→ Kepuasan (Y ₁)	0,465	3,394	0,012	Signifikan
H ₄	Fasilitas (X ₁)	→ Loyalitas (Y ₂)	0,275	2,471	0,013	Signifikan
H ₅	Promosi (X ₂)	→ Loyalitas (Y ₂)	0,039	0,230	0,118	Tidak Signifikan
H ₆	Daya tarik wisata (X ₃)	→ Loyalitas (Y ₂)	0,340	2,061	0,021	Signifikan
H ₇	Kepuasan (Y ₁)	→ Loyalitas (Y ₂)	1,308	6,468	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 4c di halaman 295

5.5.2.1 Hipotesis satu (H₁)

Fasilitas (*facilities*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*)

Hasil uji yang disajikan dalam Tabel 5.21 menunjukkan bahwa Fasilitas (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y₁) dengan hubungan positif. Pada Tabel 5.21 koefisien jalur sebesar 0,276

dengan C.R. sebesar 2,262 probabilitas (p) sebesar $0,015 \leq \alpha=0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh pada kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Sulawesi Utara. Dengan demikian Hipotesis 1 pada studi ini diterima yaitu fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Sulawesi Utara.

5.5.2.2 Hipotesis Dua (H_2)

Promosi (*promotion*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*)

Hasil uji yang disajikan dalam Tabel 5.21 di halaman 162 menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan hubungan positif. Pada Tabel 5.21 di halaman 162 koefisien jalur sebesar 0,359 dengan C.R. sebesar 2,425, probabilitas (p) sebesar $0,023 \leq \alpha=0,05$. hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh pada kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Sulawesi Utara. Dengan demikian Hipotesis 2 pada studi ini diterima yaitu promosi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Sulawesi Utara.

5.5.2.3 Hipotesis tiga (H_3)

Daya tarik wisata (*tourist attractions*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*)

Hasil uji yang disajikan dalam Tabel 5.21 di halaman 162 menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan hubungan positif. Tabel 5.21 di halaman 162 koefisien jalur sebesar 0,465 dengan C.R. sebesar 3,394 probabilitas (p) sebesar $0,012 \leq \alpha = 0,05$. hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh pada kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Sulawesi Utara. Dengan demikian Hipotesis 3 pada studi ini diterima yaitu daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Sulawesi Utara.

5.5.2.4 Hipotesis empat (H_4)

Fasilitas (*facilities*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*).

Hasil uji yang disajikan dalam Tabel 5.21 di halaman 162 menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas wisatawan dengan hubungan positif. Pada Tabel 5.21 di halaman 162 koefisien jalur sebesar 0,275 dengan C.R. sebesar 2,471, probabilitas (p) sebesar $0,013 \leq \alpha = 0,05$. hasil tersebut menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh pada loyalitas wisatawan yang berkunjung di Provinsi

Sulawesi Utara. Dengan demikian Hipotesis 4 pada studi ini diterima yaitu fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung di Provinsi Sulawesi Utara.

5.5.2.5 Hipotesis lima (H_5)

Promosi (*promotion*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*)

Hasil uji yang disajikan dalam Tabel 5.21 di halaman 162 menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan dengan hubungan positif. Pada Tabel 5.21 di halaman 162 koefisien jalur sebesar 0,039 dengan C.R. sebesar 0,230 probabilitas (p) sebesar $0,118 \geq \alpha = 0,05$. hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh pada loyalitas wisatawan yang berkunjung di Provinsi Sulawesi Utara. Dengan demikian Hipotesis 5 pada studi ini ditolak yaitu promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung di Provinsi Sulawesi Utara.

5.5.2.6 Hipotesis enam (H_6)

Daya tarik wisata (*tourist attractions*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*)

Hasil uji yang disajikan dalam Tabel 5.21 di halaman 162 menunjukkan bahwa Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

wisatawan. Pada Tabel 5.21 di halaman 162 koefisien jalur sebesar 0,340 dengan C.R. sebesar 2,061. probabilitas (p) sebesar $0,021 \geq \alpha=0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh pada loyalitas wisatawan yang berkunjung di Provinsi Sulawesi Utara. Dengan demikian Hipotesis 6 pada studi ini diterima yaitu Daya tarik wisata berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung di Provinsi Sulawesi Utara.

5.5.2.7 Hipotesis tujuh (H_7)

Kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*)

Hasil uji yang disajikan dalam Tabel 5.21 di halaman 162 menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan dengan hubungan positif. Pada Tabel 5.21 di halaman 162 koefisien jalur sebesar 1,308 dengan C.R. sebesar 6,468 probabilitas (p) sebesar $0,000 \leq \alpha=0,05$. hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh pada loyalitas wisatawan yang berkunjung di Provinsi Sulawesi Utara. Dengan demikian Hipotesis 7 pada studi ini diterima yaitu kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung di Provinsi Sulawesi Utara.

5.4.8 Pengaruh antar variabel penelitian

5.5.3.1 Pengaruh langsung antar variabel

Besarnya pengaruh langsung sesuai hasil pada Tabel 5.22. Pengaruh fasilitas (X_1) terhadap kepuasan wisatawan (Y_1) sebesar 0,176. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap kepuasan wisatawan (Y_1) sebesar 0,095. Pengaruh daya tarik wisata (X_3) terhadap kepuasan wisatawan (Y_1) sebesar 0,344. Pengaruh fasilitas (X_1) terhadap loyalitas wisatawan (Y_2) sebesar 0,361. Pengaruh promosi (X_2) terhadap loyalitas wisatawan (Y_2) sebesar 0,039. Pengaruh daya tarik wisata (X_3) terhadap loyalitas wisatawan (Y_2) sebesar 0,204. Pengaruh kepuasan wisatawan (Y_1) terhadap loyalitas wisatawan (Y_2) sebesar 1,337.

Tabel 5.22
HASIL UJI PENGARUH LANGSUNG ANTAR VARIABEL

		Variabel Eksogen			
		Fasilitas	Promosi	Daya tarik wisata	Kepuasan wisatawan
Variabel Endogen	Kepuasan Wisatawan	0,176	0,095	0,344	0,000
	Loyalitas Wisatawan	0,361	0,039	0,204	1,337

Sumber: Lampiran 4c di halaman 295.

5.5.3.2 Pengaruh Tidak Langsung

Besarnya pengaruh tidak langsung sesuai hasil pada Tabel 5.23. Pengaruh tidak langsung fasilitas (X_1) terhadap loyalitas wisatawan (Y_2) sebesar 0,236. Pengaruh tidak langsung promosi (X_2) terhadap loyalitas wisatawan (Y_2) sebesar 0,127. Pengaruh daya tarik wisata (X_3) terhadap loyalitas wisatawan (Y_2) sebesar 0,459.

Tabel 5.23
HASIL UJI PENGARUHARUH TIDAK LANGSUNG ANTAR VARIABEL

		Variabel Eksogen			
		Fasilitas	Promosi	Daya tarik wisata	Kepuasan wisatawan
Variabel Endogen	Kepuasan Wisatawan	0,000	0,000	0,000	0,000
	Loyalitas Wisatawan	0,236	0,127	0,459	0,000

Sumber: Lampiran 4c di halaman 295

5.5.3.3 Pengaruh Total

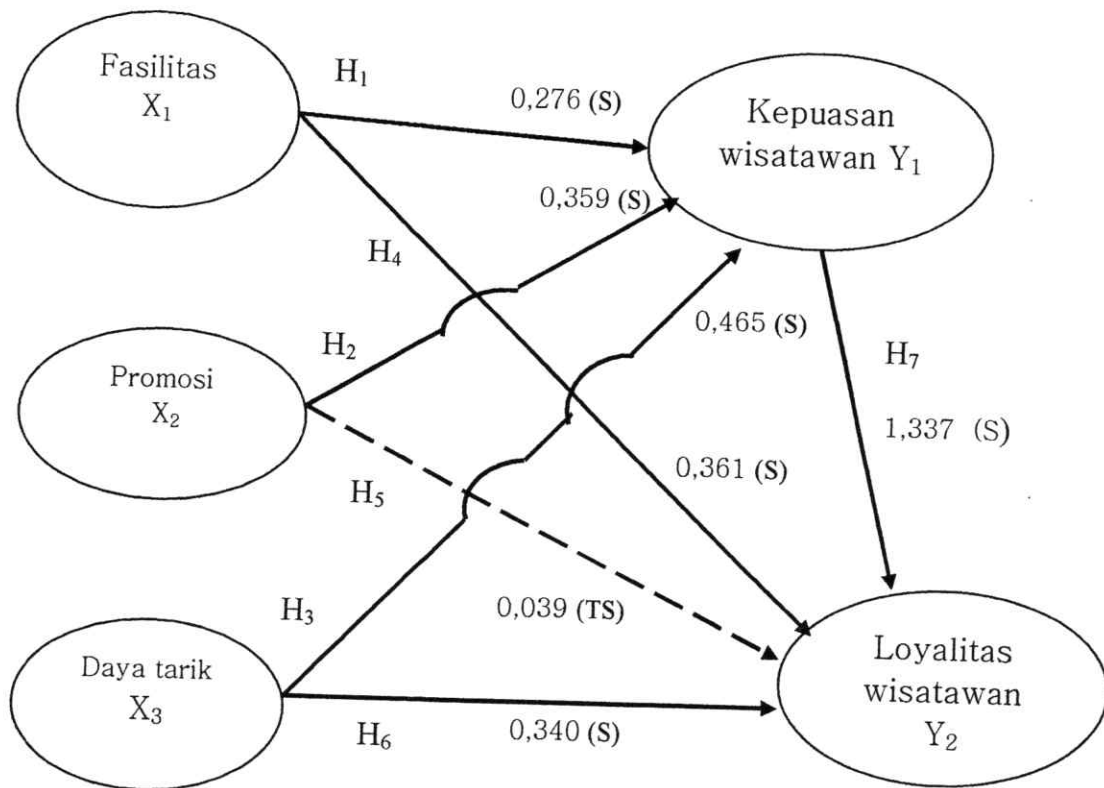
Besarnya pengaruh total seperti hasil pada Tabel 5.24 di halaman 169 adalah pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan anantara variabel. Pengaruh total fasilitas (X_1) terhadap kepuasan wisatawan (Y_1) sebesar 0,296. Pengaruh total fasilitas (X_1) terhadap loyalitas wisatawan (Y_2) sebesar 0,597. Pengaruh total Promosi (X_2)

terhadap kepuasan wisatawan (Y_1) sebesar 0,095. Pengaruh total promosi (X_2) terhadap loyalitas wisatawan (Y_2) sebesar 0,099. Pengaruh total daya tarik wisata (X_3) terhadap kepuasan wisatawan (Y_1) sebesar 0,566. Pengaruh total daya tarik wisata (X_3) terhadap loyalitas wisatawan (Y_2) sebesar 0,255. Pengaruh total Kepuasan wisatawan (Y_1) terhadap Loyalitas wisatawan (Y_2) sebesar 1,337.

Tabel 5.24
HASIL UJI PENGARUH TOTAL ANTAR VARIABEL

		Variabel Eksogen			
		Fasilitas	Promosi	Daya tarik wisata	Kepuasan wisatawan
Variabel Endogen	Kepuasan Wisatawan	0,216	0,095	0,465	0,000
	Loyalitas Wisatawan	0,597	0,099	0,255	1,337

Sumber: Lampiran 4c di halaman 295



Keterangan:

(S) = Pengaruh signifikan

(TS) = Pengaruh tidak signifikan

— = signifikan

- - - = tidak signifikan

Sumber: Lampiran 4c halaman 287

Gambar 5.1 PENGARUH FASILITAS, PROMOSI, DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN YANG BERKUNJUNG DI PROVINSI SULAWESI UTARA



BAB 6

PEMBAHASAN

6.1 Pembahasan Hasil Studi

Laju peningkatan frekuensi perjalanan wisata sekarang ini menunjukkan kenaikan jumlah yang sangat cepat. Di lain pihak pertumbuhan jumlah daerah tujuan wisata juga menunjukkan adanya peningkatan jumlah yang besar. Jadi walaupun jumlah perjalanan wisata mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, daerah-daerah yang menjadi tujuan wisata, harus berusaha untuk dapat meningkatkan jumlah wisatawan melakukan kunjungan, berusaha untuk mempertahankan wisatawan agar tetap menjadikan daerah tujuan wisata tersebut sebagai tujuan untuk berwisata, usaha ini tentunya adalah membuat wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata itu merasa puas agar wisatawan itu melakukan kunjungan kembali di daerah tujuan wisata itu.

Supaya wisatawan mendapatkan kepuasan dan melakukan kunjungan kembali, perlu dilakukan studi guna mengenal akan kebutuhan dan keinginan wisatawan, setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan dari wisatawan maka dapat ditetapkan aspek-aspek

yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata butuh fasilitas untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggal, makanan dan lain-lain. Kebutuhan terhadap akomodasi, dan kebutuhan makanan, merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang. Oleh sebab itu fasilitas akomodasi (hotel dan yang sejenisnya) dan restoran yang menyediakan makanan untuk memenuhi kebutuhan makanan bagi para wisatawan adalah merupakan fasilitas yang harus tersedia di daerah tujuan wisata. Juga para wisatawan tidak terlepas dari kebutuhan akan cinderamata (*souvenire*) untuk dijadikan suatu kenang-kenangan oleh wisatawan itu sendiri, sebagai bukti pernah berkunjung di daerah tersebut, atau bahkan lebih dari itu ialah merupakan suatu gengsi bagi wisatawan itu. Juga untuk keperluan pemberian sebagai hadiah bagi orang lain di tempat tinggal tetapnya. Promosi sebagai alat untuk menyampaikan informasi mengenai keberadaan daerah tujuan wisata, dan untuk mempengaruhi wisatawan agar mereka melakukan kunjungan wisata ke daerah tujuan wisata itu. Daya tarik wisata sebagai ciri khas yang membuat wisatawan ingin berkunjung ke daerah tujuan wisatawan itu,

merupakan kekuatan utama pengembangan daerah tujuan wisata, sebab wisatawan berkunjung ke tempat-tempat wisata adalah untuk menikmati apa yang menjadi ciri khas tempat itu. Wisatawan berharap mendapatkan kepuasan bila berkunjung ke daerah tujuan wisata itu. Kepuasan yang didapat wisatawan pada waktu berkunjung akan berakibat pada loyalitas wisatawan terhadap daerah tujuan wisatawan.

6.1.1 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan

Fasilitas mempunyai peran yang penting dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Mill (2000:29). Fasilitas penting sebab wisatawan dalam perjalanan wisatanya menginginkan mendapatkan tempat tinggal dan terpenuhinya makanan, karena sebagai manusia kebutuhan pokok harus dapat terpenuhi selama mereka melakukan perjalanan wisata sampai mereka kembali lagi ke tempat tinggal mereka yang biasanya mereka tinggal. Salah satu yang dibutuhkan daerah tujuan wisata untuk memberikan layanan yang dapat memuaskan wisatawan adalah fasilitas. *Destination area should be prepared tourist facilities and services to attract the tourist to visit.* (Coltman, 1989:144) daerah tujuan wisata harus menyediakan fasilitas dan jasa untuk menarik wisatawan berkunjung.

Pendit 2002:66 mengatakan adanya fasilitas dan jasa kepariwisataan menyebabkan suatu tempat atau daerah menjadi daerah tujuan wisata. Pernyataan Coltman (1989) dan Pendit (2002) memberi pengertian bahwa suatu tempat/daerah tidak menjadi daerah tujuan wisata atau dengan kata lain wisatawan enggan berkunjung bila tidak memiliki fasilitas yang menjadi kebutuhan wisatawan selama berkunjung. Kebutuhan pokok wisatawan harus terpenuhi selama dalam kunjungan wisata, sebab wisatawan sebagai manusia yang mempunyai kebutuhan pokok yang harus terpenuhi agar dapat beraktifitas di daerah tujuan wisata. Fungsi fasilitas dan jasa adalah untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berkunjung di daerah tujuan wisata (Middleton dalam Yoeti, 2002:55). Wisatawan memerlukan fasilitas dan jasa selama melakukan perjalanan / kunjungan wisata. Spillane (1994:67) mengatakan fasilitas dan jasa dibutuhkan untuk melayani wisatawan selama dalam perjalanan wisata. Wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata, mempunyai harapan selama dalam perjalanan wisata mendapatkan fasilitas dan jasa yang memberikan kenyamanan, keamanan, kesenangan, dan jasa yang baik (Pendit, 2002:21). Definisi-definisi tersebut di atas menunjukkan bahwa fasilitas dan jasa

sangat penting dalam menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata atau yang terlebih lagi adalah agar wisatawan yang telah melakukan kunjungan merasa puas dan melakukan kunjungan kembali, serta menceritakan tentang segala yang baik dari daerah tujuan wisata ini, juga merekomendasikan daerah tujuan wisata ini kepada orang lain di tempat tinggal tetapnya maupun di tempat/daerah lain yang bukan tempat tinggal tetapnya.

Hasil uji hubungan/koefisien jalur pada Tabel 5.21 di halaman 162 menunjukkan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Indikasi dari hasil ini adalah bila persepsi wisatawan terhadap fasilitas meningkat maka, maka kepuasan wisatawan akan meningkat, namun sebaliknya bila persepsi wisatawan terhadap fasilitas menurun, maka kepuasan wisatawan akan menurun. Hasil uji ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam studi ini diterima yaitu fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisatawan Provinsi Sulawesi Utara.

Hasil temuan ini memberi arti bahwa fasilitas yang tersedia seperti akomodasi, restoran, dan souvenir untuk memenuhi kebutuhan

wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara dapat memberikan kepuasan bagi wisatawan. (lihat Tabel 5.5 halaman 139 dan Tabel 5.8 halaman 143)

Kenyataan bahwa wisatawan selama berada di luar tempat tinggal yang biasanya dia tinggal, wisatawan tersebut membutuhkan akomodasi yang menyenangkan untuk tempat menginap, untuk beristirahat setelah selesai melakukan aktivitas. Juga membutuhkan makanan dan minuman yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pada saat merasa lapar dan haus. Serta membutuhkan souvenir untuk dijadikan sebagai kenang-kenangan atau bukti bahwa dia pernah berkunjung, dan untuk keperluan sebagai pemberian kepada keluarga, teman-teman atau orang-orang yang ada di lingkungan tempat tinggal tetapnya.

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung merasa puas terhadap fasilitas a. Akomodasi, wisatawan merasa puas terhadap ketersediaan sarana akomodasi, kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang sarana akomodasi, *reservation*, kelancaran/kecepatan *Check In* dan *Check Out*, layanan selama berada di tempat menginap, keseluruhan layanan yang mereka dapatkan

selama berada di tempat menginap, dan terhadap karyawan yang di tempat menginap. b. Restoran, wisatawan merasa puas terhadap kemudahan mendapatkan restouran, menu makanan yang ditawarkan, makanan lokal (makanan khas Provinsi Sulawesi Utara), kecepatan dan keterampilan karyawan restouran, kenyamanan dan suasana restoran c. Souvenir. Wisatawan merasa puas terhadap kemudahan untuk mendapatkan toko souvenir, keragaman dari souvenir yang tersedia, keunikan souvenir yang tersedia, dan layanan yang diberikan oleh karyawan.

Hasil temuan studi ini menunjang pendapat Middleton (1988), dan Spillane (1994) fasilitas adalah kebutuhan pokok wisatawan selama mereka berada di daerah tujuan wisata, sebab mereka meninggalkan rumah tempat tinggal tetapnya. Bila kebutuhan fasilitas terpenuhi wisatawan akan merasa senang, sebab fasilitas merupakan kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Wisatawan membutuhkan fasilitas akomodasi, dan makanan selama berada di daerah tujuan wisata, serta cindramata untuk dibawa pulang sebagai bukti pernah berkunjung di daerah tujuan wisata tersebut. Andreou *et al.* (1989)

mengatakan bahwa wisatawan mencari fasilitas yang berkualitas baik, dan yang memiliki standar layanan tinggi.

Hasil studi ini mendukung hasil penelitian dari Hui *et al.* (2007), mereka menemukan bahwa fasilitas dan jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dan terhadap kunjungan kembali di Singapura. Um *et al.* (2006), hasil studi menemukan fasilitas dan jasa berpengaruh pada kepuasan wisatawan dan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung di Hongkong. Kozak dan Rimmington (2000), hasil studi menemukan fasilitas dan jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Negara Spanyol.

Argumentasi logis dan rasional diterimanya hipotesis satu dalam studi ini, berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan wisatawan selama dia/mereka berada di tempat tujuan wisata (*tourist destination area*), sebab wisatawan mempunyai ekspektasi atau harapan mendapatkan fasilitas minimal seperti di rumahnya sendiri atau di daerah tempat tinggal tetapnya sendiri, di mana tersedia tempat tinggal (akomodasi), dan makanan sesuai dengan kebutuhannya, serta

mendapatkan cindramata yang menjadi suatu bukti bahwa mereka pernah mengunjungi daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.

Temuan ini menunjukkan bahwa fasilitas sangat diperlukan oleh wisatawan, dan mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Hasil studi ini menunjukkan bahwa fasilitas harus dijadikan sebagai salah satu alat untuk membuat para wisatawan mendapatkan kepuasan pada saat melakukan kunjungan ke Provinsi Sulawesi Utara.

6.1.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Daerah tujuan wisatawan tidak akan berkembang tingkat kunjungan wisatawan bila tidak diinformasikan kepada calon pengunjung. Agar daerah tujuan wisatawan ini dikenal harus dipromosikan, karena melalui promosi, masyarakat / calon pengunjung akan mengetahui keberadaan daerah tujuan wisatawan ini, mengetahui apa yang dapat dilihat / dinikmati di daerah tujuan wisata tersebut.

Promosi pada prinsipnya adalah untuk menginformasikan kepada khalayak ramai tentang keberadaan suatu daerah tujuan wisata, membujuk wisatawan potensial agar melakukan kunjungan, membujuk wisatawan yang sudah pernah berkunjung agar melakukan kunjungan

kembali. Promosi yang baik adalah yang dapat menarik perhatian, membuat wisatawan berkunjung, dan informasi yang disampaikan kepada wisatawan tidak membuat mereka kecewa setelah melakukan kunjungan. Promosi dapat mempertahankan pelanggan (Gronroos, 1994) dalam konteks pariwisata promosi dapat membuat wisatawan melakukan kunjungan kembali. Wisatawan yang mendapatkan kepuasan pada waktu berkunjung akan memotivasi mereka untuk melakukan kunjungan kembali. Bruner, (1994:98) mengatakan promosi berpengaruh pada tingkat kepuasan dan loyalitas.

Hasil uji hubungan / koefisien jalur pada Tabel 5.21 di halaman 162 menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata di Provinsi Sulawesi Utara. Indikasi dari hasil ini adalah bila persepsi wisatawan terhadap promosi meningkat, maka kepuasan wisatawan akan meningkat, namun sebaliknya bila persepsi wisatawan terhadap promosi menurun, maka kepuasan wisatawan akan menurun. Dengan demikian Hipotesis 2 pada studi ini diterima yaitu promosi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Sulawesi Utara.

Hasil temuan ini memberi arti bahwa promosi yang ditujukan untuk menarik perhatian wisatawan, menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung, dan informasi yang sesuai dengan kenyataan daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara berpengaruh pada kepuasan bagi wisatawan. (lihat Tbel 5.6 halaman 140. dan Tabel 5.8 halaman 143)

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan merasa puas terhadap promosi. a. Menarik perhatian, wisatawan merasa puas terhadap slogan dari promosi, pesan yang disampaikan dalam promosi, dan disain promosi yang menarik. b. menimbulkan minat, wisatawan merasa puas terhadap minat yang timbul setelah melihat disain, slogan dan pesan dari promosi tentang daerah tujuan wisata ini, c. sesuai kenyataan, wisatawan merasa puas terhadap informasi yang sesuai dengan kenyataan, dan harapan terpenuhi.

Hasil temuan studi ini menunjang teori Mill (2000), Hendry and Curry (1997), Cravens (1997), Keegan (1989) promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan. Setiap orang yang menerima informasi tentang suatu produk kemudian terpengaruh, akan melakukan tindakan untuk membeli dan menggunakan produk

tersebut. Demikian juga wisatawan menerima informasi yang disampaikan melalui promosi, dan terpengaruh akan melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisatawan di Provinsi Sulawesi Utara.

Cleary and McNeil, 1988; Fisk *et al.*, 1990; MacStravic, 1987. mereka memberikan pengertian promosi sebagai berikut: promosi adalah alat hubungan terus menerus dan penting untuk mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) dan *behavioral intentions*. Informasi yang disampaikan kepada penerima informasi dalam hal ini adalah wisatawan dan wisatawan potensial menjadi alat yang berpengaruh pada kepuasan wisatawan setelah berkunjung. Sebab informasi yang disampaikan melalui promosi berperan saat informasi tersebut diterima, pada saat melakukan kunjungan dan sampai wisatawan kembali ke tempat tinggal tetapnya. Wisatawan tersebut akan membandingkan informasi yang dia terima dengan kenyataan yang dia temukan pada saat melakukan kunjungan di daerah tujuan wisata tersebut. Bruner (1994) Komunikasi berpengaruh pada tingkat kepuasan dan loyalitas.

Temuan dari studi ini tidak mendukung studi dari Dawn Bendall-Lyon and Thomas L. Powers (2003) Penelitian berjudul : *The influence of mass communication and time on satisfaction and loyalty*.

Hasil penelitaian mereka menemukan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Argumentasi logis dan rasional diterimanya hipotesis dua dalam studi ini, berhubungan dengan informasi yang diterima melalui promosi. Pada dasarnya Informasi yang diterima akan menjadi suatu tolok ukur bagi setiap orang dalam membeli suatu produk. Demikian juga informasi yang diterima melalui promosi suatu daerah tujuan wisata menimbulkan harapan atau ekspektasi bagi wisatawan bahwa dia akan mendapatkan sesuatu yang khusus (sepesial) setelah berkunjung di tempat tujuan wisata (*tourist destination area*) Provinsi Sulawesi Utara.

Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang diterima melalui promosi mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Hasil studi ini menunjukkan bahwa untuk membuat wisatawan yang berkunjung mendapatkan kepuasan, informasi yang disampaikan kepada wisatawan harus selalu disesuaikan dengan perkembangan pariwisata di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.

6.1.3 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan

Setiap tempat yang menjadi tujuan wisata terjadi karena ada yang menjadi daya tarik wisata bagi wisatawan untuk berkunjung ke tempat itu. Daya tarik wisata adalah hal-hal yang menarik bagi wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata (Spillane, 1994). Wisatawan mau melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata karena wisatawan itu tertarik untuk melihat atau menikmati apa yang menjadi daya tarik wisata tersebut. Daya tarik wisata menimbulkan suatu harapan bagi wisatawan untuk mendapatkan sesuatu yang bermanfaat bagi dia bila melakukan kunjungan ke tempat itu. Pada saat wisatawan melakukan kunjungan ke tempat itu, wisatawan akan mengalami, melihat dan mengetahui keadaan/situasi tempat itu. Setelah mengalami, melihat dan mengetahui keadaan/situasi tempat itu akan mempengaruhi persepsi wisatawan tentang daya tarik wisata dari tempat itu. Bila wisatawan mengalami sesuai dengan harapannya maka wisatawan itu merasa puas.

Hasil uji hubungan / koefisien jalur pada Tabel 5.21 di halaman 162 menunjukkan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi

Sulawesi Utara. Indikasi dari hasil ini adalah bila persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata meningkat, maka kepuasan wisatawan akan meningkat, namun sebaliknya bila persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata menurun, maka kepuasan wisatawan akan menurun. Dengan demikian Hipotesis 3 pada studi ini diterima yaitu daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Sulawesi Utara.

Hasil temuan ini memberi arti bahwa daya tarik wisata yang ada seperti keindahan alam, suasana alam, keramah tamahan, dan hiburan di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara dapat memberikan kepuasan bagi wisatawan. (lihat Tabel 5.7 halaman 141 dan Tabel 5.8 halaman 143)

Kenyataan bahwa wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata selalu mengunjungi objek-objek wisata yang menjadai daya tarik dari daerah tujuan wisata. Wisatawan mengunjungi tempat-tempat wisata yang mempunyai keunikan yang hanya ada di tempat itu atau mempunyai karakteristik yang berbeda atau yang tidak terdapat di daerah di mana dia tinggal tetap. Jadi pada dasarnya wisatawan mendapatkan kesenangan pada saat mereka melihat dan

beraktivitas di tempat yang menarik bagi mereka. Ini berarti daya tarik wisata penting dalam usaha menarik wisatawan berkunjung (wisatawan potensial) dan untuk memotivasi wisatawan yang sudah pernah berkunjung untuk berkunjung kembali ke daerah tujuan wisata Provinsi Sulaawesi Utara.

Hasil temuan studi ini mendukung hasil penelitian dari Huang and Chiu (2006) penelitian mereka yang berjudul *Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism*. Hasil penelitian menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*), dan berpengaruh terhadap loyalitas (*loyalty*) melalui kepuasan (*satisfaction*). Kozak dan Rimmington (2000), daya tarik wisata (*tourist attractions*) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Negara Spanyol. Hui, *et al.* (2007) dalam studi mereka menemukan daya tarik wisata signifikan berpengaruh pada kepuasan wisatawan, dan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung di Negara Singapura.

Argumentasi logis dan rasional diterimanya hipotesis tiga dalam studi ini, adalah karena pada dasarnya wisatawan melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata dipengaruhi oleh keinginan dan

harapan dapat menikmati sesuatu yang menjadi daya tarik wisata dari daerah tujuan wisata itu. Wisatawan melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata karena berharap akan mendapatkan kepuasan pada saat melihat daya tarik wisata yang ada di daerah tujuan wisata itu, dan mendapatkan sesuatu yang tidak ada di tempat dia tinggal.

Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata adalah bagian yang penting dan berpengaruh pada kepuasan wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Hasil studi ini menunjukkan, daya tarik wisata harus dikelola dengan semakin baik lagi agar dapat selalu memberikan kepuasan bagi wisatawan, dan dapat menarik wisatawan berkunjung (wisatawan potensial) ke daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.

6.1.4 Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil uji hubungan / koefisien jalur pada Tabel 5.21 di halaman 162 menunjukkan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Indikasi dari hasil ini adalah bila persepsi wisatawan terhadap fasilitas meningkat, maka loyalitas wisatawan akan meningkat, namun sebaliknya bila persepsi wisatawan terhadap fasilitas menurun, maka

loyalitas wisatawan akan menurun. Dengan demikian Hipotesis 4 pada studi ini diterima yaitu fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.

Hasil temuan ini memberi arti bahwa fasilitas yang tersedia seperti akomodasi, restoran, dan souvenir untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara dapat membangun loyalitas wisatawan. (lihat Tabel 5.5 halaman 139 dan Tabel 5.9 halaman 144)

Kenyataan bahwa wisatawan selama berada di luar tempat tinggal yang biasanya dia tinggal, wisatawan tersebut membutuhkan akomodasi yang menyenangkan untuk tempat menginap, untuk beristirahat setelah selesai melakukan aktivitas. Juga membutuhkan makanan dan minuman yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pada saat merasa lapar dan haus. Serta membutuhkan souvenir untuk dijadikan sebagai kenang-kenangan atau bukti bahwa dia pernah berkunjung, dan untuk keperluan sebagai pemberian kepada keluarga, teman-teman atau orang-orang yang ada di lingkungan tempat tinggal tetapnya.

Hasil temuan studi ini menunjang teori Spillane (1994) dan Middleton (1988), fasilitas dan jasa adalah berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berkunjung di daerah tujuan wisata. Wisatawan selama meninggalkan rumah tempat tinggal tetapnya membutuhkan fasilitas. Bila kebutuhan fasilitas terpenuhi, wisatawan akan merasa senang, dan berdampak pada loyalitas wisatawan, sebab fasilitas merupakan kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Wisatawan membutuhkan akomodasi, dan makanan, serta cendramata untuk dibawa pulang. Andreou, *et al.* (1989) Wisatawan mencari fasilitas yang berkualitas baik, dan yang memiliki standar jasa tinggi.

Argumentasi logis dan rasional diterimanya hipotesis empat dalam studi ini, berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan wisatawan selama dia/mereka berada di tempat tujuan wisata (*tourist destination area*). Fasilitas merupakan kebutuhan pokok bagi wisatawan. Bila kebutuhan terhadap fasilitas terpenuhi maka wisatawan dapat termotivasi untuk berkunjung kembali. Wisatawan mempunyai ekspektasi atau harapan mendapatkan fasilitas minimal seperti di rumahnya sendiri atau di daerah tempat tinggal tetapnya sendiri, di mana tersedia tempat tinggal (akomodasi), dan makanan sesuai dengan

kebutuhannya, serta tersedianya souvenir yang akan dijadikan sebagai kenang-kenangan dan gengsi. Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan wisatawan, akan fasilitas sesuai harapannya, berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

Temuan ini menunjukkan bahwa fasilitas sangat diperlukan oleh wisatawan, dan mempengaruhi loyalitas wisatawan pada daerah tujuan wisata di Provinsi Sulawesi Utara. Hasil studi ini menunjukkan bahwa fasilitas harus dijadikan sebagai salah satu alat untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas wisatawan terhadap daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.

6.1.5 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil uji hubungan / koefisien jalur pada Tabel 5.21 di halaman 162 menunjukkan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara tidak terbukti (ditolak). Ini berarti promosi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan, dan hasil

studi ini menunjukkan bahwa program promosi pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah dan para pengusaha yang bergerak dalam kepariwisataan belum mampu menciptakan loyalitas wisatawan terhadap daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Namun secara tidak langsung promosi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisatawan Provinsi Sulawesi Utara.

Hasil temuan ini memberi arti bahwa promosi yang ditujukan untuk menarik perhatian wisatawan, menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung, dan informasi yang sesuai dengan kenyataan daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara belum mampu membangun loyalitas wisatawan. (lihat Tabel 5.6 halaman 140 dan Tabel 5.9 halaman 144)

Lemahnya promosi dalam membangun loyalitas wisatawan, terkait dengan kurangnya intensitas promosi yang dilakukan oleh pemerintah dan perusahaan swasta yang bergerak dalam kepariwisataan. Intensitas promosi yang kurang disebabkan oleh karena minimnya dana promosi pariwisata yang tersedia. Masih kurangnya wisatawan yang berkunjung, dan belum banyak dikenal

sebagai daerah tujuan wisata, seharusnya intensitas promosi lebih ditingkatkan, sebab daerah tujuan wisata yang lainnya juga melakukan promosi untuk dapat menarik wisatawan berkunjung dan berusaha untuk membangun loyalitas wisatawan.

Hasil temuan studi ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pemerintah dan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang kepariwisataan di Provinsi Sulawesi Utara belum dapat berperan sesuai dengan teori dari Gronroos (1994) promosi dapat membantu memelihara pelanggan. Fishbein and Ajzen, (1975) Promosi adalah proses mendorong untuk merubah perilaku dari individu-individu. Kemudian (Cleary and McNeil, 1988; Fisk *et al.*, 1990; MacStravic, 1987) Komunikasi bahkan menjadi alat hubungan terus menerus dan penting untuk mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) dan *behavioral intentions*. Bruner, (1994) Komunikasi berpengaruh pada tingkat kepuasan dan loyalitas.

Hasil penelitian ini menunjang hasil penelitian dari Dawn Bendall-Lyon and Thomas L. Powers (2003) Hasil penelitian mereka menemukan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dihak lain hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Davis,

et al. (1992) Hasil dari penelitian mereka menemukan bahwa promosi berpengaruh pada loyalitas (*loyalty*).

6.1.6 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil uji hubungan / koefisien jalur pada Tabel 5.21 di halaman 162 menunjukkan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Indikasi dari hasil ini adalah bila persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata meningkat, maka loyalitas wisatawan akan meningkat, namun sebaliknya bila persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata menurun, maka loyalitas wisatawan akan menurun. Dengan demikian Hipotesis 6 pada studi ini diterima yaitu daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.

Hasil temuan ini memberi arti bahwa daya tarik daerah tujuan wisata yang ada seperti keindahan alam, suasana alam, keramah tamahan, dan hiburan di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara dapat membangun loyalitas wisatawan. (lihat Tabel 5.7 halaman 141 dan Tabel 5.9 halaman 144)

Kenyataan bahwa wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata selalu mengunjungi objek-objek wisata yang menjadi daya tarik wisata. Wisatawan mengunjungi tempat-tempat wisata yang mempunyai keunikan yang hanya ada di tempat itu atau mempunyai karakteristik yang berbeda atau yang tidak terdapat di daerah di mana dia tinggal tetap. Jadi pada dasarnya wisatawan mendapatkan kesenangan pada saat mereka melihat dan beraktivitas di tempat yang menarik bagi mereka. Ini berarti daya tarik wisata penting dalam usaha menarik wisatawan berkunjung (wisatawan potensial) dan untuk membangun loyalitas wisatawan terhadap daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.

Hasil temuan studi ini menunjang teori Timothy and Butler (1995) Daya tarik wisata adalah kekuatan untuk menarik, menyenangkan dan menggerakkan orang-orang melakukan perjalanan ke daerah tujuan wisata untuk tujuan mengalaminya. Pada dasarnya manusia selalu ingin mengalami atau menikmati sesuatu yang menarik dan menyenangkan dari suatu daerah tujuan wisata, jadi wisatawan yang melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara, ingin menikmati apa yang menjadi daya tarik wisata ini.

Definisi lain yang serupa yaitu daya tarik wisata (*tourist attractions*) adalah hal-hal yang menarik bagi wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata (Spillane, 1994).

Hasil temuan studi ini mengindikasikan bahwa daya tarik wisata yang ada di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara, merupakan kekuatan yang dapat membangun loyalitas wisatawan yang berkunjung di daerah ini. Namun demikian apa yang sudah dihasilkan ini menjadi suatu tantangan bagi para pengelola untuk dapat dipertahankan bahkan lebih dikembangkan agar supaya dapat memberikan hasil yang lebih lagi bagi kepentingan daerah tujuan wisata, dan terutama agar kunjungan wisatawan semakin meningkat.

Hasil studi ini mendukung hasil penelitian dari Huang and Chiu (2006) judul penelitian *Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism*. Hasil penelitian menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*), dan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*) melalui kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*).

Argumentasi logis dan rasional diterimanya hipotesis enam dalam studi ini, adalah karena pada dasarnya wisatawan ingin melihat, dan

menikmati sesuatu yang menjadi daya tarik wisata di daerah tujuan wisata ini. Harapan wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara dapat terpenuhi.

Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata adalah bagian yang penting dan berpengaruh pada loyalitas wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Hasil studi ini menunjukkan daya tarik wisata harus dikelola dengan semakin baik lagi agar dapat mempertahankan loyalitas wisatawan terhadap daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.

6.1.7 Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil uji hubungan / koefisien jalur pada Tabel 5.21 di halaman 162 menunjukkan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Indikasi dari hasil ini adalah bila tingkat kepuasan wisatawan meningkat, maka loyalitas wisatawan akan meningkat, namun sebaliknya bila tingkat kepuasan wisatawan menurun, maka loyalitas wisatawan akan menurun. Dengan demikian Hipotesis 7 pada studi ini diterima yaitu kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.

Wisatawan yang melakukan perjalanan wisata pada dasarnya adalah untuk mencari kepuasan melalui kegiatan rekreasi. Wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara mendapatkan kepuasan terhadap semua aktivitas mereka selama berkunjung. Berarti wisatawan merasa puas terhadap keputusan berkunjung, merasa puas dalam menikmati perjalanan wisata di daerah tujuan wisata ini, dan merasa puas terhadap pengalaman yang didapat selama melakukan kunjungan wisata. Kepuasan ini dapat membangun loyalitas wisatawan terhadap daerah tujuan wisata ini, karena kenyataan wisatawan akan menceritakan segala sesuatu yang menyenangkan dirinya kepada keluarga, dan teman-temannya. (lihat Tabel 5.8 halaman 143 dan Tabel 5.9 halaman 144)

Hasil temuan studi ini menunjang teori Oliver (1999) kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan dan keinginan secara menyenangkan. Wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara, kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik secara menyenangkan. Pada esensinya setiap orang ingin

mendapatkan kepuasan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke suatu tempat yang jauh dari rumah tempat tinggal tetapnya. Demikian pula wisatawan yang berasal dari tempat yang jauh datang ke daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara, tentunya ingin mendapatkan kepuasan. Johnson (1999:71) mengatakan kepuasan secara menyeluruh adalah evaluasi keseluruhan yang didasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa. Setiap orang akan mengevaluasi membandingkan harapan terhadap barang yang dibeli dengan kenyataan setelah membeli dan menggunakannya. Demikian juga wisatawan membandingkan kenyataan yang ada di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara dengan harapan mereka. Harapan wisatawan terpenuhi dan mereka merasa puas.

Hasil studi ini menunjang penelitian Kandampully *and* Suhartanto, (2000) studi mereka menghasilkan temuan bahwa kepuasan mempunyai hubungan positif dengan loyalitas.

Argumentasi logis dan rasional diterimanya hipotesis tujuh dalam studi ini, adalah karena pada dasarnya wisatawan yang merasa puas pada waktu berkunjung akan berdampak pada loyalitas dari wisatawan tersebut terhadap daerah tujuan wisata.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan adalah bagian yang penting dan berpengaruh pada loyalitas wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Hasil studi ini menunjukkan kepuasan wisatawan mempunyai peran yang sangat penting dalam mempertahankan dan memperkuat loyalitas wisatawan terhadap daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.

6.2 Temuan Teoritis

Berdasarkan hasil seperti yang telah dibahas sebelumnya, maka temuan teoritis yang dihasilkan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

- a. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berarti bila Persepsi wisatawan terhadap fasilitas meningkat, maka akan menaikkan tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung. Demikian sebaliknya bila persepsi wisatawan terhadap fasilitas menurun maka tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung akan turun. Hasil temuan studi ini bermakna fasilitas di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara, dapat membuat wisatawan yang berkunjung merasa puas.

Hasil studi ini mendukung teori dari Mill (2002:29) menyatakan bahwa daerah tujuan wisata (*tourist destination area*) membutuhkan fasilitas dan jasa yang cukup untuk bisa menarik wisatawan berkunjung. Spillane (1994:67) mengatakan fasilitas dan jasa dibutuhkan untuk melayani wisatawan selama perjalanan. Dan Andreou *et al.* (1989) mengatakan wisatawan mencari fasilitas yang berkualitas baik dan yang memiliki standar jasa tinggi. Hasil temuan ini merupakan temuan baru. Juga temuan ini merupakan temuan lebih lanjut dari penelitian Chai *et al.* (2004) Hasil penelitian menemukan, fasilitas dan jasa signifikan berpengaruh pada pengambilan keputusan wisatawan berkunjung di daerah tujuan wisatawan di Negara Florida.

- b. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berarti bila Persepsi wisatawan terhadap Promosi meningkat, maka akan menaikkan tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung. Demikian sebaliknya bila persepsi wisatawan terhadap Promosi menurun maka tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung akan turun.

Hasil temuan studi ini bermakna promosi dari daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara, membuat wisatawan yang berkunjung merasa puas.

Hasil temuan dalam studi ini mendukung teori dari Bruner, (1994) Promosi berpengaruh pada tingkat kepuasan dan loyalitas. Cleary and McNeil, 1988; Fisk *et al.*, 1990; MacStravic, 1987. promosi adalah alat hubungan terus menerus dan penting untuk mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) dan *behavioral intentions*.

- c. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berarti bila Persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata meningkat, maka akan menaikkan tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung. Demikian sebaliknya bila persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata menurun maka tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung akan turun. Hasil temuan studi ini bermakna daya tarik wisata dari daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara, membuat wisatawan yang berkunjung merasa puas.

Hasil temuan dalam studi ini mendukung teori dari Timothy *and* Butler (1995), Daya tarik wisatawan harus menarik dan menyenangkan untuk menggerakkan orang-orang melakukan perjalanan untuk tujuan mengalaminya.

Hasil dalam studi ini mendukung temuan dari Huang and Chiu (2006) judul penelitian *Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism*. Hasil penelitian menemukan bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan (*satisfaction*).

- d. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Berarti bila Persepsi wisatawan terhadap Fasilitas meningkat, maka akan menaikkan tingkat loyalitas wisatawan yang berkunjung. Demikian sebaliknya bila persepsi wisatawan terhadap Fasilitas menurun maka tingkat loyalitas wisatawan yang berkunjung akan turun. Hasil temuan studi ini bermakna Fasilitas dari daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara, membuat wisatawan loyal terhadap daerah tujuan wisatawan ini.

Hasil temuan dalam studi ini mendukung teori dari Mill (2002:29) menyatakan bahwa daerah tujuan wisata (*tourist destination area*) membutuhkan fasilitas dan jasa yang cukup untuk bisa menarik wisatawan berkunjung. Spillane (1994:67) mengatakan fasilitas dan jasa dibutuhkan untuk melayani wisatawan selama perjalanan. Andreou *et al.* (1989) mengatakan wisatawan mencari fasilitas yang berkualitas baik dan yang memiliki standar jasa tinggi.

- e. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hasil studi ini tidak mendukung hasil penelitian dari Davis, *et al.* (1992). Hasil penelitian mereka menemukan bahwa promosi berpengaruh pada loyalitas (*loyalty*). Hasil studi ini tidak mendukung teori dari Bruner, (1994) Promosi berpengaruh pada tingkat kepuasan dan loyalitas.
- f. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Berarti bila Persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata meningkat, maka akan menaikkan tingkat loyalitas wisatawan yang berkunjung. Demikian sebaliknya

bila persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata menurun maka tingkat loyalitas wisatawan yang berkunjung akan turun. Hasil temuan studi ini bermakna daya tarik wisata dari daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara, membuat wisatawan loyal terhadap daerah tujuan wisata ini.

Hasil temuan dalam studi ini mendukung hasil penelitian dari Huang and Chiu (2006) *Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism*. Hasil penelitian menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap loyalitas (*loyalty*), dan berpengaruh positif terhadap loyalitas (*loyalty*) melalui kepuasan (*satisfaction*).

g. Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Berarti bila Kepuasan wisatawan meningkat, maka akan menaikkan tingkat loyalitas wisatawan yang berkunjung. Demikian sebaliknya bila Kepuasan wisatawan menurun maka tingkat loyalitas wisatawan yang berkunjung akan turun. Hasil temuan studi ini bermakna Kepuasan wisatawan pada daerah tujuan

wisata Provinsi Sulawesi Utara, membuat wisatawan loyal terhadap daerah tujuan wisata ini.

Hasil temuan dalam studi ini mendukung teori "*Satisfaction is positively correlated with consumer loyalty*" Kepuasan berhubungan secara positif dengan loyalitas (LaBarbera and Mazursky, 1983; Newman and Werbel, 1973).

Hasil temuan dalam studi ini mendukung hasil penelitian dari Kandampully, and Suhartanto, (2000) Studi ini berjudul *Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Rule of Customer Satisfaction and Image*. hasil temuan, kepuasan mempunyai hubungan positif dengan loyalitas. Huang and Chiu (2006) studi mereka menemukan kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung di Taiwan. Um, et al. (2006) studi mereka menemukan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung di Hongkong

6.3 Keterbatasan Studi

Studi ini mempunyai beberapa keterbatasan. Keterbatasan terjadi pada pengumpulan data yaitu tidak tersedianya data tentang calon responden atau wisatawan yang melakukan kunjungan kembali, tidak semua wisatawan yang melakukan kunjungan kembali bersedia untuk diwawancarai atau mengisi kuesioner, tingginya tingkat fluktuasi kunjungan wisatawan. Juga lingkup studi hanya dilakukan pada beberapa kabupaten/kota di satu provinsi, studi ini hanya menggunakan sampel wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Oleh sebab itu studi ini memiliki keterbatasan guna generalisasi hasil studi. Namun demikian keterbatasan studi ini menjadi suatu peluang bagi para peneliti dalam bidang pariwisata, atau lebih khusus untuk penelitian kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan.



BAB 7

PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis studi, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata di Provinsi Sulawesi Utara. Indikasi dari hasil ini adalah bila persepsi wisatawan terhadap fasilitas meningkat, maka kepuasan wisatawan akan meningkat, namun sebaliknya bila persepsi wisatawan terhadap fasilitas menurun, maka kepuasan wisatawan akan menurun. Hasil uji ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam studi ini diterima yaitu fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata di Provinsi Sulawesi Utara. Indikasi dari hasil ini adalah bila persepsi wisatawan terhadap promosi meningkat, maka kepuasan wisatawan akan

meningkat, namun sebaliknya bila persepsi wisatawan terhadap promosi menurun, maka kepuasan wisatawan akan menurun. Dengan demikian Hipotesis 2 pada studi ini diterima yaitu promosi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.

3. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Indikasi dari hasil ini adalah bila persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata meningkat, maka kepuasan wisatawan akan meningkat, namun sebaliknya bila persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata menurun, maka kepuasan wisatawan akan menurun. Dengan demikian Hipotesis 3 pada studi ini diterima yaitu daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.
4. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Indikasi dari hasil ini adalah bila persepsi wisatawan terhadap fasilitas meningkat, maka loyalitas wisatawan akan meningkat,

namun sebaliknya bila persepsi wisatawan terhadap fasilitas menurun, maka loyalitas wisatawan akan menurun. Dengan demikian Hipotesis 4 pada studi ini diterima yaitu fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.

5. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Hasil uji ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan, namun secara tidak langsung promosi berpengaruh pada loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan pada daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Hasil studi ini bermakna, promosi pariwisata belum mampu secara langsung membentuk/ membangun loyalitas wisatawan berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.
6. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Indikasi dari hasil ini adalah bila persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata meningkat, maka loyalitas

wisatawan akan meningkat, namun sebaliknya bila persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata menurun, maka loyalitas wisatawan akan menurun. Dengan demikian Hipotesis 6 pada studi ini diterima yaitu daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.

7. Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Indikasi dari hasil ini adalah bila tingkat kepuasan wisatawan meningkat, maka loyalitas wisatawan akan meningkat, namun sebaliknya bila tingkat kepuasan wisatawan menurun, maka loyalitas wisatawan akan menurun. Dengan demikian Hipotesis 7 pada studi ini diterima yaitu kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara.
8. Kontribusi dari hasil studi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan ditunjukkan oleh hasil studi yaitu: melalui pengujian terhadap jalur dalam model yang dibangun, menunjukkan bahwa Kepuasan wisatawan merupakan media

yang penting dari fasilitas, promosi dan daya tarik wisata dalam membangun loyalitas wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara. Hasil temuan dalam studi ini mendukung studi dari Um, *et al.* (2006) studi mereka menemukan daya tarik wisata berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan. Hui, *et al.* (2007) menemukan daya tarik wisata, dan fasilitas berpengaruh pada memberikan rekomendasi dan menceritakan hal-hal positif melalui kepuasan wisatawan.

Temuan penting lainnya adalah promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hasil temuan ini tidak mendukung teori dari Bruner, (1994:98) *"Promotion impact on individuals' satisfaction and loyalty ratings"* Promosi berpengaruh pada tingkat kepuasan dan loyalitas.

9. Hasil studi ini dapat dijadikan oleh pengelola perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata sebagai informasi untuk membangun/meningkatkan kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan. Hasil studi ini, juga dapat digunakan oleh pemerintah kabupaten/kota dan provinsi sebagai informasi dalam

menetapkan kebijakan-kebijakan pemerintah tentang kepariwisataan di Provinsi Sulawesi Utara. Penggunaan hasil studi ini sebagai dasar pertimbangan adalah tepat sebab hasil studi ini merupakan data empiris yang penting dalam penetapan kebijakan-kebijakan untuk memberikan kepuasan pada wisatawan dan untuk membangun loyalitas wisatawan. Temuan melalui pengamatan dan melalui wawancara secara tidak terstruktur masih banyak objek wisata potensial yang belum tergarap dengan baik, wisatawan yang berkunjung belum menerima informasi tentang keberadaan objek-objek wisata potensial yang bila di kelola dengan baik dan diinformasikan kepada wisatawan maka akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

10. Berdasarkan kesimpulan dari tujuh hipotesis dari studi ini, dapat disusun kesimpulan secara umum yaitu loyalitas wisatawan dipengaruhi secara langsung oleh fasilitas, daya tarik wisata dan kepuasan, dan secara tidak langsung loyalitas dipengaruhi oleh fasilitas, promosi, dan daya tarik wisata. Di pihak lain promosi

secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

7.2 Saran

Sesuai kesimpulan hasil studi, dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi studi selanjutnya dan bagi kepentingan praktis.

1. Studi menemukan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan. Berdasarkan temuan ini, maka disarankan kepada perusahaan khususnya yang bergerak dalam bidang pariwisata dan pemerintah khususnya yang berhubungan dengan pengambilan keputusan untuk kemajuan pariwisata, berusaha untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan. Usaha ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan ketersediaan akomodasi (hotel dll), makanan, dan souvenir, kemudahan mendapatkan akomodasi (hotel dll), makanan, dan souvenir, dan mendapatkan kualitas layanan yang terbaik dari akomodasi (hotel dll), restoran, dan toko souvenir.

2. Studi menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Sesuai temuan ini maka disarankan kepada perusahaan khususnya yang bergerak dalam bidang pariwisata dan pemerintah (khususnya Dinas Budaya dan Pariwisata), untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Program promosi harus semakin menarik perhatian dari para wisatawan, semakin menimbulkan minat untuk berkunjung, dan harus sesuai dengan kenyataan. Juga frekuensi promosi perlu ditingkatkan, serta luas jangkauan untuk menarik wisatawan potensial melakukan kunjungan.

Promosi yang belum mampu membangun loyalitas wisatawan perlu ditindaklanjuti dengan melakukan penelitian untuk menemukan kelemahan dari program promosi yang telah dilakukan dan kemudian melakukan perbaikan pada semua aspek di dalam program promosi, agar promosi dapat menjadi salah satu kekuatan dalam membangun loyalitas wisatawan.

3. Studi menemukan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan. sesuai temuan ini maka disarankan kepada perusahaan

khususnya yang bergerak dalam bidang pariwisata dan pemerintah, untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan, dengan cara mengelola untuk mempertahankan keindahan alam, mengelola untuk mempertahankan suasana alam, meningkatkan/mempertahankan keramah-tamahan, serta meningkatkan jumlah tempat dan kualitas hiburan yang dapat memberikan kepuasan bagi wisatawan dan untuk membangun loyalitas wisatawan.

4. Hasil studi menemukan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. juga studi ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan terbukti menjadi mediasi yang signifikan dari fasilitas, promosi, dan daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan harus dijadikan sebagai kekuatan untuk mempertahankan loyalitas wisatawan.
5. Bagi manajemen perusahaan khususnya hotel, restoran dan toko souvenir disarankan meningkatkan kualitas layanan agar dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, dan juga untuk membangun /mempertahankan loyalitas wisatawan.

6. Bagi pemerintah disarankan untuk melakukan monitoring dan menetapkan kebijakan-kebijakan (PERDA) yang berhubungan dengan usaha meningkatkan kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan.
7. Hasil studi dapat menjadi dasar bagi studi selanjutnya tentang kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan, sebab kepuasan dan loyalitas merupakan unsur penting dalam usaha menjual atau menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar., and George S. Day., 1998. *Marketing Research*. Sixth Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ahmed, Zafar U. 1991. "The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy." *Tourism Management*, 12: 331-40.
- _____. 1996, The Need For The Identification of The Constituents of a Destination's Tourist Image. A Promotion Segmentation Perspective. "Journal of Professional Services Marketing (JPF)" Vol. 14 Utah USA. Pp 37-60
- Alegre, Joaquín and Catalina Juaneda, 2006, Destination Loyalty; Consumers' Economic Behavior, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 684-706.
- Andereck, K., and L. Caldwell 1993 The Influence of Tourists' Characteristics on Ratings of Information Sources for an Attraction. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2(2/3): 171-189.
- Anderson, E. and M. Sullivan 1993. "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms." *Marketing Science* 12 (Spring)): pp. 125-143.
- Andreou, Andreas P., Glenn P. Jenkins, and Savvakis C. Savvides, 1989. *Tourism, Environment and Profitability: The case of the Paphos Holiday Complex*, Harvard Institute for International Development, Harvard University.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Jakart: Rineka Cipta.
- Assael, Henry, 1994. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition, USA: PWS — KENT Publishing Company.
- Babbie, Earl, 1986, *The Practice Of Social Research*, Fourth Edition, New York: Wadsworth Inc.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara.
- Bearden, W., Crockett, M. and Teel, J. 1981, Disconfirmation of purchase expectations and subsequent consumer attitudes and patronage intentions. *Center for Economic and*

- Management Research*, The University of Oklahoma, Norman, OK, pp. 54-58.
- Beeho, A. J., and Richard C. Prentice 1997. "Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village." *Tourism Management*, 18 (2): 75-87.
- Benckendorff, Pierre J. and Philip L. Pearce, 2003, Australian Tourist Attractions: The links between Organizational Characteristics and Planning. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, August 2003, pp. 24-35.
- Bitner, Mary Jo (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54 (April), 69-82.
- Bolton, R. N. and J. H. Drew 1991. "A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value." *Journal of Consumer Research* 54(April): pp. 69-82.
- Bruner, G.C. 1994, Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, *American Marketing Association*, Chicago: IL.
- Cadotte, E., Woodruff, R. and Jenkins, R. 1984, The relationship between standards of performance disconfirmation and satisfaction: a test of theory. *Manuscript, Department of Marketing*, Nashville: TN, University of Tennessee.
- Capella, L., and A. Greco 1987 Information Sources of Elderly for Vacation Decisions. *Annals of Tourism Research*, 14:148-151.
- Chai, Liping A. Ruomei Feng, and Debora Breiter, 2004. Tourist Purchase Decision Involvement and Information Preferences. *Journal of Vacation Marketing* . Vol. 10 No 2, pp138-148
- Chandra, Gregorius., 2002, Strategi dan Program Pemasaran . Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Chen, Ching-Fu. and Dung Chun Tsai, 2007, How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* 28 (2007) 1115-1122
- Chon, Kaye. 1989. Understanding recreational travellers' motivation, attitude and satisfaction. *Tourist Review*, 44, 3-7.
- Chon, Kaye. and Michael D. Olsen 1991. "Functional and Symbolic Approaches to Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction in

- Tourism." *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 28: 1-20.
- Chu, Yun. 2003. The drivers and antecedents of satisfaction, trust, commitment and loyalty among Chinese customers. *Expert System via Application*, vol. 24. pp. 124-142.
- Cleary, P. and McNeil, B. 1988, Patient satisfaction as an indicator of quality care, *Inquiry*, Vol. 25 No. 2, pp. 25-36.
- Cole, S., and D. Scott 2004 Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 16(1):79-90.
- Coltman, Michael M. 1989, *Tourism Marketing*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cooper, Chris, John Fletcher, Daud Gilbert and Stephen Wanhill, 1993. *Tourism, Principles & Practice*, USA Pitman Publishing.
- Court, B., and R. Lupton, 1997 Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters. *Journal of Travel Research* 36(1):35-43.
- Craven, David W., 1997. *Strategic Marketing*, Fifth Edition, Chicago: Irwin,.
- Crompton, J. 1979. Motivation for Pleasure Travel. *Annals of Tourism Research*. No.6. pp 408-24
- _____, 1992. Structure of Vacation Destination choice Sets. *Annals of Tourism Research*. No.19. pp 420-34.
- Cronin, J. and Taylor, S. 1992, Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*. Vol. 56 No. 3, pp. 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. 2000. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218
- Danaher, Peter J., and Nicole Arweiler 1996. "Customer Satisfaction in the Tourist Industry: A Case Study of Visitors to New Zealand." *Journal of Travel Research*, 34 (Summer): 89-93.
- Davis, Sontt. J. Jerffrey Iman., and Leigh McAlister, 1992, Promotion Has A Negative Effect On Brand Evaluation-Or

- Does It? Additional Disconfirming Evidence, *Journal of Marketing Research*, Vol XXIX: 143-148.
- Dawn, Bendall-Lyon and Thomas L. Powers, 2003. The influence of mass communication and time on satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 6. pp. 589-608.
- Dorfman, Peter W. 1979. "Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction: A Case Study in Camping." *Environment and Behavior*, 11 (4): 483-510.
- Ferdinand, Augusty 2005, *Structural Equation Modeling*, edisi 3, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro,
- Fick, G. R., and J. R. Brent Ritchie 1991. "Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry." *Journal of Travel Research*, 30 (2): 2-9.
- Fishbein, M. and I. Ajzen, 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fisk, T., Brown, C., Cannizzaro, K. and Naftal, B. 1990, Creating patient satisfaction and loyalty, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 5-15.
- Fitzsimmons, James A., and Mona J. Fitzsimmons, 2001, *Service management Operation Strategy, and Information Technology*, Third Edition, New York: McGraw-Hill International Edition.
- Fornell, C. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing*. September pp.39-57
- Gabriano, Ellen and Mark S. Johnson, 1999, The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Costomer Relationship. *Journal of Marketing*. April pp 22-41.
- Ghozali, Imam 2004, *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0* Semarang: Badan penerbit UNDIP
- Gilmore, Audrey, 2003, *Services Marketing and Management*, SAGE Publication, London
- Goeldner, Charles R., and J.R. Brent Ritchie, 2003, *Tourism*, Ninth Edition, London: John Wiley & Sons, Inc.

- Goodrich, J. 1978 The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research* 17(2):8-13.
- Griffin, Jill, 2002. *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*, Kentucky: McGraw-Hill.
- Gronroos, Christian. 1990. *Service Management and Marketing*, Boston: Lexington, MA: Lexington Books,
- Gronroos, Christian. 1994 From Marketing Mix to Relationship Marketing : toward, Shift in Marketing. *Management Decision* Vol.32. No.2 pp. 4-20.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. 2d ed. New York: Van Nostrand Reinhold.
- _____ (1994). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. 3d ed. New York: Taylor & Francis.
- Hadinoto, Kusudianto, 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata Jakarta*, UI-Press.
- Hair, Joseph F., Anderson R.E., Tetham, R.L., & Bleck W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis With Readings*. Fourth Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hallowell, R. (1996). "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Profitability: An Empirical Study." *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4): 27-42.
- Hawkins, Del., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney, 2002., *Marketing Behavior: Implications for Marketing Strategy*, sixth Edition, Chicago: Richard D Irwin, Inc.
- Hendrik, Philip, Thomas Kinnear, and James Tailor, 1999, The Allocation of Time by Consumers Advances in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*. Vol V, pp 38-44
- Hendry, Janine., and Philip Curry, 1997, *Tourism Marketing*, Churchil Victoria, Australia 3842, Monash University.
- Hilgard, Erenst, Richard Atkinson and Rita Atkinson, 1995, *Introduction to Psychology*, Sixth Edition, New York: Harcourt Broce Jovanovick.
- Huang, Heng-Shiang., and Chou-Kang Chiu. 2006. Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism, *Journal of American Academy of Business*,

- Cambridge; September 2006, Vol 10, No 1; ABI/INFORM Global. pp 156-160.
- Hui, Tak Kee., David Wan, and Alvin Ho 2007, Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore., *Tourism Management*, No. 28., pp 965-975
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourist development. *Journal of Travel Research*, 13(Winter), 1-7.
- Inskeep, Edward, 1991, *Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Development Approach*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- John, J. (1992), Patient satisfaction: the impact of past experience, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 56-64.
- Kandampully, Jay and Dwi Suhartanto, 2000. Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Rule of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12/6 (2000) pp 346-351.
- Karlinger, Fred N. 1990. *Foundation of Behavioral Research*, 3rd Edition. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kennedy, Mary Susa, Linda K. Ferrell, and Debbie Thorne LeClain, 2002. Consumer Trust of Salesperson and Manufacture: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, Vol. 51. pp 73-86.
- Kotler, Philip, J. Bowen, and J. Makens, 1999, *Tourism and Hospitality Marketing.*, Second edition, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- _____, Thomas Hayes, and Paul N. Bloom, 2003, *Marketing Professional Services*, Second Edition, New York; Prentice Hall Press.
- _____ and Kevin Keller, 2006. *Marketing Management* International Edition, Twelfth Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.,
- Kozak, M and M. Rimington (2000) Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, Vol. 38, pp 260-269
- LaBarbera, P. and Mazursky, D. (1983), A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 393-404.

- Leiper, Neil, 2004, *Tourism Management* 3^{ed}, French Forest NSW 2086: Pearson Education Australia.
- Littrell, M. A., S. Baizerman, R. Kean, S. Gahring, S. Niemeyer, R. Reilly, and J. Stout (1994). "Souvenirs and Tourism Styles." *Journal of Travel Research*, 33 (1): 3-11
- Liu, C., Marchewka, Jack T., Lu, J. and Yu, Chun-Sheng, 2003. Beyond Concern _ A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce., *Information and Management*, Vol 42, issue 1 (December), pp 127-142.
- Loudon, David L and Albert J. Bella Bitta. 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. Fourth Edition. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Lovelock, Christopher. and Jochen Wirtz, 2004, *Services Marketing, People, Technology, Strategy.*, Fifth Edition, New Jersey: PEARSON, Prentice Hall.
- MacStravic, R.S. 1994, Patient loyalty to physicians, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 14 No. 4, pp. 53-6.
- Mayo, E. 1973 Regional Images and Regional Travel Destination In Proceedings of The Fourth Annual Conference of TTRA pp. 211-217. Salt Lake City: *Travel and Tourism Research Association*.
- Mayo, E. 1975. Tourism and the national parks: A psychographic and attitudinal study. *Journal of Travel Research*, 14(Summer), 14-18.
- McIntosh, Robert W., Charles R. Goeldner., and J. R. Brent Ritchie. 1995, *Tourism Principles*. London: Practice and Philosophies, John Willey & Sons.
- Midleton, Victor T.C. 1988, *Marketing In Travel And Tourism*, London: Heinemann Professional Publishing.
- Milman, A., and A. Pizam 1995 The Role of Awareness and Familiarity with Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research* 33(3):21-27.
- Mill, Robert Christie, 2000. *Tourism The Institutional Business*, The First Edition, New Jersey: Prentice hall Inc.
- Morgan, Damien. J., and Luck Lok 2000, Assessment of a Comfort Indicator for Natural Tourist Attractions: The Case of Visitors to Hanging Rock, Victoria., *Journal of Sustainable Tourism.*, Vol. 8, No. 5, pp. 393-409

- Mowen, John C. and Michael Minor 2001, *Consumer Behavior*, Fifth Edition. New York: McMillan Publishing Company.
- Newman, J. and Werbel, R. 1973, Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 No. 4, pp. 404-9.
- Nirwanto, Nasief, 1999, Variabel-variabel Yang Menjadi Pertimbangan Wisatawan Mancanegara Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Produk Jasa Pariwisata Di Provinsi Jawa Timur, *Disertasi Program Pascasarjan Universitas Airlangga Surabaya*.
- Oh, H. 2000. Diners' Perception of Quality, Value and Satisfaction. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3) 58-66.
- Oliver, R. 1980, A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-9.
- , 1999, *Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Consumer*, First Edition, New York: McGraw-Hill Company Inc.
- , and Linda, G. 1981, Effects of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention, in Monroe, K.B. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI.
- , and Swan, J. 1989, Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 372-83.
- Patrick, James F, 2004, Are Loyal Visitors Desired Visitors, *Tourism Management* 25 pp 463-470
- Pearce, Douglas, 1992. *Tourist Development*, Second Edition, New York: John Wiley & Sons,.
- Pendit, Nyoman, 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar*, Cetakan Keenam, Jakarta: PT Pradya Paramita.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Edisi ke Empat. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Peyrot, Mark., Philip D. Cooper. and Donald Schnapt., 1993 *Consumer Satisfaction and Perceived Quality of Outpatient*

- Health Services. *Journal of Health Care Marketing (JHC)* Vol.13. Winter. pp 24-33.
- Pizam, Abraham, Yoram Neumann, and Arie Reichel 1978. "Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination." *Annals of Tourism Research*, 5: 314-22.
- Pizam, Abraham 1994. "Monitoring Customer Satisfaction." In *Food and Beverage Management: A Selection of Readings*, edited by Bernard David and Andrew Lockwood. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, pp. 231-47.
- Pusat Data Informasi Departemen Budaya dan Pariwisata (Pusdatin Dep.Budpar) Republik Indonesia.
- Rawley, Jennifer and Jillian Dawes, 1999, Customer Loyalty - A Relevant Concept for Libraries, *Library Management*, Vol. 20, Number 6, pp 345-351.
- Richardson, John I., and Martin Fluker, 2004, *Understanding and Managing Tourism*, Frenchs Forest NSW 2086, Pearson Education Australia.
- Ross, Glenn 1993. "Destination Evaluation and Vacation Preferences." *Annals of Tourism Research*, 20: 477-89.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2004, *Consumer Behavior*. Seventh Edition. New Jersey 07458: Upper Saddle River, Prentice-Hall, Inc.
- Sekaran, Uma, 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, USA: John Wiley and Sons Inc.
- Setiadi, Nugroho J., 2003 *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Pranada Media.
- Shoemaker, S., and R. Lewis 1999 Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *Hospitality Management* 18:345-370.
- Singarimbun, Masri., dan Sofyan Effendi. 1995, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Slater, Stanley F., 1997. Developing a Customer Value-Based Theory of Firm. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 25, pp 162-167.
- Snepenger, D., K. Meged, M. Snelling, and K. Worrall 1990 Information Search Strategies by Destination-Naive Tourists. *Journal of Travel Research* 29(1):13-16.

- Snepenger, D., and M. Snepenger 1993 Information Search by Pleasure Travellers. In *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, M. Khan, M. Olsen and T. Var, eds., pp. 830-835. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Source, Patricia., Philip R. Tylor and Lynette M. Loomis. 1989, Lifestyles of Older Americans. *The Journal of Marketing*. Vol.6. No.3 Summer 1989. pp. 53-62.
- Spillane, James J. 1994, Pariwisata Indonesia Siasat Ekonomi dan Rekayasa kebudayaan, Yogyakarta, Penerbit Kanisius.
- Stanton, William J. 1997, *Fundamental of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Sugiyono, 2000. Statistika Untuk Penelitian. Cetakan Ketiga, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suwantoro, Gernal, 2001. Dasar-dasar Pariwisata, Edisi kedua, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swan, J. and Trawick, F. 1981. Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service, *Journal of Retailing*, Vol. 57 No. 3, pp. 49-67.
- Swarbooke, John and Susan Horner., 1999, *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford OX2 8DP: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Swarbrooke, John, 2002, *The Development and Management of Visitor Attractions*, Second Edition, Oxford OX28DP: Butherworth-Heinemann. Jordan Hill.
- Timothy, Dj, and R.W. Butler 1995. Cross-Border Shopping: A North American Perspective. *Annals of Tourism Research*, Vol. 22. No. 1. pp 16-34
- Um, Seoho., Kaye Chon, and Young Hee Ro, 2006, Antecedent of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, pp 1141-1158.
- Vignuda, Jean-Louis 2001, Promotion of Barrier-Free Tourism For Peeople With Disabilities In The Asian and Pacific Region. Suva, Fiji.
- Wahab, Salah 2003. Manajemen Kepariwisataaan, Cetakan Keempat, Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- _____, L.J.Crompton, dan L.M. Rothfield, 1989, *Tourism Marketing*, London: Tourism International Press.

- Westbrook, Robert A., and John W. Newman 1978. "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances." *Journal of Marketing Research*, 15: 456-66
- _____, and Oliver L.R. 1991. The dimensionality of consumption emotion patterns and customer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, vol 18. pp. 84-91.
- Wirtz, Jochen. and John E. G. Bateson, 1999. Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research* 44, 55-66 (1999)
- Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte, and Roger I. Jenkins 1983. "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms." *Journal of Marketing Research*, 20: 296-304
- Woodside, A., Frey, L. and Daly, R. 1989, Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention, *Journal of Health Care Marketing* Vol. 9 No. 4, pp. 5-17.
- Yi, Y. (1990), A critical review of consumer satisfaction, Review of Marketing, *American Marketing Association*, Chicago, IL.
- Yoeti, Oka, 1996, Pemasaran Pariwisata Terpadu, Bandung: Penerbit Angkasa.
- _____, 2002. Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata, Jakarta: Cetakan Pertama, Pradya Paramita.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L., and Parasuraman A., 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality, Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of Marketing*. Vol 60 (April). pp 31-46.



Lampiran 1: MAPPING THEORY (PETA TEORI)

No	Author/Thn/judul	Tujuan Studi	Alat Analisis	Hasil Studi
1	Huang and Chiu (2006) <i>Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism.</i>	Menguji hubungan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas.
2	Kozak dan Rimmington (2000) Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination	Meneliti tentang pengaruh Tourist attractions, Availability of English language, and Facilities and services at the destination, Terhadap Tourist satisfaction	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Daya tarik daerah tujuan wisata (<i>destination attractiveness</i>), Kemampuan berbahasa Inggris (<i>Availability of English language</i>), Fasilitas dan jasa (<i>Facilities and service</i>) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.
3	Dawn and Powers (2003) <i>The influence of mass communication and time on satisfaction and loyalty.</i>	Menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan dan loyalitas	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil studi menemukan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas

4	Um, Chon, and Ro (2006), Antecedent of Revisit Intention.	Menguji persepsi wisatawan pada daya tarik wisata, quality of service provided, dan harga terhadap kepuasan wisatawan dan terhadap kunjungan kembali	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Daya tarik wisata berpengaruh langsung pada kunjungan kembali, dan terhadap kepuasan, Kualitas dari jasa (<i>overall quality of service provided</i>) tidak signifikan berpengaruh secara langsung pada kunjungan kembali (<i>revisit intention</i>) namun berpengaruh melalui kepuasan wisatawan (<i>tourist satisfaction</i>). Dan harga signifikan berpengaruh terhadap kunjungan kembali dan terhadap kepuasan wisatawan. daya tarik wisata positif signifikan berpengaruh pada kepuasan wisatawan, akomodasi dan makanan positif signifikan berpengaruh pada kepuasan wisatawan, dan kepuasan wisatawan positif signifikan berpengaruh pada tindakan memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5	Hui, Tak Kee, David Wan, dan Alvin Ho (2007), Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore.	Menguji pengaruh konstruksi daya tarik wisata, konstruk akomodasi dan makanan terhadap kepuasan wisatawan, dan pengaruh kepuasan wisatawan terhadap tindakan memberikan rekomendasi kepada orang lain.	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	daya tarik wisata positif signifikan berpengaruh pada kepuasan wisatawan, akomodasi dan makanan positif signifikan berpengaruh pada kepuasan wisatawan, dan kepuasan wisatawan positif signifikan berpengaruh pada tindakan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

6	Chai, Feng, and Breiter (2004) <i>Tourist Purchase Decision Involvement and Information Preferences.</i>	Menguji faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian / loyalitas wisatawan	ANOVA	Hasil studi menemukan bahwa promosi dan fasilitas positif berpengaruh pada loyalitas wisatawan
7	Kandampully, and Suhartanto, (2000) <i>Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Rule of Customer Satisfaction and Image.</i>	Menguji hubungan citra (<i>image</i>), kepuasan (<i>satisfaction</i>) dan loyalitas (<i>loyalty</i>)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Studi ini menghasilkan temuan, citra dan kepuasan mempunyai hubungan positif dengan loyalitas
8	Davis, et al., (1992) <i>Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations or Does it? Additional Disconfirming Evidence</i>	Menguji hubungan promosi evaluasi merek (<i>brand evaluation</i>), loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>), dan membeli kembali (<i>repurchase</i>)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil dari studi menemukan a) promosi berpengaruh pada evaluasi merek, b) Promosi berpengaruh pada loyalitas merek, c) promosi berpengaruh pada membeli kembali.
9	Nasif Nirwanto (1999) Pengaruh variabel-variabel yang menjadi pertimbangan wisatawan mancanegara dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli	Menguji pengaruh daya tarik wisata, kegiatan atau aktifitas wisata, persepsi, keramahan, gaya hidup, budaya,	Multiple Regretion	Hasil studi menemukan daya tarik wisata, kegiatan atau aktifitas wisata, persepsi, keramahan, gaya hidup, budaya, dan pengalaman berpengaruh pada pengambilan keputusan

	produk jasa pariwisata di Provinsi Jawa Timur	dan pengalaman		membeli produk jasa pariwisata
10	Ahmed (1996) <i>The Need For The Identification of The Constituents of a Destination's Tourist Image. A Promotion Segmentation Perspective.</i>	Mengidentifikasi faktor yang menjadi citra daerah tujuan wisatawan	Analisis Faktor (<i>factor analysis</i>)	Hasil studi menemukan faktor-faktor yang menjadi citra tujuan wisatawan adalah daya tarik wisata, fasilitas, dan informasi daerah tujuan wisata.
11	Sem George Oroh (2009) Pengaruh Fasilitas, Promosi Daya Tarik Daerah Tujuan Wisata Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Yang Berkunjung Di Provinsi Sulawesi Utara.	Tujuan studi adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh fasilitas, promosi, daya tarik daerah tujuan wisata, terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil studi menemukan: • Fasilitas, promosi, dan daya tarik daerah tujuan wisata berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan wisatawan. • Fasilitas, daya tarik daerah tujuan wisata, dan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas wisatawan. • Fasilitas, promosi, dan daya tarik daerah tujuan wisata berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan.

Lampiran 2a

QUESTIONNAIRE

I am a student of Doctoral Program of Airlangga University who is conducting research for dissertation as a final assignment for my doctoral program. I am carrying out a research on effects of facilities, promotion, and tourist attractions on satisfaction and loyalty of tourists visiting North Sulawesi Province. Thank a lot for your participation in completing this questionnaire.

PART I

Age:		Country of origin:	
Occupation	Higher govt. official	Government employee	
	Students	Businessman	
	Athlete	Singer, musician, artist (entertainer)	
	Worker	Other:	
Purpose of visit	Vacation	Other	
Time of visit	Second time	Fourth time	
	Third time	 time	
Sex	Men	Women	

Note: 1. Mark your answers with (√)

2. In case of no answer available, please write down your answers.

Notes to Part II:

VD = Very disagree

D = Disagree

NC = No comment

A = Agree

VA = Very agree

PART II

STATEMENT		VD	D	NC	A	VA
		1	2	3	4	5
Facilities (X1)						
Accommodation (X1.1)						
1.	Information on accommodation) is easy to obtain					
2.	Hotel reservation is to do					
3.	Physical evidence is comfortable					
4.	Check-in is easy to do					
5.	Service during stay period is excellent					
6.	Check-out is easy to do					
7.	All hotel employees are very pleasing					
8.	Overall services are very pleasing					
9.	All hotel employees respond quickly to visitors' needs.					
Food (X1.2)						
1.	Restaurants are very easy to find					
2.	Restaurants offering desirable foods are very easy to find					
3.	Local cuisine is very tasty					
4.	Restaurant employees serve rapidly					
5.	Restaurant employees are very skillful					
6.	Restaurant atmospheres are very comfortable					
7.	Restaurant employees serve very well					
8.	The employees are in overall very responsive to visitors					
9.	Physical evidence is comfortable					
Souvenir (X1.3)						
1.	Souvenir shops are very easy to find					
2.	Souvenirs are varied					
3.	There a lot of unique souvenirs					

4.	Souvenirs are very interesting						
5.	Employees of souvenir shops serve very well						
PROMOTION (X2)							
Eye-catching (X2.1)							
1.	Promotion slogans are appealing						
2.	Messages conveyed by the promotion are appealing						
3.	Designs of promotion are attractive						
Inciting interest to visit (X2.2)							
1.	I am interested to visit this place after seeing the messages conveyed in promotion						
2.	Seeing design of promotion makes me interested to visit this place						
3.	After obtaining information by means of messages conveyed in promotion, I decided to visit this place						
In keeping with reality (X2.3)							
1.	Information on nature in this place is in keeping with reality						
2.	Reality greatly fulfills my expectation						
3.	Promotion provides information in keeping with reality						
TOURIST ATTRACTION (X3)							
Scenery (X3.1)							
1.	Natural beauty of this tourist destination is very gorgeous						
2.	Beach of this tourist destination is very gorgeous						
3.	Sea park of this tourist destination is gorgeous						
Atmosphere (X3.2)							
1.	Natural atmosphere of this tourist destination is very impressive						
2.	Sunset atmosphere is very enjoyable						
3.	Atmosphere of Lake Tondano is very pleasing						
4.	Atmosphere of beach is very enjoyable						
Hospitality (X3.3)							
1.	Locals are hospitable						
2.	Way of life of locals in this place is exceptional						
3.	Locals of this place are very responsive to foreigners						

Entertainment (X3.4)					
1.	Entertainment of this place is very pleasing				
2.	There are unique pleasing shows				
3.	There is a variety of entertainment worth visit				
4.	There are many public entertainment				
SATISFACTION (Y1.4)					
Visit (Y1.1)					
1.	I am very pleased to take a vacation in this place				
2.	I am very pleased to visit tourist objects				
3.	I am very pleased to visit this place				
4.	I am very pleased to prefer visiting this place				
Enjoyability (Y1.2)					
1.	I enjoy this place so much				
2.	I enjoy viewing natural scenery so much				
3.	I enjoy being on this beach so much				
4.	I enjoy the beauty of Bunaken sea park				
5.	I am very pleased to interact with the locals				
Experience (Y1.3)					
1.	I obtain unique experiences from the lives of the locals				
2.	I obtain pleasing experiences during my visit to this beach				
3.	I obtain unique experiences in Bunaken sea park				
4.	I obtain pleasing experiences in Lake Tondano				
5.	I obtain pleasing experiences through manner of eating local cuisine				
TOURISTS' LOYALTY (Y2)					
Repeat visit (Y2.1)					
1.	I will visit again				
2.	I will visit my friends/family				
Informing positive features (Y2.2)					
1.	I will inform positive features of this place				
2.	I will inform beauty of beach of this place				
3.	I will inform natural beauty of this place				
4.	I will inform beauty of Bunaken sea park				
5.	I will inform hospitality of the locals				
Recommending family/colleagues (Y2.3)					

1.	I will recommend my family to visit his place					
2.	I will recommend colleagues to visit this place					

	X111	X112	X113	X114	X115	X116	X117
1	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00
2	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
3	2.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
4	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
5	2.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
6	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
7	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00
8	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
9	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00
10	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00
11	2.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00
12	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00
13	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
14	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
15	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00
16	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00	1.00	2.00
17	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00
18	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
19	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
20	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00
21	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00
22	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00
23	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
24	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00
25	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
26	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
27	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
28	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
29	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00
30	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
31	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00
32	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	4.00	1.00
33	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
34	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00
35	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	2.00
36	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00
37	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
38	1.00	2.00	3.00	1.00	2.00	3.00	1.00
39	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00
40	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00

	X118	X119	X11	X121	X122	X123	X124
1	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
2	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
3	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00
4	5.00	5.00	4.44	3.00	4.00	4.00	5.00
5	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00
6	5.00	4.00	4.00	5.00	2.00	5.00	5.00
7	5.00	4.00	4.11	5.00	5.00	5.00	5.00
8	1.00	2.00	1.11	2.00	2.00	2.00	1.00
9	5.00	5.00	4.22	5.00	5.00	5.00	5.00
10	3.00	3.00	3.11	4.00	4.00	2.00	3.00
11	2.00	2.00	2.60	2.00	4.00	2.00	2.00
12	4.00	4.00	4.11	5.00	5.00	5.00	5.00
13	4.00	4.00	4.22	5.00	4.00	5.00	5.00
14	5.00	5.00	4.88	5.00	5.00	5.00	5.00
15	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	1.00
16	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	1.00
17	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00
18	5.00	4.00	4.88	4.00	4.00	4.00	4.00
19	2.00	4.00	2.22	2.00	3.00	1.00	1.00
20	5.00	4.00	4.22	4.00	4.00	3.00	4.00
21	1.00	2.00	1.11	1.00	1.00	1.00	1.00
22	1.00	1.00	2.88	1.00	1.00	1.00	1.00
23	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00
24	2.00	3.00	2.33	2.00	2.00	1.00	1.00
25	5.00	5.00	4.50	5.00	5.00	5.00	5.00
26	4.00	4.00	4.55	4.00	4.00	4.00	4.00
27	5.00	4.00	4.11	4.00	4.00	4.00	4.00
28	2.00	1.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
29	2.00	1.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00
30	4.00	3.00	3.88	4.00	4.00	3.00	4.00
31	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
32	1.00	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	5.00
33	3.00	4.00	3.11	2.00	4.00	4.00	4.00
34	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
35	4.00	4.00	3.22	2.00	3.00	3.00	2.00
36	4.00	2.00	3.22	3.00	2.00	2.00	2.00
37	1.00	2.00	1.11	4.00	4.00	4.00	4.00
38	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	3.00	1.00
39	3.00	2.00	3.11	4.00	4.00	5.00	5.00
40	2.00	2.00	2.44	4.00	4.00	4.00	4.00

	X125	X126	X127	X128	X129	X12	X131
1	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
2	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
3	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
4	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00
5	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.11	4.00
6	4.00	4.00	4.00	2.00	5.00	4.00	4.00
7	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
8	1.00	1.00	3.00	3.00	2.00	2.00	1.00
9	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
10	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
11	2.00	1.00	3.00	4.00	2.00	2.44	2.00
12	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
13	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
14	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
15	4.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.33	4.00
16	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
17	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00
18	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
19	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00
20	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
21	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.20	1.00
22	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.33	2.00
23	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
24	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00
25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.44	5.00
26	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.88	4.00
27	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
28	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
29	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.11	5.00
30	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
31	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
32	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
33	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
34	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.33	3.00
35	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00
36	1.00	3.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00
37	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
38	2.00	3.00	1.00	2.00	3.00	2.00	3.00
39	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.22	3.00
40	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00

	X132	X133	X134	X13	X211	X212	X213
1	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
2	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
3	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
4	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	2.00	3.00
5	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	5.00	5.00
6	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
7	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00	4.00
8	3.00	4.00	4.00	3.00	1.00	2.00	1.00
9	5.00	5.00	4.00	4.75	4.00	4.00	5.00
10	3.00	2.00	3.00	2.75	3.00	3.00	3.00
11	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
12	5.00	5.00	4.00	4.75	4.00	4.00	5.00
13	4.00	5.00	5.00	4.75	5.00	5.00	5.00
14	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00
15	3.00	2.00	2.00	2.75	4.00	4.00	4.00
16	4.00	3.00	2.00	2.75	4.00	3.00	2.00
17	1.00	2.00	3.00	2.25	4.00	5.00	5.00
18	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00
19	3.00	1.00	2.00	2.00	2.00	3.00	1.00
20	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
21	1.00	3.00	3.00	2.00	1.00	1.00	1.00
22	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
23	4.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00
24	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00
25	5.00	5.00	4.00	4.75	4.00	4.00	3.00
26	4.00	4.00	3.00	3.75	4.00	4.00	4.00
27	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
28	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
29	5.00	5.00	4.00	4.75	3.00	5.00	3.00
30	4.00	3.00	4.00	3.75	4.00	3.00	3.00
31	5.00	3.00	5.00	4.50	5.00	4.00	3.00
32	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
33	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00
34	2.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00
35	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
36	3.00	1.00	2.00	2.00	4.00	3.00	3.00
37	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
38	4.00	5.00	1.00	3.25	1.00	2.00	3.00
39	4.00	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00
40	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00

	X21	X221	X222	X223	X22	X231	X232
1	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
2	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
3	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00
4	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
5	4.00	5.00	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00
6	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
7	4.33	3.00	3.00	4.00	3.33	4.00	4.00
8	1.33	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00
9	4.33	5.00	4.00	5.00	4.66	2.00	3.00
10	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00
11	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00
12	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
13	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
14	3.00	4.00	3.00	3.00	3.33	5.00	3.00
15	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
16	3.00	2.00	3.00	3.00	2.66	4.00	4.00
17	4.66	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
18	3.00	3.00	4.00	4.00	3.66	4.00	3.00
19	2.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00
20	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
21	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
22	2.00	4.00	5.00	5.00	4.66	4.00	4.00
23	2.33	2.00	2.00	3.00	2.33	2.00	2.00
24	1.33	1.00	2.00	2.00	1.66	1.00	2.00
25	3.66	3.00	3.00	4.00	3.33	4.00	4.00
26	4.00	4.00	3.00	4.00	3.30	4.00	3.00
27	3.00	2.00	22.00	2.00	2.00	3.00	3.00
28	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
29	3.66	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00
30	3.33	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
31	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
32	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
33	4.00	2.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
34	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
35	3.66	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
36	3.33	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
37	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00
38	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	4.00	4.00
39	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
40	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00

	X233	X23	X311	X312	X313	X31	X321
1	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
2	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00
4	5.00	4.00	5.00	2.00	2.00	3.00	4.00
5	3.00	3.33	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
6	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00
7	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.33	5.00
8	1.00	1.33	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
9	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
10	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
11	1.00	2.00	4.00	4.00	3.00	3.66	2.00
12	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.66	3.00
13	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00
14	3.00	3.66	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
15	5.00	4.66	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
16	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.33	2.00
17	4.00	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00	4.00
18	3.00	3.30	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00
19	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
20	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
21	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
22	4.00	4.00	2.00	1.00	1.00	1.33	1.00
23	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	3.00
24	2.00	1.66	2.00	2.00	3.00	2.33	2.00
25	5.00	4.33	3.00	3.00	2.00	2.66	3.00
26	3.00	3.33	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
27	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.66	4.00
28	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
29	2.00	3.00	2.00	4.00	4.00	3.33	3.00
30	4.00	3.33	4.00	4.00	5.00	4.33	4.00
31	4.00	4.33	4.00	5.00	5.00	4.66	4.00
32	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
33	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00
34	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
35	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.33	4.00
36	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
37	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
38	4.00	4.00	4.00	5.00	1.00	3.33	3.00
39	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00
40	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00

	X322	X323	X324	X32	X331	X332	X333
1	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
2	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
3	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
4	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00
5	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
6	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00
7	3.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	2.00
8	1.00	2.00	1.00	1.25	2.00	2.00	1.00
9	4.00	4.00	3.00	3.50	4.00	3.00	4.00
10	3.00	4.00	4.00	3.50	3.00	3.00	2.00
11	3.00	2.00	3.00	2.50	3.00	3.00	4.00
12	3.00	4.00	4.00	3.50	4.00	2.00	2.00
13	2.00	2.00	2.00	2.00	5.00	4.00	5.00
14	3.00	2.00	2.00	2.75	2.00	4.00	3.00
15	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	2.00
16	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00
17	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
18	2.00	2.00	2.00	2.25	2.00	2.00	2.00
19	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00
20	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00
21	1.00	2.00	1.00	1.25	1.00	1.00	1.00
22	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00
23	3.00	3.00	4.00	3.25	3.00	2.00	2.00
24	2.00	1.00	2.00	1.75	4.00	2.00	2.00
25	3.00	4.00	3.00	3.25	3.00	4.00	5.00
26	3.00	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00
27	4.00	4.00	5.00	4.25	5.00	4.00	4.00
28	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
29	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00
30	4.00	5.00	5.00	4.50	4.00	4.00	4.00
31	5.00	5.00	5.00	4.75	4.00	4.00	4.00
32	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
33	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
34	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
35	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
36	5.00	5.00	5.00	4.75	4.00	4.00	4.00
37	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
38	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00
39	4.00	5.00	3.00	3.75	4.00	4.00	4.00
40	4.00	3.00	5.00	4.00	1.00	2.00	3.00

	X33	X341	X342	X343	X344	X34	Y111
1	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
2	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00
3	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
4	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00
5	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00
6	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
7	2.33	3.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00
8	1.66	3.00	4.00	2.00	2.00	3.00	3.00
9	3.60	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
10	2.66	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
11	3.33	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00
12	2.66	4.00	5.00	5.00	4.00	4.50	3.00
13	4.66	4.00	5.00	5.00	5.00	4.75	5.00
14	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
15	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.25	5.00
16	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00
17	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00
18	2.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	5.00
19	2.33	3.00	4.00	4.00	4.00	3.75	2.00
20	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.75	5.00
21	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
22	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
23	2.33	3.00	3.00	4.00	4.00	3.50	3.00
24	2.66	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00
25	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.25	3.00
26	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.75	3.00
27	4.33	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	3.00
28	3.66	4.00	4.00	5.00	5.00	4.75	5.00
29	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00
30	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
31	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.50	5.00
32	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00
33	3.33	4.00	4.00	3.00	4.00	3.75	4.00
34	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
35	4.33	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00
36	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.50	5.00
37	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
38	3.00	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	2.00
39	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00
40	2.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00

	Y112	Y113	Y114	Y11	Y121	Y122	Y123
1	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
2	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
3	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00
4	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00
5	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	1.00	2.00
6	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
7	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
8	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00
9	5.00	4.00	4.00	4.50	5.00	5.00	5.00
10	3.00	4.00	2.00	2.75	3.00	3.00	4.00
11	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00
12	3.00	4.00	4.00	3.50	5.00	5.00	5.00
13	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00
14	5.00	3.00	4.00	4.25	3.00	4.00	4.00
15	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
16	3.00	3.00	4.00	3.50	3.00	3.00	2.00
17	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
18	3.00	4.00	5.00	4.25	4.00	4.00	4.00
19	1.00	1.00	3.00	1.75	2.00	2.00	3.00
20	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
21	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
22	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
23	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	5.00
24	2.00	2.00	2.00	2.25	2.00	2.00	4.00
25	3.00	3.00	4.00	3.25	5.00	5.00	4.00
26	4.00	3.00	4.00	3.50	3.00	3.00	4.00
27	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00
28	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00
29	5.00	3.00	1.00	3.00	3.00	5.00	5.00
30	5.00	5.00	4.00	4.75	4.00	4.00	4.00
31	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
32	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00
33	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
34	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
35	4.00	4.00	4.00	3.75	2.00	3.00	4.00
36	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00
37	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
38	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00
39	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	1.00
40	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00

	Y124	Y125	Y12	Y131	Y132	Y133	Y134
1	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
2	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
4	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
5	2.00	4.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00
6	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
7	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
8	3.00	2.00	3.20	2.00	1.00	4.00	1.00
9	4.00	5.00	4.80	4.00	5.00	5.00	4.00
10	5.00	5.00	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00
11	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
12	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
13	5.00	5.00	4.20	5.00	4.00	5.00	5.00
14	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00
15	4.00	5.00	4.60	5.00	5.00	5.00	5.00
16	2.00	4.00	2.80	4.00	3.00	5.00	4.00
17	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
18	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
19	2.00	2.00	2.20	2.00	2.00	1.00	2.00
20	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
21	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
22	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
23	4.00	5.00	4.40	4.00	4.00	4.00	4.00
24	3.00	2.00	2.60	1.00	2.00	1.00	2.00
25	3.00	4.00	4.20	5.00	5.00	5.00	4.00
26	4.00	4.00	3.60	3.00	5.00	4.00	5.00
27	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
28	4.00	5.00	4.00	4.00	2.00	5.00	5.00
29	4.00	4.00	4.20	4.00	3.00	4.00	5.00
30	5.00	5.00	4.40	5.00	4.00	3.00	4.00
31	4.00	5.00	4.60	5.00	5.00	5.00	5.00
32	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00
33	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
34	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00
35	4.00	4.00	3.40	4.00	4.00	3.00	4.00
36	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00
37	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
38	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
39	1.00	2.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00
40	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

	Y13	Y211	Y212	Y21	Y221	Y222	Y223
1	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
2	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
3	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
4	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00
5	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
6	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
7	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
8	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	1.00	1.00
9	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
10	2.50	2.00	4.00	3.00	1.00	2.00	1.00
11	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
12	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
13	4.75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
14	4.25	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
15	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
16	4.00	4.00	5.00	4.50	4.00	5.00	3.00
17	4.00	3.00	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00
18	4.00	4.00	5.00	4.50	4.00	4.00	4.00
19	1.75	2.00	4.00	3.00	1.00	1.00	2.00
20	4.75	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
21	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
22	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00
23	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
24	1.50	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00
25	4.75	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
26	4.25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
27	4.25	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
28	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
29	4.00	4.00	5.00	4.50	5.00	5.00	4.00
30	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
31	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
32	3.00	3.00	4.00	3.50	4.00	4.00	3.00
33	4.25	4.00	5.00	4.50	4.00	5.00	4.00
34	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00
35	3.75	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00
36	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
37	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
38	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
39	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
40	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

	Y224	Y225	Y22	Y231	Y232	Y233	Y23
1	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
2	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
3	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
4	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00
5	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
6	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
7	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
8	2.00	3.00	1.80	2.00	2.00	2.00	2.00
9	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
10	2.00	1.00	1.40	2.00	2.00	2.00	2.00
11	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
12	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
13	4.00	5.00	4.80	5.00	5.00	5.00	5.00
14	4.00	3.00	4.20	4.00	4.00	4.00	4.00
15	4.00	4.00	3.80	4.00	4.00	4.00	4.00
16	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
17	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00
18	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
19	1.00	1.00	1.20	3.00	2.00	3.00	2.66
20	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
21	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
22	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00
23	4.00	4.00	4.20	4.00	5.00	4.00	4.33
24	1.00	2.00	1.40	2.00	2.00	2.00	2.00
25	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.66
26	5.00	5.00	4.40	5.00	5.00	5.00	5.00
27	5.00	4.00	4.80	4.00	4.00	4.00	4.00
28	4.00	4.00	4.20	4.00	4.00	4.00	4.00
29	3.00	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00
30	4.00	4.00	4.60	4.00	5.00	4.00	4.33
31	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
32	2.00	3.00	3.20	4.00	4.00	4.00	4.00
33	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
34	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
35	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
36	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
37	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
38	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
39	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00
40	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

	X111	X112	X113	X114	X115	X116	X117
41	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00
42	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
43	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
44	1.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00
45	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
46	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
47	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
48	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
49	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	3.00
50	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
51	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00
52	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00
53	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
54	4.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
55	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00
56	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
57	1.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00
58	1.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00
59	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00
60	3.00	3.00	1.00	1.00	2.00	2.00	4.00
61	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
62	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
63	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
64	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
65	2.00	2.00	4.00	2.00	4.00	5.00	2.00
66	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
67	2.00	4.00	4.00	2.00	5.00	5.00	5.00
68	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
69	1.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
70	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
71	2.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
72	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
73	2.00	5.00	5.00	2.00	2.00	2.00	4.00
74	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
75	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00
76	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
77	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
78	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
79	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
80	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00

	X118	X119	X11	X121	X122	X123	X124
41	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
42	5.00	5.00	4.77	4.00	4.00	4.00	4.00
43	5.00	5.00	4.11	5.00	5.00	5.00	4.00
44	3.00	1.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00
45	3.00	3.00	3.44	4.00	5.00	3.00	3.00
46	5.00	5.00	4.88	4.00	4.00	4.00	4.00
47	1.00	1.00	1.11	1.00	1.00	1.00	1.00
48	4.00	5.00	4.00	1.00	2.00	2.00	2.00
49	3.00	1.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00
50	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
51	4.00	5.00	4.11	2.00	2.00	2.00	2.00
52	1.00	1.00	1.22	2.00	4.00	5.00	5.00
53	2.00	4.00	4.11	2.00	5.00	5.00	5.00
54	4.00	4.00	4.22	4.00	4.00	4.00	3.00
55	2.00	4.00	3.33	3.00	3.00	2.00	4.00
56	5.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00
57	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	4.00
58	2.00	1.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00
59	1.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00
60	1.00	1.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00
61	4.00	4.00	4.11	2.00	2.00	4.00	4.00
62	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
63	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00
64	5.00	5.00	4.88	5.00	5.00	4.00	4.00
65	4.00	2.00	3.00	1.00	1.00	2.00	2.00
66	5.00	4.00	3.66	4.00	4.00	5.00	5.00
67	4.00	4.00	3.88	2.00	5.00	5.00	4.00
68	5.00	4.00	4.11	4.00	4.00	2.00	4.00
69	5.00	5.00	3.66	4.00	4.00	4.00	1.00
70	2.00	4.00	3.88	5.00	5.00	4.00	4.00
71	4.00	5.00	4.33	4.00	4.00	4.00	5.00
72	5.00	4.00	4.88	4.00	4.00	4.00	4.00
73	2.00	4.00	3.11	1.00	1.00	1.00	1.00
74	2.00	4.00	2.22	4.00	4.00	4.00	4.00
75	4.00	2.00	3.11	2.00	4.00	5.00	5.00
76	5.00	5.00	4.83	4.00	4.00	4.00	4.00
77	4.00	5.00	4.33	4.00	4.00	4.00	5.00
78	5.00	4.00	4.22	4.00	4.00	2.00	4.00
79	5.00	5.00	4.44	1.00	1.00	1.00	4.00
80	1.00	1.00	1.44	2.00	2.00	2.00	4.00

	X125	X126	X127	X128	X129	X12	X131
41	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00
42	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.44	4.00
43	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.33	4.00
44	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
45	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.33	2.00
46	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
47	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	4.00
48	1.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00
49	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
50	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
51	2.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.11	5.00
52	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00
53	4.00	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00
54	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.80	4.00
55	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.11	4.00
56	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
57	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.11	4.00
58	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
59	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
60	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
61	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.11	3.00
62	2.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
63	4.00	2.00	5.00	2.00	2.00	3.00	4.00
64	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
65	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
66	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00
67	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.11	2.00
68	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
69	4.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.66	2.00
70	4.00	5.00	4.00	4.00	2.00	4.11	4.00
71	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.66	4.00
72	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
73	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	4.00
74	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00
75	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.66	4.00
76	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.22	4.00
77	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.66	5.00
78	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.11	5.00
79	1.00	4.00	4.00	1.00	1.00	1.55	1.00
80	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.22	2.00

	X132	X133	X134	X13	X211	X212	X213
41	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
42	5.00	5.00	4.00	4.50	5.00	5.00	4.00
43	5.00	4.00	5.00	4.50	4.00	4.00	5.00
44	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00
45	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00
46	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
47	2.00	2.00	1.00	2.25	4.00	4.00	2.00
48	4.00	4.00	5.00	4.00	1.00	2.00	3.00
49	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
50	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00
51	4.00	4.00	4.00	4.25	5.00	5.00	4.00
52	5.00	4.00	3.00	4.25	4.00	3.00	2.00
53	4.00	2.00	4.00	3.50	3.00	4.00	2.00
54	4.00	5.00	4.00	4.25	4.00	4.00	5.00
55	3.00	5.00	5.00	4.25	2.00	2.00	3.00
56	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	2.00	2.00
57	2.00	2.00	1.00	2.25	2.00	3.00	1.00
58	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00
59	3.00	2.00	4.00	3.25	2.00	3.00	1.00
60	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
61	2.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00
62	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	3.00	1.00
63	4.00	5.00	4.00	4.25	2.00	4.00	4.00
64	4.00	5.00	4.00	4.00	2.00	5.00	5.00
65	4.00	2.00	4.00	3.00	5.00	5.00	2.00
66	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	2.00
67	4.00	2.00	5.00	3.25	1.00	3.00	2.00
68	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00
69	4.00	4.00	4.00	3.50	2.00	3.00	4.00
70	2.00	4.00	4.00	3.50	2.00	3.00	1.00
71	4.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00
72	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00
73	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
74	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00
75	2.00	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00
76	4.00	5.00	4.00	4.25	2.00	4.00	4.00
77	5.00	5.00	4.00	4.75	4.00	4.00	5.00
78	2.00	5.00	5.00	4.25	2.00	4.00	5.00
79	2.00	1.00	1.00	1.25	2.00	3.00	4.00
80	2.00	4.00	5.00	3.25	4.00	4.00	4.00

	X21	X221	X222	X223	X22	X231	X232
41	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
42	4.66	4.00	4.00	5.00	4.33	4.00	5.00
43	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
44	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
45	3.33	2.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00
46	4.00	4.00	5.00	5.00	4.66	4.00	4.00
47	3.33	4.00	3.00	5.00	4.00	2.00	5.00
48	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00
49	4.33	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00
50	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
51	4.66	4.00	5.00	4.00	4.33	4.00	2.00
52	3.00	5.00	4.00	4.00	4.33	2.00	2.00
53	3.00	3.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00
54	4.33	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
55	2.33	3.00	3.00	4.00	3.33	3.00	2.00
56	2.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00
57	2.00	1.00	1.00	4.00	2.00	1.00	2.00
58	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
59	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
60	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
61	3.33	3.00	4.00	5.00	4.00	2.00	1.00
62	2.00	4.00	1.00	1.00	2.00	2.00	3.00
63	3.33	4.00	3.00	5.00	4.00	2.00	5.00
64	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
65	4.00	1.00	1.00	4.00	2.00	2.00	3.00
66	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00
67	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00
68	4.00	5.00	5.00	2.00	4.00	5.00	4.00
69	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	2.00
70	2.00	4.00	5.00	3.00	4.00	2.00	2.00
71	3.00	4.00	4.00	5.00	4.33	2.00	4.00
72	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
73	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
74	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	4.00	4.00
75	2.66	1.00	2.00	4.00	2.33	2.00	4.00
76	3.33	4.00	5.00	5.00	4.66	4.00	5.00
77	4.33	3.00	2.00	2.00	2.33	4.00	4.00
78	3.66	2.00	5.00	5.00	4.00	2.00	5.00
79	3.00	2.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
80	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

	X233	X23	X311	X312	X313	X31	X321
41	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00
42	5.00	4.66	5.00	5.00	4.00	4.66	4.00
43	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.33	4.00
44	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
45	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00
46	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
47	5.00	4.66	2.00	4.00	4.00	3.33	2.00
48	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
49	3.00	3.33	4.00	3.00	4.00	3.66	5.00
50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
51	2.00	2.66	4.00	4.00	2.00	3.33	4.00
52	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00
53	2.00	2.33	5.00	4.00	3.00	4.00	2.00
54	4.00	4.00	2.00	3.00	1.00	2.00	4.00
55	2.00	2.33	1.00	2.00	1.00	1.33	1.00
56	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
57	3.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00
58	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00
59	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
60	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
61	4.00	2.33	2.00	5.00	3.00	3.33	4.00
62	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
63	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.33	2.00
64	2.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	1.00
65	1.00	2.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00
66	5.00	4.33	2.00	4.00	5.00	3.66	3.00
67	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.33	3.00
68	2.00	3.66	3.00	5.00	5.00	4.33	2.00
69	1.00	1.33	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
70	3.00	2.33	2.00	5.00	5.00	4.00	2.00
71	5.00	3.66	2.00	4.00	4.00	3.33	2.00
72	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00
73	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00
74	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
75	4.00	3.33	2.00	4.00	5.00	3.66	4.00
76	5.00	4.66	4.00	4.00	2.00	3.33	4.00
77	5.00	4.33	4.00	5.00	5.00	4.66	5.00
78	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
79	2.00	3.66	2.00	5.00	5.00	4.00	4.00
80	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00

	X322	X323	X324	X32	X331	X332	X333
41	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00
42	3.00	3.00	3.00	3.25	5.00	5.00	5.00
43	4.00	3.00	4.00	3.75	4.00	4.00	4.00
44	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00
45	1.00	3.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00
46	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
47	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	5.00
48	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
49	4.00	4.00	4.00	4.25	2.00	3.00	2.00
50	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
51	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	4.00
52	2.00	3.00	1.00	2.00	4.00	5.00	4.00
53	2.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	1.00
54	4.00	4.00	5.00	4.25	5.00	5.00	5.00
55	2.00	1.00	1.00	1.25	1.00	2.00	3.00
56	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
57	4.00	2.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00
58	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
59	2.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	5.00
60	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
61	5.00	4.00	4.00	4.25	3.00	2.00	2.00
62	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00
63	2.00	4.00	1.00	2.25	2.00	4.00	2.00
64	1.00	4.00	2.00	2.00	3.00	4.00	5.00
65	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	2.00	4.00
66	3.00	1.00	1.00	2.00	3.00	5.00	5.00
67	4.00	5.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
68	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00
69	4.00	2.00	5.00	3.75	4.00	4.00	3.00
70	4.00	2.00	2.00	2.50	2.00	3.00	4.00
71	4.00	4.00	2.00	3.00	2.00	4.00	3.00
72	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
73	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	3.00
74	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
75	4.00	5.00	4.00	4.25	2.00	2.00	4.00
76	4.00	4.00	5.00	4.25	4.00	4.00	4.00
77	5.00	4.00	3.00	4.25	4.00	4.00	2.00
78	5.00	5.00	5.00	4.75	2.00	2.00	4.00
79	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00
80	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00

	X33	X341	X342	X343	X344	X34	Y111
41	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
42	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
43	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
44	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
45	1.33	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	1.00
46	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.75	4.00
47	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	2.00
48	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
49	2.33	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	2.00
50	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
51	2.66	4.00	4.00	4.00	2.00	3.50	5.00
52	4.33	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00
53	2.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.25	2.00
54	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
55	2.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.25	3.00
56	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00
57	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00
58	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
59	3.00	2.00	4.00	2.00	5.00	3.25	3.00
60	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
61	2.33	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00
62	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.50	5.00
63	2.66	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	2.00
64	4.00	5.00	2.00	4.00	5.00	4.00	2.00
65	3.00	3.00	3.00	1.00	1.00	2.00	2.00
66	4.33	4.00	5.00	5.00	2.00	4.00	5.00
67	3.33	4.00	3.00	4.00	1.00	3.00	2.00
68	3.33	4.00	5.00	4.00	4.00	4.25	4.00
69	3.66	4.00	4.00	4.00	2.00	3.50	4.00
70	3.00	4.00	4.00	2.00	5.00	3.75	4.00
71	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.50	5.00
72	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
73	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00
74	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
75	2.66	2.00	4.00	2.00	2.00	2.50	4.00
76	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00
77	3.33	5.00	4.00	4.00	4.00	4.25	4.00
78	2.66	2.00	4.00	4.00	5.00	3.75	4.00
79	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.50	5.00
80	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.50	2.00

	Y112	Y113	Y114	Y11	Y121	Y122	Y123
41	2.00	3.00	4.00	3.00	1.00	2.00	2.00
42	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00
43	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
44	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
45	2.00	3.00	1.00	2.00	3.00	4.00	2.00
46	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
47	2.00	1.00	4.00	2.25	2.00	2.00	3.00
48	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
49	4.00	4.00	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00
50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
51	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
52	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
53	4.00	4.00	3.00	3.25	2.00	3.00	2.00
54	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
55	2.00	2.00	2.00	2.25	3.00	3.00	4.00
56	4.00	5.00	5.00	4.25	4.00	5.00	5.00
57	3.00	2.00	4.00	3.00	1.00	2.00	2.00
58	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
59	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
60	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
61	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
62	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
63	1.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00
64	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00
65	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
66	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00
67	4.00	4.00	1.00	2.75	2.00	1.00	4.00
68	5.00	5.00	3.00	4.25	5.00	4.00	5.00
69	4.00	5.00	4.00	4.25	5.00	5.00	4.00
70	5.00	5.00	5.00	4.75	5.00	5.00	4.00
71	5.00	2.00	5.00	4.25	4.00	5.00	5.00
72	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
73	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
74	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
75	4.00	5.00	4.00	4.25	5.00	4.00	4.00
76	4.00	5.00	5.00	4.50	5.00	5.00	5.00
77	4.00	4.00	5.00	4.25	5.00	5.00	2.00
78	4.00	2.00	4.00	3.50	4.00	4.00	5.00
79	4.00	2.00	2.00	3.25	5.00	5.00	2.00
80	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00

	Y124	Y125	Y12	Y131	Y132	Y133	Y134
41	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00
42	3.00	4.00	4.20	4.00	5.00	5.00	5.00
43	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
44	4.00	5.00	4.20	5.00	5.00	5.00	5.00
45	3.00	4.00	3.20	4.00	5.00	4.00	2.00
46	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
47	4.00	2.00	2.60	2.00	3.00	1.00	2.00
48	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
49	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00	3.00	3.00
50	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
51	4.00	4.00	4.20	4.00	4.00	2.00	4.00
52	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
53	2.00	2.00	2.20	2.00	4.00	4.00	4.00
54	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00
55	2.00	4.00	3.20	2.00	2.00	4.00	4.00
56	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00
57	4.00	2.00	2.20	2.00	3.00	2.00	1.00
58	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
59	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00
60	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
61	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00
62	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
63	2.00	1.00	2.00	2.00	5.00	5.00	4.00
64	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00
65	5.00	5.00	4.00	1.00	2.00	3.00	2.00
66	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	5.00	5.00
67	3.00	2.00	2.40	2.00	2.00	3.00	1.00
68	5.00	5.00	4.80	2.00	5.00	5.00	5.00
69	4.00	4.00	4.40	4.00	2.00	4.00	4.00
70	5.00	5.00	4.80	4.00	4.00	5.00	4.00
71	4.00	2.00	4.00	5.00	5.00	4.00	2.00
72	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
73	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
74	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
75	4.00	4.00	4.20	2.00	5.00	5.00	5.00
76	4.00	4.00	4.80	4.00	4.00	5.00	5.00
77	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
78	5.00	4.00	4.40	5.00	5.00	5.00	4.00
79	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00
80	4.00	4.00	4.20	4.00	4.00	4.00	5.00

	Y13	Y211	Y212	Y21	Y221	Y222	Y223
41	3.25	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
42	4.75	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
43	4.00	4.00	3.00	3.50	4.00	4.00	4.00
44	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
45	3.75	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00
46	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
47	2.00	1.00	2.00	1.50	1.00	1.00	2.00
48	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
49	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
50	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
51	3.50	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00
52	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
53	3.50	4.00	3.00	3.50	5.00	5.00	4.00
54	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
55	3.00	2.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00
56	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
57	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	1.00
58	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
59	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	5.00	4.00
60	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
61	3.25	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	2.00
62	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
63	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	5.00	5.00
64	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
65	2.00	1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	2.00
66	3.75	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
67	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00
68	4.25	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00
69	3.50	2.00	4.00	3.00	2.00	2.00	4.00
70	4.25	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
71	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
72	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
73	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
74	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
75	4.25	2.00	5.00	3.50	4.00	4.00	5.00
76	4.50	4.00	5.00	4.50	5.00	5.00	4.00
77	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
78	4.75	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
79	4.75	2.00	5.00	3.50	2.00	4.00	4.00
80	4.25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00

	Y224	Y225	Y22	Y231	Y232	Y233	Y23
41	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00
42	4.00	4.00	4.40	4.00	4.00	4.00	4.00
43	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
44	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
45	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
46	4.00	4.00	4.40	4.00	4.00	4.00	4.00
47	1.00	2.00	1.40	2.00	2.00	2.00	2.00
48	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
49	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
51	2.00	4.00	3.20	2.00	4.00	3.00	3.00
52	3.00	2.00	3.80	5.00	5.00	5.00	5.00
53	2.00	5.00	4.20	3.00	4.00	3.00	3.33
54	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
55	3.00	5.00	4.20	3.00	3.00	3.00	3.00
56	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
57	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
58	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
59	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
60	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
61	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
62	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
63	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00
64	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
65	2.00	1.00	1.40	2.00	2.00	2.00	2.00
66	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
67	1.00	2.00	1.40	2.00	2.00	2.00	2.00
68	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
69	4.00	4.00	3.20	2.00	2.00	2.00	2.00
70	5.00	5.00	4.60	5.00	5.00	5.00	5.00
71	4.00	4.00	4.20	4.00	4.00	4.00	4.00
72	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
73	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
74	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
75	4.00	4.00	4.20	4.00	4.00	4.00	4.00
76	4.00	4.00	4.40	4.00	5.00	4.00	4.33
77	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
78	5.00	5.00	4.40	5.00	5.00	5.00	5.00
79	2.00	5.00	3.40	2.00	5.00	3.00	3.33
80	2.00	2.00	2.80	4.00	4.00	4.00	4.00

	X111	X112	X113	X114	X115	X116	X117
81	2.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00
82	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
83	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
84	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	2.00
85	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
86	2.00	4.00	4.00	2.00	2.00	5.00	5.00
87	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
88	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
89	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00
90	2.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
91	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00
92	2.00	4.00	5.00	5.00	2.00	4.00	4.00
93	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	2.00
94	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00
95	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
96	1.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00
97	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
98	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00
99	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
100	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
101	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
102	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
103	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
104	1.00	1.00	1.00	1.00	4.00	4.00	4.00
105	1.00	1.00	4.00	4.00	4.00	1.00	1.00
106	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
107	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
108	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
109	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
110	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
111	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
112	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00
113	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
114	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
115	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
116	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
117	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00
118	2.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
119	2.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
120	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00

	X118	X119	X11	X121	X122	X123	X124
81	2.00	2.00	3.44	2.00	2.00	2.00	2.00
82	5.00	5.00	4.77	4.00	4.00	4.00	5.00
83	5.00	5.00	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00
84	4.00	5.00	4.22	4.00	1.00	1.00	2.00
85	5.00	5.00	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00
86	5.00	4.00	3.66	4.00	2.00	2.00	1.00
87	5.00	5.00	4.88	4.00	4.00	4.00	4.00
88	4.00	2.00	4.11	4.00	5.00	5.00	5.00
89	5.00	2.00	3.44	2.00	2.00	4.00	2.00
90	4.00	4.00	4.11	4.00	2.00	4.00	4.00
91	4.00	5.00	3.22	2.00	4.00	4.00	4.00
92	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
93	5.00	5.00	3.88	4.00	5.00	5.00	4.00
94	4.00	4.00	3.33	3.00	4.00	4.00	5.00
95	4.00	4.00	4.66	2.00	2.00	2.00	2.00
96	1.00	1.00	1.66	2.00	2.00	2.00	1.00
97	4.00	5.00	3.77	4.00	5.00	5.00	4.00
98	1.00	1.00	1.55	2.00	2.00	2.00	2.00
99	5.00	4.00	4.88	5.00	5.00	5.00	5.00
100	4.00	4.00	4.55	4.00	4.00	4.00	4.00
101	5.00	5.00	4.88	4.00	4.00	4.00	4.00
102	5.00	4.00	4.88	5.00	5.00	5.00	5.00
103	5.00	5.00	4.88	5.00	5.00	5.00	5.00
104	2.00	2.00	2.22	1.00	1.00	1.00	2.00
105	1.00	1.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00
106	5.00	4.00	4.88	4.00	4.00	4.00	4.00
107	4.00	5.00	4.11	5.00	5.00	4.00	4.00
108	5.00	4.00	4.88	5.00	5.00	5.00	5.00
109	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
110	4.00	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00
111	4.00	4.00	4.11	4.00	4.00	4.00	4.00
112	2.00	2.00	3.11	5.00	5.00	5.00	5.00
113	4.00	5.00	4.88	4.00	4.00	4.00	4.00
114	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
115	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
116	5.00	5.00	4.88	5.00	5.00	5.00	5.00
117	1.00	1.00	1.44	2.00	2.00	4.00	4.00
118	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00
119	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
120	4.00	2.00	2.22	4.00	4.00	4.00	4.00

	X125	X126	X127	X128	X129	X12	X131
81	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.44	2.00
82	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.66	4.00
83	5.00	4.00	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00
84	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.77	4.00
85	5.00	2.00	5.00	5.00	4.00	4.11	4.00
86	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00	1.00
87	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.11	5.00
88	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.88	4.00
89	2.00	2.00	4.00	5.00	2.00	2.77	2.00
90	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
91	2.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.66	4.00
92	2.00	5.00	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00
93	4.00	2.00	5.00	4.00	4.00	4.11	4.00
94	5.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.66	2.00
95	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00
96	3.00	4.00	1.00	1.00	2.00	2.00	4.00
97	4.00	2.00	5.00	4.00	4.00	4.11	2.00
98	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
99	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
100	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.33	4.00
101	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
102	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.88	4.00
103	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.55	5.00
104	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.33	2.00
105	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00
106	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
107	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.22	3.00
108	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
109	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
110	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
111	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.22	4.00
112	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.44	4.00
113	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
114	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
115	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
116	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.44	4.00
117	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.11	4.00
118	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.88	2.00
119	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00
120	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.55	5.00

	X132	X133	X134	X13	X211	X212	X213
81	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00
82	5.00	4.00	5.00	4.50	1.00	2.00	4.00
83	5.00	5.00	5.00	4.75	4.00	4.00	4.00
84	1.00	1.00	1.00	1.75	2.00	4.00	4.00
85	4.00	4.00	5.00	4.25	4.00	4.00	2.00
86	4.00	2.00	4.00	2.75	2.00	4.00	4.00
87	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
88	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	2.00	1.00
89	4.00	4.00	1.00	2.75	2.00	4.00	4.00
90	4.00	5.00	5.00	4.75	4.00	4.00	5.00
91	4.00	2.00	5.00	3.75	4.00	4.00	5.00
92	4.00	5.00	4.00	4.25	4.00	5.00	3.00
93	5.00	5.00	2.00	4.00	4.00	5.00	2.00
94	2.00	5.00	4.00	3.25	2.00	4.00	4.00
95	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00
96	5.00	3.00	4.00	4.00	2.00	1.00	3.00
97	4.00	4.00	5.00	3.75	4.00	4.00	4.00
98	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00
99	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
100	4.00	4.00	5.00	4.25	4.00	4.00	4.00
101	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
102	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
103	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
104	2.00	2.00	4.00	2.50	2.00	4.00	5.00
105	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00
106	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
107	3.00	3.00	4.00	3.25	2.00	2.00	2.00
108	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
109	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
110	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00
111	4.00	4.00	5.00	4.25	4.00	4.00	3.00
112	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
113	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00
114	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
115	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00
116	4.00	5.00	5.00	4.50	5.00	5.00	4.00
117	4.00	4.00	5.00	4.25	2.00	4.00	4.00
118	5.00	5.00	5.00	4.25	5.00	4.00	4.00
119	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
120	5.00	5.00	4.00	4.75	4.00	2.00	4.00

	X21	X221	X222	X223	X22	X231	X232
81	4.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	4.00
82	2.33	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
83	4.00	2.00	4.00	4.00	3.33	2.00	4.00
84	3.33	2.00	1.00	3.00	2.00	3.00	4.00
85	3.33	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00
86	3.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
87	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
88	2.33	5.00	5.00	4.00	4.66	5.00	5.00
89	3.33	5.00	4.00	4.00	4.33	3.00	5.00
90	4.33	4.00	5.00	4.00	4.33	5.00	5.00
91	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
92	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	2.00	4.00
93	3.66	4.00	4.00	2.00	3.33	3.00	3.00
94	3.33	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00
95	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
96	2.00	5.00	5.00	2.00	4.00	2.00	3.00
97	4.00	4.00	4.00	5.00	4.33	4.00	4.00
98	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
99	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
100	4.00	4.00	5.00	5.00	4.66	5.00	4.00
101	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
102	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
103	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
104	3.66	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00
105	2.66	4.00	5.00	3.00	4.00	2.00	5.00
106	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
107	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
108	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
109	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
110	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
111	3.66	5.00	5.00	4.00	4.66	5.00	5.00
112	4.33	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
113	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
114	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
115	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
116	4.66	4.00	4.00	5.00	4.33	5.00	5.00
117	3.33	5.00	5.00	4.00	4.66	4.00	4.00
118	4.33	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
119	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
120	3.33	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

	X233	X23	X311	X312	X313	X31	X321
81	4.00	3.33	2.00	2.00	4.00	2.66	2.00
82	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
83	5.00	3.66	4.00	5.00	4.00	4.33	2.00
84	5.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
85	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.33	4.00
86	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
87	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
88	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.66	4.00
89	5.00	4.33	2.00	3.00	3.00	2.66	2.00
90	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
91	5.00	4.66	4.00	4.00	5.00	4.33	2.00
92	4.00	3.33	4.00	5.00	4.00	4.33	4.00
93	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	3.33	4.00
94	4.00	4.33	1.00	2.00	4.00	2.33	1.00
95	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
96	2.00	2.33	1.00	2.00	3.00	1.66	1.00
97	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	3.00	1.00
98	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00
99	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
100	4.00	4.33	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
101	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
102	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
103	5.00	4.66	3.00	5.00	5.00	4.33	4.00
104	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00
105	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
106	5.00	5.00	2.00	2.00	2.00	2.00	5.00
107	5.00	5.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00
108	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
109	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
110	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
111	3.00	4.33	3.00	4.00	4.00	3.66	2.00
112	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
113	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
114	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
115	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
116	3.00	4.33	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
117	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.66	4.00
118	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
119	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
120	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.33	2.00

	X322	X323	X324	X32	X331	X332	X333
81	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00	2.00	2.00
82	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
83	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00	3.00	4.00
84	2.00	1.00	1.00	1.25	4.00	4.00	4.00
85	5.00	5.00	2.00	4.00	2.00	4.00	4.00
86	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
87	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
88	5.00	4.00	4.00	4.25	4.00	4.00	5.00
89	2.00	4.00	5.00	3.25	2.00	3.00	1.00
90	5.00	5.00	4.00	4.75	4.00	4.00	4.00
91	4.00	5.00	4.00	3.75	3.00	4.00	5.00
92	2.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
93	2.00	4.00	4.00	3.50	4.00	5.00	4.00
94	4.00	2.00	5.00	3.00	2.00	4.00	2.00
95	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	2.00	2.00
96	2.00	2.00	1.00	1.50	2.00	2.00	2.00
97	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00
98	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00
99	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
100	5.00	5.00	5.00	4.75	5.00	5.00	5.00
101	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
102	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
103	5.00	5.00	5.00	4.75	4.00	4.00	5.00
104	1.00	1.00	2.00	1.25	3.00	4.00	5.00
105	2.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00
106	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
107	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00
108	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
109	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
110	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
111	3.00	4.00	4.00	3.25	4.00	4.00	4.00
112	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
113	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
114	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
115	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
116	2.00	4.00	5.00	3.25	2.00	2.00	3.00
117	4.00	4.00	5.00	4.25	4.00	4.00	4.00
118	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
119	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
120	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00

	X33	X341	X342	X343	X344	X34	Y111
81	2.66	2.00	4.00	2.00	2.00	2.50	4.00
82	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
83	3.66	4.00	2.00	5.00	5.00	4.00	4.00
84	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.25	2.00
85	3.33	2.00	4.00	4.00	3.00	3.25	2.00
86	4.33	4.00	5.00	4.00	5.00	4.50	2.00
87	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
88	4.33	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
89	2.00	5.00	5.00	2.00	4.00	4.00	2.00
90	4.00	5.00	5.00	2.00	5.00	4.25	5.00
91	4.00	4.00	2.00	5.00	5.00	4.00	5.00
92	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00
93	4.33	4.00	2.00	4.00	5.00	3.75	4.00
94	2.66	4.00	5.00	5.00	5.00	4.75	4.00
95	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
96	2.00	2.00	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00
97	2.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
98	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
99	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
100	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.75	5.00
101	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
102	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
103	4.33	4.00	4.00	4.00	5.00	4.25	5.00
104	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
105	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.75	4.00
106	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00
107	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.50	5.00
108	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
109	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
110	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
111	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.50	4.00
112	4.33	5.00	5.00	5.00	4.00	4.75	4.00
113	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
114	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
115	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
116	2.33	4.00	4.00	4.00	5.00	4.25	4.00
117	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.50	5.00
118	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
119	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
120	2.66	4.00	2.00	5.00	5.00	4.00	5.00

	Y112	Y113	Y114	Y11	Y121	Y122	Y123
81	5.00	4.00	5.00	4.50	2.00	5.00	4.00
82	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
83	5.00	4.00	4.00	4.25	5.00	4.00	4.00
84	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00	5.00	4.00
85	2.00	4.00	5.00	3.25	2.00	4.00	5.00
86	1.00	2.00	3.00	2.00	4.00	5.00	5.00
87	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
88	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00
89	4.00	4.00	3.00	3.25	2.00	4.00	2.00
90	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
91	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00	2.00	4.00
92	3.00	4.00	5.00	4.25	4.00	5.00	5.00
93	2.00	5.00	4.00	3.75	4.00	5.00	4.00
94	4.00	5.00	5.00	4.50	5.00	4.00	4.00
95	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
96	3.00	4.00	4.00	3.25	4.00	4.00	4.00
97	5.00	4.00	2.00	3.75	2.00	5.00	5.00
98	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
99	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
100	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
101	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
102	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
103	5.00	5.00	4.00	4.75	5.00	5.00	5.00
104	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
105	4.00	4.00	5.00	4.25	4.00	5.00	5.00
106	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
107	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
108	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
109	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
110	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
111	4.00	5.00	5.00	4.50	5.00	5.00	5.00
112	5.00	3.00	5.00	4.25	2.00	2.00	4.00
113	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
114	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
115	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
116	4.00	5.00	5.00	4.50	4.00	4.00	5.00
117	4.00	4.00	4.00	4.25	2.00	5.00	5.00
118	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
119	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
120	5.00	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	4.00

	Y124	Y125	Y12	Y131	Y132	Y133	Y134
81	4.00	5.00	4.00	1.00	1.00	4.00	2.00
82	5.00	5.00	4.80	4.00	5.00	5.00	5.00
83	4.00	4.00	4.20	2.00	4.00	4.00	4.00
84	4.00	4.00	4.20	4.00	4.00	5.00	4.00
85	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00
86	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
87	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
88	4.00	4.00	3.80	4.00	4.00	2.00	4.00
89	4.00	4.00	3.20	5.00	5.00	4.00	2.00
90	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
91	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	2.00	5.00
92	2.00	2.00	3.60	5.00	5.00	5.00	4.00
93	2.00	5.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
94	4.00	4.00	4.20	2.00	5.00	5.00	4.00
95	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
96	5.00	4.00	4.20	2.00	5.00	5.00	5.00
97	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
98	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
99	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
100	5.00	4.00	4.80	4.00	5.00	5.00	5.00
101	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
102	4.00	5.00	4.20	5.00	5.00	4.00	4.00
103	4.00	4.00	4.60	4.00	4.00	5.00	5.00
104	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
105	5.00	4.00	4.60	5.00	5.00	5.00	5.00
106	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
107	5.00	5.00	4.40	2.00	3.00	2.00	1.00
108	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
109	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
110	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
111	4.00	4.00	4.60	5.00	5.00	5.00	5.00
112	5.00	5.00	3.60	4.00	5.00	5.00	5.00
113	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
114	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
115	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
116	4.00	4.00	4.20	5.00	5.00	5.00	4.00
117	5.00	5.00	4.40	3.00	4.00	5.00	5.00
118	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
119	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
120	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00

	Y13	Y211	Y212	Y21	Y221	Y222	Y223
81	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00
82	4.75	4.00	5.00	4.50	4.00	5.00	4.00
83	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
84	4.25	5.00	4.00	4.50	4.00	5.00	5.00
85	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
86	4.25	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00
87	5.00	4.00	5.00	4.50	4.00	4.00	4.00
88	3.50	4.00	2.00	3.00	2.00	2.00	4.00
89	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00
90	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
91	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	2.00
92	4.75	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00
93	3.50	2.00	5.00	3.50	4.00	1.00	2.00
94	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
95	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
96	4.25	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00
97	4.25	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	5.00
98	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
99	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
100	4.75	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
101	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
102	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
103	4.50	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
104	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00
105	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
106	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
107	2.00	4.00	5.00	4.50	5.00	5.00	5.00
108	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
109	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
110	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
111	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
112	3.80	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
113	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
114	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
115	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
116	4.75	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
117	4.25	4.00	4.00	4.00	2.00	5.00	5.00
118	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
119	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
120	4.25	5.00	2.00	3.50	3.00	4.00	4.00

	Y224	Y225	Y22	Y231	Y232	Y233	Y23
81	1.00	1.00	1.40	4.00	4.00	4.00	4.00
82	4.00	4.00	4.20	4.00	5.00	4.00	4.33
83	4.00	5.00	4.20	4.00	4.00	4.00	4.00
84	2.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.33
85	5.00	4.00	4.40	2.00	4.00	3.00	3.00
86	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
87	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
88	5.00	5.00	3.60	4.00	4.00	4.00	4.00
89	4.00	2.00	3.20	4.00	2.00	3.00	3.00
90	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
91	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
92	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
93	4.00	4.00	3.00	2.00	5.00	3.00	3.33
94	5.00	4.00	4.40	4.00	4.00	4.00	4.00
95	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
96	4.00	4.00	3.40	2.00	2.00	2.00	2.00
97	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
98	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00
99	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
100	5.00	5.00	4.80	5.00	5.00	5.00	5.00
101	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
102	5.00	5.00	4.80	5.00	5.00	5.00	5.00
103	4.00	4.00	4.40	5.00	5.00	5.00	5.00
104	4.00	1.00	2.60	2.00	2.00	2.00	2.00
105	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
106	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
107	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
108	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
109	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
110	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
111	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
112	5.00	4.00	4.60	4.00	4.00	4.00	4.00
113	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
114	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
115	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
116	5.00	4.00	4.60	5.00	5.00	5.00	5.00
117	5.00	4.00	4.20	4.00	4.00	4.00	4.00
118	5.00	5.00	4.40	4.00	4.00	4.00	4.00
119	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
120	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00

	X111	X112	X113	X114	X115	X116	X117
121	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
122	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00
123	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
124	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
125	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	4.00
126	2.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
127	2.00	3.00	4.00	5.00	2.00	2.00	2.00
128	2.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00
129	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
130	1.00	2.00	2.00	1.00	3.00	4.00	4.00
131	2.00	2.00	2.00	1.00	4.00	3.00	5.00
132	2.00	5.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00
133	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	1.00
134	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	2.00	5.00
135	1.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
136	1.00	2.00	2.00	2.00	3.00	1.00	1.00
137	1.00	2.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00
138	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
139	2.00	2.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00
140	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
141	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00
142	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
143	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00
144	2.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
145	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
146	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00
147	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	5.00
148	2.00	4.00	5.00	2.00	4.00	4.00	5.00
149	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00
150	2.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00
151	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
152	1.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00
153	2.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
154	1.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	2.00
155	2.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00
156	1.00	4.00	5.00	4.00	2.00	4.00	5.00
157	5.00	5.00	5.00	2.00	4.00	4.00	4.00
158	2.00	4.00	5.00	4.00	2.00	3.00	5.00
159	5.00	4.00	5.00	2.00	5.00	4.00	2.00
160	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00

	X118	X119	X11	X121	X122	X123	X124
121	5.00	5.00	4.88	4.00	4.00	4.00	4.00
122	2.00	2.00	1.44	2.00	2.00	2.00	4.00
123	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00
124	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
125	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00
126	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	1.00
127	1.00	1.00	2.44	1.00	1.00	2.00	2.00
128	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
129	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00
130	4.00	4.00	2.66	4.00	4.00	4.00	5.00
131	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	1.00	4.00
132	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
133	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	1.00	1.00
134	5.00	5.00	4.33	1.00	2.00	2.00	2.00
135	4.00	4.00	3.88	4.00	5.00	4.00	4.00
136	1.00	2.00	1.66	2.00	2.00	1.00	1.00
137	2.00	2.00	2.11	2.00	2.00	2.00	3.00
138	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00
139	4.00	4.00	3.11	4.00	4.00	5.00	5.00
140	5.00	5.00	4.55	2.00	2.00	1.00	4.00
141	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
142	4.00	4.00	4.55	4.00	5.00	5.00	5.00
143	2.00	2.00	1.33	2.00	2.00	2.00	1.00
144	5.00	4.00	4.22	4.00	4.00	5.00	5.00
145	5.00	5.00	4.88	4.00	4.00	4.00	4.00
146	2.00	2.00	1.44	1.00	1.00	1.00	4.00
147	5.00	5.00	3.88	4.00	4.00	4.00	2.00
148	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00
149	4.00	4.00	4.33	2.00	4.00	5.00	4.00
150	4.00	4.00	3.33	4.00	4.00	4.00	4.00
151	5.00	5.00	4.55	4.00	4.00	4.00	5.00
152	2.00	2.00	2.11	2.00	2.00	2.00	2.00
153	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
154	2.00	1.00	2.22	3.00	4.00	4.00	4.00
155	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	2.00
156	5.00	5.00	3.88	5.00	5.00	5.00	4.00
157	4.00	4.00	4.11	4.00	4.00	4.00	5.00
158	5.00	5.00	3.88	4.00	4.00	4.00	5.00
159	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
160	1.00	2.00	1.88	2.00	4.00	4.00	4.00

	X125	X126	X127	X128	X129	X12	X131
121	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
122	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	2.88	4.00
123	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.11	4.00
124	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
125	3.00	1.00	1.00	4.00	4.00	3.00	3.00
126	1.00	4.00	4.00	1.00	1.00	2.00	5.00
127	2.00	3.00	3.00	4.00	5.00	2.55	1.00
128	1.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00
129	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00
130	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00
131	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.88	1.00
132	2.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00
133	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.66	3.00
134	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.11	1.00
135	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.11	2.00
136	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.22	1.00
137	1.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.11	4.00
138	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.33	3.00
139	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.77	2.00
140	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.66	4.00
141	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.55	1.00
142	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.88	5.00
143	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.55	4.00
144	4.00	4.00	5.00	2.00	2.00	3.88	2.00
145	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.33	5.00
146	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.33	2.00
147	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.22	5.00
148	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.11	4.00
149	2.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.77	2.00
150	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	2.00
151	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.11	4.00
152	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.11	3.00
153	4.00	2.00	4.00	5.00	5.00	4.11	5.00
154	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	3.88	1.00
155	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
156	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.88	4.00
157	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.44	5.00
158	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.22	4.00
159	5.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.11	5.00
160	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.66	4.00

	X132	X133	X134	X13	X211	X212	X213
121	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00
122	4.00	4.00	2.00	3.50	4.00	4.00	5.00
123	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
124	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00
125	4.00	2.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00
126	5.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	5.00
127	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00
128	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00
129	3.00	4.00	2.00	2.75	1.00	2.00	3.00
130	5.00	5.00	2.00	4.00	2.00	3.00	4.00
131	3.00	5.00	5.00	3.50	2.00	1.00	3.00
132	5.00	5.00	5.00	4.25	4.00	4.00	4.00
133	3.00	4.00	5.00	3.75	2.00	3.00	4.00
134	4.00	4.00	4.00	3.25	1.00	2.00	2.00
135	4.00	5.00	5.00	4.00	2.00	2.00	2.00
136	1.00	4.00	1.00	1.75	1.00	2.00	3.00
137	4.00	2.00	3.00	3.25	4.00	1.00	1.00
138	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
139	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00
140	2.00	4.00	5.00	3.75	4.00	3.00	5.00
141	5.00	5.00	5.00	4.00	2.00	3.00	2.00
142	5.00	5.00	4.00	4.75	4.00	4.00	5.00
143	3.00	2.00	4.00	3.25	1.00	2.00	2.00
144	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	5.00
145	5.00	5.00	4.00	4.75	4.00	2.00	2.00
146	4.00	4.00	4.00	3.50	2.00	1.00	3.00
147	2.00	4.00	5.00	4.00	4.00	2.00	4.00
148	4.00	5.00	5.00	4.50	4.00	4.00	4.00
149	2.00	1.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00
150	4.00	5.00	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00
151	4.00	4.00	5.00	4.25	3.00	4.00	4.00
152	4.00	5.00	5.00	4.25	2.00	4.00	2.00
153	5.00	5.00	4.00	4.75	2.00	4.00	4.00
154	5.00	5.00	5.00	4.00	2.00	5.00	5.00
155	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00	4.00	3.00
156	2.00	4.00	5.00	3.75	3.00	2.00	4.00
157	5.00	5.00	4.00	4.75	5.00	5.00	4.00
158	4.00	4.00	5.00	3.40	4.00	2.00	4.00
159	4.00	5.00	2.00	4.00	3.00	4.00	2.00
160	5.00	5.00	5.00	4.75	5.00	5.00	2.00

	X21	X221	X222	X223	X22	X231	X232
121	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
122	4.33	2.00	4.00	5.00	3.66	2.00	2.00
123	3.33	2.00	4.00	4.00	3.33	3.00	4.00
124	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	2.00	5.00
125	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00
126	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00
127	3.00	2.00	4.00	4.00	3.33	3.00	5.00
128	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00
129	2.00	2.00	4.00	5.00	3.66	5.00	5.00
130	3.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00
131	2.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
132	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00
133	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00
134	1.66	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00
135	2.00	2.00	4.00	4.00	3.33	4.00	4.00
136	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00
137	2.00	2.00	4.00	4.00	3.33	5.00	5.00
138	4.00	4.00	5.00	5.00	4.66	2.00	4.00
139	3.33	2.00	2.00	5.00	3.00	3.00	4.00
140	4.00	2.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
141	2.33	4.00	2.00	2.00	2.66	4.00	5.00
142	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
143	1.66	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00
144	3.66	3.00	4.00	4.00	3.66	1.00	3.00
145	2.66	4.00	4.00	2.00	3.33	4.00	5.00
146	2.00	2.00	4.00	4.00	3.33	2.00	4.00
147	3.33	5.00	4.00	2.00	3.66	3.00	4.00
148	4.00	5.00	5.00	4.00	4.66	2.00	4.00
149	3.00	2.00	4.00	5.00	3.66	3.00	4.00
150	3.33	4.00	2.00	2.00	2.66	4.00	4.00
151	3.66	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
152	2.66	2.00	3.00	4.00	3.00	1.00	1.00
153	3.33	1.00	2.00	4.00	2.33	2.00	4.00
154	4.00	2.00	4.00	4.00	3.33	2.00	2.00
155	3.00	4.00	2.00	2.00	2.66	3.00	3.00
156	3.00	3.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00
157	4.66	2.00	4.00	4.00	3.33	2.00	4.00
158	3.33	3.00	4.00	4.00	3.66	3.00	4.00
159	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00
160	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00

	X233	X23	X311	X312	X313	X31	X321
121	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
122	4.00	2.66	2.00	4.00	4.00	3.33	1.00
123	4.00	3.66	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00
124	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
125	4.00	2.66	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
126	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	2.00
127	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.33	1.00
128	2.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00
129	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.66	1.00
130	5.00	3.33	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
131	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.66	3.00
132	4.00	4.00	1.00	2.00	3.00	2.00	1.00
133	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00
134	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
135	5.00	4.33	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00
136	1.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.33	2.00
137	4.00	4.60	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00
138	4.00	3.33	3.00	4.00	3.00	3.33	3.00
139	4.00	3.66	1.00	2.00	3.00	2.00	1.00
140	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
141	4.00	4.33	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00
142	3.00	3.66	5.00	5.00	4.00	4.66	5.00
143	1.00	1.33	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00
144	5.00	3.00	1.00	3.00	4.00	2.66	2.00
145	5.00	4.66	2.00	4.00	5.00	3.66	2.00
146	2.00	2.66	4.00	4.00	5.00	4.33	4.00
147	5.00	4.00	3.00	1.00	2.00	2.00	3.00
148	4.00	3.33	4.00	3.00	5.00	4.00	2.00
149	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.33	4.00
150	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	3.66	2.00
151	4.00	4.66	4.00	4.00	5.00	4.33	4.00
152	2.00	1.33	2.00	4.00	5.00	3.33	4.00
153	5.00	3.66	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00
154	4.00	2.66	4.00	5.00	4.00	4.33	4.00
155	4.00	3.33	2.00	3.00	2.00	2.33	3.00
156	4.00	2.66	2.00	1.00	1.00	1.33	2.00
157	5.00	3.66	2.00	5.00	5.00	4.00	3.00
158	2.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.33	3.00
159	5.00	4.33	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
160	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.66	3.00

	X322	X323	X324	X32	X331	X332	X333
121	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
122	4.00	5.00	5.00	3.75	5.00	4.00	2.00
123	4.00	5.00	4.00	4.25	5.00	5.00	4.00
124	2.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
125	4.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00
126	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00
127	4.00	2.00	5.00	3.00	2.00	5.00	5.00
128	2.00	4.00	5.00	3.75	4.00	3.00	5.00
129	4.00	4.00	4.00	3.25	3.00	4.00	5.00
130	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00
131	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00
132	2.00	4.00	2.00	2.25	2.00	5.00	4.00
133	4.00	5.00	5.00	4.25	3.00	4.00	5.00
134	5.00	4.00	5.00	4.50	2.00	4.00	4.00
135	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
136	1.00	1.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00
137	2.00	4.00	4.00	3.25	4.00	5.00	3.00
138	4.00	4.00	4.00	3.75	2.00	4.00	5.00
139	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	5.00	5.00
140	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
141	4.00	5.00	5.00	4.25	5.00	5.00	5.00
142	5.00	5.00	4.00	4.75	4.00	4.00	2.00
143	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00
144	4.00	2.00	3.00	2.75	2.00	4.00	4.00
145	1.00	2.00	4.00	2.25	2.00	4.00	5.00
146	4.00	4.00	2.00	3.50	5.00	4.00	4.00
147	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	3.00	2.00
148	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
149	5.00	5.00	4.00	4.50	4.00	4.00	5.00
150	4.00	4.00	4.00	3.50	2.00	4.00	4.00
151	4.00	4.00	5.00	4.25	3.00	4.00	5.00
152	2.00	4.00	5.00	3.75	2.00	4.00	2.00
153	4.00	5.00	5.00	4.25	4.00	5.00	4.00
154	5.00	5.00	4.00	4.50	2.00	4.00	2.00
155	4.00	5.00	5.00	4.25	2.00	4.00	5.00
156	4.00	2.00	1.00	2.25	4.00	2.00	2.00
157	4.00	5.00	5.00	4.25	4.00	4.00	5.00
158	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00
159	5.00	5.00	4.00	4.75	5.00	5.00	4.00
160	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00

	X33	X341	X342	X343	X344	X34	Y111
121	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
122	3.66	5.00	5.00	4.00	4.00	4.50	4.00
123	4.66	4.00	5.00	4.00	2.00	3.75	4.00
124	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
125	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	2.00
126	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00
127	4.00	5.00	2.00	5.00	5.00	4.25	3.00
128	4.00	5.00	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00
129	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00
130	4.00	1.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
131	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.50	2.00
132	3.66	5.00	4.00	4.00	4.00	4.25	5.00
133	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.25	3.00
134	3.33	2.00	2.00	4.00	5.00	3.25	4.00
135	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.50	2.00
136	4.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.25	4.00
137	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00
138	3.66	2.00	3.00	4.00	5.00	3.50	3.00
139	4.00	2.00	5.00	5.00	5.00	4.25	5.00
140	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
141	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.25	5.00
142	3.33	4.00	4.00	4.00	5.00	4.25	5.00
143	3.66	1.00	1.00	2.00	3.00	1.75	2.00
144	3.33	1.00	4.00	3.00	2.00	2.50	2.00
145	3.66	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	4.00
146	4.33	2.00	4.00	3.00	4.00	3.25	3.00
147	2.33	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	2.00
148	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.25	5.00
149	4.33	3.00	4.00	5.00	3.00	3.75	5.00
150	3.33	2.00	4.00	4.00	5.00	3.75	2.00
151	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.50	4.00
152	2.66	4.00	5.00	4.00	2.00	3.75	4.00
153	4.33	2.00	4.00	4.00	5.00	3.75	5.00
154	2.66	4.00	4.00	5.00	4.00	4.25	5.00
155	3.66	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00
156	2.66	1.00	1.00	2.00	1.00	1.25	2.00
157	4.33	4.00	2.00	4.00	5.00	3.75	4.00
158	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.25	4.00
159	4.66	4.00	5.00	5.00	5.00	4.75	4.00
160	1.33	3.00	2.00	1.00	1.00	1.75	4.00

	Y112	Y113	Y114	Y11	Y121	Y122	Y123
121	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
122	4.00	3.00	2.00	3.25	5.00	5.00	5.00
123	4.00	5.00	5.00	4.50	4.00	4.00	5.00
124	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
125	4.00	5.00	5.00	4.00	2.00	2.00	3.00
126	4.00	5.00	4.00	4.00	1.00	5.00	4.00
127	4.00	4.00	5.00	4.00	1.00	4.00	5.00
128	4.00	5.00	5.00	4.50	3.00	4.00	4.00
129	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00
130	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00
131	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
132	5.00	2.00	2.00	3.50	3.00	4.00	5.00
133	4.00	4.00	5.00	4.00	1.00	3.00	5.00
134	5.00	4.00	4.00	4.25	5.00	5.00	5.00
135	2.00	2.00	4.00	2.50	2.00	4.00	4.00
136	4.00	2.00	2.00	3.00	2.00	4.00	2.00
137	3.00	4.00	4.00	3.25	2.00	3.00	4.00
138	4.00	5.00	5.00	4.25	2.00	2.00	5.00
139	5.00	5.00	4.00	4.75	5.00	5.00	2.00
140	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
141	5.00	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00
142	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
143	1.00	1.00	2.00	1.50	1.00	2.00	2.00
144	3.00	4.00	5.00	3.50	2.00	4.00	3.00
145	2.00	3.00	4.00	3.25	4.00	3.00	4.00
146	2.00	4.00	4.00	3.25	2.00	4.00	5.00
147	4.00	5.00	5.00	4.00	2.00	4.00	5.00
148	4.00	5.00	2.00	4.00	3.00	4.00	5.00
149	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
150	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00	5.00	4.00
151	4.00	5.00	5.00	4.50	4.00	4.00	2.00
152	5.00	4.00	5.00	4.50	4.00	2.00	4.00
153	4.00	3.00	2.00	3.50	4.00	4.00	2.00
154	4.00	4.00	2.00	3.75	4.00	5.00	4.00
155	4.00	5.00	5.00	4.50	4.00	4.00	2.00
156	5.00	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00
157	2.00	4.00	4.00	3.50	5.00	5.00	2.00
158	5.00	5.00	3.00	4.25	4.00	4.00	4.00
159	5.00	4.00	5.00	4.50	5.00	5.00	5.00
160	5.00	4.00	4.00	4.25	4.00	4.00	4.00

	Y124	Y125	Y12	Y131	Y132	Y133	Y134
121	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
122	4.00	4.00	4.60	5.00	5.00	5.00	4.00
123	5.00	5.00	4.60	4.00	5.00	5.00	5.00
124	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00
125	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00
126	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
127	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	2.00
128	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
129	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
130	5.00	5.00	4.60	2.00	4.00	5.00	5.00
131	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
132	4.00	5.00	4.20	2.00	5.00	3.00	5.00
133	5.00	5.00	3.80	3.00	4.00	5.00	5.00
134	5.00	4.00	4.80	4.00	4.00	4.00	5.00
135	2.00	4.00	3.20	4.00	5.00	5.00	4.00
136	4.00	4.00	3.20	1.00	1.00	2.00	2.00
137	5.00	5.00	3.80	3.00	4.00	4.00	5.00
138	5.00	5.00	3.80	3.00	4.00	5.00	4.00
139	2.00	2.00	3.20	2.00	4.00	4.00	5.00
140	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
141	4.00	5.00	4.20	4.00	5.00	4.00	5.00
142	5.00	4.00	4.80	4.00	5.00	5.00	5.00
143	1.00	1.00	1.40	1.00	2.00	3.00	4.00
144	4.00	5.00	3.60	4.00	4.00	2.00	2.00
145	5.00	5.00	4.20	5.00	5.00	5.00	4.00
146	4.00	2.00	3.40	1.00	1.00	2.00	2.00
147	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
148	4.00	5.00	4.20	5.00	5.00	5.00	5.00
149	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
150	4.00	2.00	3.80	4.00	2.00	4.00	5.00
151	4.00	5.00	3.80	2.00	3.00	4.00	5.00
152	5.00	4.00	3.80	4.00	3.00	5.00	5.00
153	4.00	5.00	3.80	4.00	4.00	2.00	2.00
154	4.00	2.00	3.80	2.00	4.00	4.00	4.00
155	4.00	5.00	3.80	4.00	3.00	5.00	5.00
156	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00
157	4.00	5.00	4.20	4.00	5.00	4.00	4.00
158	4.00	5.00	4.20	4.00	5.00	4.00	5.00
159	4.00	4.00	4.60	4.00	2.00	4.00	5.00
160	4.00	5.00	4.20	5.00	4.00	4.00	4.00

Lampiran 2c

Descriptive frequencies

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11	160	1.11	4.88	3.5122	1.05728
X12	160	1.00	5.00	3.5841	1.00794
X13	160	1.25	5.00	3.7431	.90657
X21	160	1.00	4.66	2.9772	.86372
X22	160	1.00	5.00	3.4678	.93102
X23	160	1.00	5.00	3.5767	.96724
X31	160	1.00	5.00	3.5399	1.06033
X32	160	1.00	5.00	3.4797	1.05358
X33	160	1.00	5.00	3.5083	.94609
X34	160	1.25	5.00	3.8000	.87542
Y11	160	1.50	5.00	3.9016	.82134
Y12	160	1.40	5.00	3.9075	.76129
Y13	160	1.50	5.00	3.9566	.88284
Y21	160	1.50	5.00	3.9438	.86327
Y22	160	1.20	5.00	3.8963	.88594
Y23	160	2.00	5.00	3.9720	.87545
Valid N (listwise)	160				

LAMPIRAN 3a**Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
FS1 <--- FASILITAS	1.000			
FS2 <--- FASILITAS	1.425	.233	6.109 ***	par_1
FS3 <--- FASILITAS	1.372	.223	6.138 ***	par_2

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
FS1 <--- FASILITAS	.545
FS2 <--- FASILITAS	.842
FS3 <--- FASILITAS	.834

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
e20	.459	.139	3.302 ***	par_3
e1	1.087	.138	7.898 ***	par_4
e2	.381	.121	3.149 .002	par_5
e3	.377	.113	3.327 ***	par_6

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
FASILITAS	.000
FS3	.696
FS2	.710
FS1	.297

LAMPIRAN 3b

Maximum Likelihood Estimates**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
P1 <--- Promosi	1.000			
P2 <--- Promosi	1.761	.429	4.108 ***	par_1
P3 <--- Promosi	1.446	.314	4.600 ***	par_2

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
P1 <--- Promosi	.582
P2 <--- Promosi	.809
P3 <--- Promosi	.658

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
e21	.235	.090	2.606	.009 par_3
e4	.775	.103	7.539 ***	par_4
e5	.386	.162	2.389	.017 par_5
e6	.644	.129	5.007 ***	par_6

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Promosi	.000
P3	.433
P2	.654
P1	.233

LAMPIRAN 3c

Maximum Likelihood Estimates**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
DTW1<---DTW	1.000			
DTW2<---DTW	1.252	.245	5.119 ***	par_1
DTW3<---DTW	1.380	.269	5.136 ***	par_2
DTW4<---DTW	.751	.199	3.781 ***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
DTW1<---DTW	.590
DTW2<---DTW	.649
DTW3<---DTW	.718
DTW4<---DTW	.535

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
e22	.384	.118	3.252 .001	par_4
e7	.719	.107	6.707 ***	par_5
e8	.827	.146	5.649 ***	par_6
e9	.688	.151	4.566 ***	par_7
e10	.927	.119	7.796 ***	par_8

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
DTW	.000
DTW4	.190
DTW3	.515
DTW2	.421
DTW1	.348

LAMPIRAN 3d

Maximum Likelihood Estimates**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
K1 <---KEPUASAN	1.000			
K2 <---KEPUASAN	1.081.111	9.781	***	par_1
K3 <---KEPUASAN	1.154.123	9.410	***	par_2

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
K1 <---KEPUASAN	.763
K2 <---KEPUASAN	.906
K3 <---KEPUASAN	.776

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
e23	.570.111	5.136	***	par_3
e11	.409.063	6.515	***	par_4
e12	.146.051	2.862	.004	par_5
e13	.503.080	6.284	***	par_6

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KEPUASAN	.000
K3	.602
K2	.820
K1	.582

Lampiran 3e**Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
L3 <--- LOYALITAS	.969	.046	21.055 ***	par_1
L1 <--- LOYALITAS	1.000			
L2 <--- LOYALITAS	1.060	.054	19.779 ***	par_2

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
L3 <--- LOYALITAS	.935
L1 <--- LOYALITAS	.937
L2 <--- LOYALITAS	.915

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
e24	1.366	.181	7.529 ***	par_3
e15	.299	.049	6.130 ***	par_4
e16	.183	.036	5.132 ***	par_5
e14	.189	.038	5.031 ***	par_6

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LOYALITAS	.000
L1	.878
L3	.875
L2	.837

Lampiran 4a

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P CMIN/DF
Default model	16	125.523	96	.079 1.211
Saturated model	152	.000	0	
Independence model	32	1796.617	120	.000 14.972

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	.921	.890	.898
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.521	.622	.244	.311

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.935	.919	.988	.985	.992
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.070	.005	.285	.833
Independence model	.296	.284	.309	.000

LAMPIRAN 4b

Uji Asumsi SEM

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
L3	1.000	5.000	.621	3.208	.841	2.172
K1	1.000	5.000	.642	3.317	.405	1.045
DTW4	1.000	5.000	.278	1.436	1.039	2.682
DTW3	1.000	5.000	.171	.882	1.110	2.866
DTW2	1.000	5.000	.011	.059	1.204	3.109
DTW1	1.000	5.000	.049	.255	1.049	2.708
L1	1.000	5.000	.626	3.234	.851	2.197
L2	1.000	5.000	.665	3.433	.993	2.563
K3	1.000	5.000	.610	3.150	.622	1.607
K2	1.000	5.000	1.032	5.331	.417	1.075
FS2	1.000	5.000	.409	2.113	1.048	2.706
P1	1.000	5.000	.304	1.570	1.017	2.625
P3	1.000	5.000	.766	3.958	.268	.692
P2	1.000	5.000	.765	3.950	.273	.705
FS3	1.000	5.000	.348	1.799	.995	2.570
FS1	1.000	5.000	.023	.120	1.127	2.909
Multivariate					3.466	1.028

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
88	31.910	.011	.055
129	31.629	.011	.049
17	31.591	.011	.037
81	31.057	.012	.018
63	30.939	.014	.070
73	30.810	.014	.028
131	30.373	.016	.016
59	29.547	.020	.018
107	29.201	.023	.011
157	29.180	.023	.004
74	29.013	.024	.002

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
93	28.621	.027	.001
91	28.315	.029	.001
62	28.282	.029	.000
96	27.776	.034	.000
104	27.435	.037	.000
70	27.413	.037	.000
21	26.700	.045	.000
87	26.203	.051	.001
44	24.833	.073	.013
126	24.709	.075	.009
77	24.597	.077	.006
150	24.536	.078	.004
1	24.528	.079	.002
136	24.525	.079	.001
31	24.112	.087	.001
106	23.391	.104	.008
68	23.269	.107	.006
134	23.131	.110	.005
160	23.122	.111	.003
130	23.102	.111	.001
80	22.633	.124	.004
86	22.243	.136	.009
110	21.659	.155	.031
69	21.468	.161	.034
85	21.337	.166	.032
155	21.268	.168	.025
53	21.130	.174	.024
149	20.964	.180	.026
145	20.397	.203	.085
125	20.260	.209	.086
49	20.020	.219	.112
121	19.964	.222	.093
6	19.872	.226	.085
153	19.807	.229	.072
52	19.803	.229	.051
65	19.420	.247	.104
43	19.241	.256	.121
55	19.160	.260	.110
92	18.752	.282	.217

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
148	18.673	.286	.202
22	18.405	.301	.277
72	18.322	.305	.264
41	17.623	.346	.623
61	17.590	.348	.579
18	17.489	.355	.578
97	17.304	.366	.632
58	17.199	.373	.635
84	17.075	.381	.651
144	17.062	.382	.597
139	17.054	.382	.539
35	16.795	.399	.645
95	16.774	.400	.597
127	16.404	.425	.764
10	16.372	.427	.731
4	16.121	.445	.815
67	16.077	.448	.792
99	16.057	.449	.754
79	15.871	.462	.805
40	15.687	.475	.848
5	15.631	.479	.834
135	15.587	.482	.814
25	15.455	.492	.835
19	15.370	.498	.834
13	15.334	.500	.810
82	15.297	.503	.784
3	15.248	.507	.764
60	15.216	.509	.732
75	15.103	.517	.749
33	15.044	.521	.733
26	14.913	.531	.761
39	14.898	.532	.718
94	14.645	.551	.814
122	14.624	.552	.781
47	14.462	.564	.822
66	14.391	.570	.816
54	14.376	.571	.779
51	14.237	.581	.810
48	14.043	.596	.863

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
89	13.816	.612	.915
83	13.783	.615	.899
158	13.672	.623	.909
28	13.395	.644	.957
154	13.301	.651	.959
30	13.042	.670	.982
38	13.032	.670	.975
9	12.950	.676	.975
152	12.644	.699	.992
108	12.418	.715	.997
16	12.201	.730	.999

Sample Moments (Group number 1)**Sample Covariances (Group number 1)**

	L3	K1	DTW4	DTW3	DTW2	DTW1	L1	L2	K3	K2	FS2	P1	P3	P2	FS3
L3	1.575														
K1	.862	1.112													
DTW4	.530	.398	1.200												
DTW3	.545	.375	.547	1.417											
DTW2	.552	.333	.581	.766	1.388										
DTW1	.573	.372	.483	.819	.748	1.214									
L1	1.404	.888	.578	.539	.516	.542	1.625								
L2	1.504	.907	.563	.680	.556	.565	1.511	1.897							
K3	1.084	.776	.556	.578	.425	.475	1.121	1.222	1.332						
K2	.817	.741	.341	.381	.309	.374	.895	.872	.819	.955					
FS2	.802	.521	.489	.615	.630	.595	.790	.862	.599	.443	1.321				
P1	.484	.391	.345	.267	.342	.355	.521	.459	.416	.359	.239	1.044			
P3	.759	.520	.537	.497	.381	.462	.696	.741	.632	.478	.480	.491	1.194		
P2	.715	.552	.500	.518	.331	.408	.697	.747	.654	.458	.416	.491	.817	1.149	
FS3	.804	.478	.547	.685	.672	.664	.804	.839	.639	.474	.925	.321	.470	.442	1.277
FS1	.678	.485	.392	.652	.477	.671	.657	.795	.617	.452	.673	.400	.548	.472	.675

Determinant of sample covariance matrix = 5.339

Sample Correlations (Group number 1)

	L3	K1	DTW4	DTW3	DTW2	DTW1	L1	L2	K3	K2	FS2	P1	P3	P2	FS3
L3	1.000														
K1	.652	1.000													

	L3	K1	DTW4	DTW3	DTW2	DTW1	L1	L2	K3	K2	FS2	P1	P3	P2	FS3
DTW4	.385	.345	1.000												
DTW3	.365	.299	.419	1.000											
DTW2	.373	.268	.450	.546	1.000										
DTW1	.415	.320	.400	.624	.577	1.000									
L1	.878	.661	.414	.355	.343	.386	1.000								
L2	.870	.625	.373	.415	.343	.372	.861	1.000							
K3	.748	.638	.440	.421	.313	.373	.762	.769	1.000						
K2	.667	.719	.319	.327	.268	.348	.719	.648	.726	1.000					
FS2	.556	.430	.388	.450	.465	.470	.539	.544	.452	.394	1.000				
P1	.378	.363	.309	.220	.284	.315	.400	.326	.353	.359	.203	1.000			
P3	.553	.451	.449	.382	.296	.384	.500	.492	.501	.447	.383	.440	1.000		
P2	.532	.489	.426	.406	.262	.346	.510	.506	.529	.438	.338	.448	.697	1.000	
FS3	.567	.401	.442	.509	.505	.534	.558	.539	.490	.429	.712	.278	.381	.365	1.000
FS1	.435	.370	.288	.441	.326	.490	.415	.464	.430	.372	.471	.315	.404	.355	.480
Condition number = 73.406															
Eigenvalues															
	7.980	1.699	1.139	.751	.699	.652	.531	.486	.404	.370	.315	.288	.250	.210	.109

Sample Means (Group number 1)

	L3	K1	DTW4	DTW3	DTW2	DTW1	L1	L2	K3	K2	FS2	P1	P3	P2	FS3	FS1
	3.506	3.531	3.250	2.788	2.750	2.794	3.388	3.375	3.575	3.615	3.219	2.994	3.575	3.525	3.313	2.981

LAMPIRAN 4c

Hasil Uji Kausalitas

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan <--- Promosi	.359	.148	2.425	.023	par_2
Kepuasan <--- Daya tarik_wisata	.465	.137	3.394	.012	par_3
Kepuasan <--- Fasilitas	.276	.122	2.262	.015	par_4
Loyalitas <--- Kepuasan	1.337	.207	6.468	***	par_9
Loyalitas <--- Fasilitas	.361	.146	2.471	.013	par_18
Loyalitas <--- Promosi	.039	.170	.230	.118	par_19
Loyalitas <--- Daya tarik_wisata	.340	.165	2.061	.021	par_20
X22 <--- Promosi	1.424	.200	7.115	***	par_1
Y22 <--- Loyalitas	1.093	.069	15.855	***	par_5
Y21 <--- Loyalitas	1.000				
X31 <--- Daya tarik_wisata	1.000				
X34 <--- Daya tarik_wisata	.786	.119	6.594	***	par_6
X32 <--- Daya tarik_wisata	1.002	.122	8.226	***	par_7
X33 <--- Daya tarik_wisata	.897	.115	7.814	***	par_8
Y12 <--- Kepuasan	1.092	.122	8.979	***	par_10
Y13 <--- Kepuasan	1.390	.159	8.754	***	par_11
Y11 <--- Kepuasan	1.000				
X13 <--- Fasilitas	1.158	.162	7.146	***	par_12
X12 <--- Fasilitas	1.355	.178	7.613	***	par_13
X11 <--- Fasilitas	1.000				
X21 <--- Promosi	1.000				
X23 <--- Promosi	1.372	.199	6.892	***	par_15
Y23 <--- Loyalitas	.997	.067	14.938	***	par_21

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kepuasan <--- Promosi	.198
Kepuasan <--- Daya tarik_wisata	.465
Kepuasan <--- Fasilitas	.207
Loyalitas <--- Kepuasan	.868
Loyalitas <--- Fasilitas	.275

	Estimate
Loyalitas <--- Promosi	.026
Loyalitas <--- Daya tarik_wisata	.179
X22 <--- Promosi	.784
Y22 <--- Loyalitas	.907
Y21 <--- Loyalitas	.868
X31 <--- Daya tarik_wisata	.707
X34 <--- Daya tarik_wisata	.662
X32 <--- Daya tarik_wisata	.717
X33 <--- Daya tarik_wisata	.708
Y12 <--- Kepuasan	.789
Y13 <--- Kepuasan	.825
Y11 <--- Kepuasan	.682
X13 <--- Fasilitas	.779
X12 <--- Fasilitas	.847
X11 <--- Fasilitas	.606
X21 <--- Promosi	.610
X23 <--- Promosi	.782
Y23 <--- Loyalitas	.878

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X11	3.461	.085	40.774	***	par_22
X12	3.510	.082	42.695	***	par_23
X13	3.652	.076	47.792	***	par_24
X23	3.568	.079	45.038	***	par_25
X21	3.107	.074	41.963	***	par_26
X22	3.517	.082	42.889	***	par_27
X31	3.484	.084	41.552	***	par_28
X32	3.438	.083	41.520	***	par_29
X33	3.469	.075	46.176	***	par_30
X34	3.755	.070	53.366	***	par_31
Y11	3.889	.064	60.581	***	par_32
Y12	3.883	.061	64.107	***	par_33
Y13	3.913	.074	53.028	***	par_34
Y22	3.804	.081	46.825	***	par_35
Y21	3.722	.078	47.934	***	par_36
Y23	3.633	.077	47.428	***	par_37

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Fasilitas <--> Promosi	.249	.058	4.327	***	par_14
Promosi <--> Daya tarik_wisata	.312	.065	4.767	***	par_16
Fasilitas <--> Daya tarik_wisata	.349	.073	4.779	***	par_17

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Fasilitas <--> Promosi	.676
Promosi <--> Daya tarik_wisata	.732
Fasilitas <--> Daya tarik_wisata	.720

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Promosi	.324	.084	3.863	***	par_38
Daya tarik_wisata	.558	.120	4.642	***	par_39
Fasilitas	.420	.107	3.915	***	par_40
Z1	.152	.037	4.083	***	par_41
Z2	.116	.040	2.935	.003	par_42
E1	.725	.091	7.987	***	par_43
E3	.365	.057	6.455	***	par_44
E5	.411	.072	5.719	***	par_45
E6	.388	.067	5.833	***	par_46
E4	.547	.071	7.717	***	par_47
E2	.303	.063	4.787	***	par_48
E13	.220	.034	6.572	***	par_49
E14	.277	.043	6.393	***	par_50
E16	.186	.033	5.597	***	par_51
E15	.236	.035	6.794	***	par_52
E8	.559	.081	6.873	***	par_53
E9	.530	.079	6.663	***	par_54
E10	.448	.063	7.057	***	par_55
E11	.442	.063	7.043	***	par_56
E12	.351	.045	7.733	***	par_57
E17	.214	.033	6.456	***	par_58

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kepuasan	.501

	Estimate
Loyalitas	.839
Y23	.770
Y11	.465
X34	.439
X33	.501
X32	.514
X31	.500
Y21	.754
Y22	.822
Y13	.680
Y12	.622
X12	.718
X21	.372
X23	.611
X22	.615
X13	.607
X11	.367

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Daya tarik_wisata	Promosi	Fasilitas	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	.465	.095	.216	.000	.000
Loyalitas	.255	.099	.597	1.337	.000
Y23	.255	.087	.595	1.334	.997
Y11	.344	.095	.176	1.000	.000
X34	.786	.000	.000	.000	.000
X33	.897	.000	.000	.000	.000
X32	1.002	.000	.000	.000	.000
X31	1.000	.000	.000	.000	.000
Y21	.255	.088	.597	1.337	1.000
Y22	.279	.096	.652	1.461	1.093
Y13	.478	.132	.245	1.390	.000
Y12	.375	.103	.192	1.092	.000
X12	.000	.000	1.355	.000	.000
X21	.000	1.000	.000	.000	.000
X23	.000	1.372	.000	.000	.000
X22	.000	1.424	.000	.000	.000
X13	.000	.000	1.158	.000	.000

	Daya tarik_wisata	Promosi	Fasilitas	Kepuasan	Loyalitas
X11	.000	.000	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Daya tarik_wisata	Promosi	Fasilitas	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	.465	.098	.207	.000	.000
Loyalitas	.224	.059	.455	.868	.000
Y23	.197	.051	.400	.762	.878
Y11	.317	.067	.141	.682	.000
X34	.662	.000	.000	.000	.000
X33	.708	.000	.000	.000	.000
X32	.717	.000	.000	.000	.000
X31	.707	.000	.000	.000	.000
Y21	.195	.051	.395	.754	.868
Y22	.204	.053	.413	.787	.907
Y13	.384	.081	.171	.825	.000
Y12	.367	.077	.163	.789	.000
X12	.000	.000	.847	.000	.000
X21	.000	.610	.000	.000	.000
X23	.000	.782	.000	.000	.000
X22	.000	.784	.000	.000	.000
X13	.000	.000	.779	.000	.000
X11	.000	.000	.606	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Daya tarik_wisata	Promosi	Fasilitas	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	.344	.095	.176	.000	.000
Loyalitas	.204	.039	.361	1.337	.000
Y23	.000	.000	.000	.000	.997
Y11	.000	.000	.000	1.000	.000
X34	.786	.000	.000	.000	.000
X33	.897	.000	.000	.000	.000
X32	1.002	.000	.000	.000	.000
X31	1.000	.000	.000	.000	.000
Y21	.000	.000	.000	.000	1.000
Y22	.000	.000	.000	.000	1.093
Y13	.000	.000	.000	1.390	.000
Y12	.000	.000	.000	1.092	.000
X12	.000	.000	1.355	.000	.000

	Daya tarik_wisata	Promosi	Fasilitas	Kepuasan	Loyalitas
X21	.000	1.000	.000	.000	.000
X23	.000	1.372	.000	.000	.000
X22	.000	1.424	.000	.000	.000
X13	.000	.000	1.158	.000	.000
X11	.000	.000	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Daya tarik_wisata	Promosi	Fasilitas	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	.465	.098	.207	.000	.000
Loyalitas	.179	.026	.275	.868	.000
Y23	.000	.000	.000	.000	.878
Y11	.000	.000	.000	.682	.000
X34	.662	.000	.000	.000	.000
X33	.708	.000	.000	.000	.000
X32	.717	.000	.000	.000	.000
X31	.707	.000	.000	.000	.000
Y21	.000	.000	.000	.000	.868
Y22	.000	.000	.000	.000	.907
Y13	.000	.000	.000	.825	.000
Y12	.000	.000	.000	.789	.000
X12	.000	.000	.847	.000	.000
X21	.000	.610	.000	.000	.000
X23	.000	.782	.000	.000	.000
X22	.000	.784	.000	.000	.000
X13	.000	.000	.779	.000	.000
X11	.000	.000	.606	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Daya tarik_wisata	Promosi	Fasilitas	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	.000	.000	.000	.000	.000
Loyalitas	.459	.127	.236	.000	.000
Y23	.255	.087	.595	1.334	.000
Y11	.344	.095	.176	.000	.000
X34	.000	.000	.000	.000	.000
X33	.000	.000	.000	.000	.000
X32	.000	.000	.000	.000	.000
X31	.000	.000	.000	.000	.000
Y21	.255	.088	.597	1.337	.000

	Daya tarik_wisata	Promosi	Fasilitas	Kepuasan	Loyalitas
Y22	.279	.096	.652	1.461	.000
Y13	.478	.132	.245	.000	.000
Y12	.375	.103	.192	.000	.000
X12	.000	.000	.000	.000	.000
X21	.000	.000	.000	.000	.000
X23	.000	.000	.000	.000	.000
X22	.000	.000	.000	.000	.000
X13	.000	.000	.000	.000	.000
X11	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Daya tarik_wisata	Promosi	Fasilitas	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	.000	.000	.000	.000	.000
Loyalitas	.404	.085	.180	.000	.000
Y23	.197	.051	.400	.762	.000
Y11	.317	.067	.141	.000	.000
X34	.000	.000	.000	.000	.000
X33	.000	.000	.000	.000	.000
X32	.000	.000	.000	.000	.000
X31	.000	.000	.000	.000	.000
Y21	.195	.051	.395	.754	.000
Y22	.204	.053	.413	.787	.000
Y13	.384	.081	.171	.000	.000
Y12	.367	.077	.163	.000	.000
X12	.000	.000	.000	.000	.000
X21	.000	.000	.000	.000	.000
X23	.000	.000	.000	.000	.000
X22	.000	.000	.000	.000	.000
X13	.000	.000	.000	.000	.000
X11	.000	.000	.000	.000	.000

