



**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
DESTINASI PARIWISATA TAMAN GRAHA MANGROVE
KOTA BONTANG**

**(Studi Pada Wisatawan Destinasi Pariwisata Taman Graha
Mangrove Kota Bontang)**

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata I

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Univesitas Diponegoro

Penyusun:

SARAH AZMIL UMUR

14030118110001

DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Destinasi Pariwisata Taman Graha Mangrove Kota Bontang (Studi Pada Wisatawan Taman Graha Mangrove di Kota Bontang).

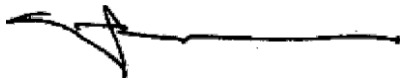
Nama Penyusun : Sarah Azmil Umur

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

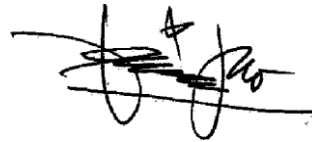
Semarang, 06 September 2022

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono., MTP
NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing

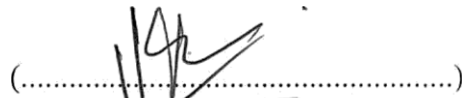
Dra. Apriatni Endang P, Msi



(.....)

Dosen Penguji

Dinalestari P, S.E., M.Si., Akt



(.....)

Drs. Wahyu Hidayat, M.Si



(.....)

Dra. Apriatni Endang P, Msi



(.....)

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Sarah Azmil Umur
NIM : 14030118110001
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Destinasi Pariwisata Taman Graha Mangrove Kota Bontang (Studi Pada Wisatawan Taman Graha Mangrove di Kota Bontang)

Adalah benar-benar hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri dan bukan hasil karya ilmiah orang lain serta tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya Ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 06 September 2022

Pembuat Pernyataan,



Sarah Azmil Umur
NIM. 14030118110001

MOTTO

*“It’s not always easy, but that’s life. Be strong because there are better days
ahead”*

-Mark Lee NCT-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kemampuan kepada penulis, sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan baik, skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu senantiasa memberikan dukungan baik dalam bentuk moral dan material sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Untuk Ibu Dra. Apriatni Endang P, Msi selaku dosen pembimbing saya yang selalu mengarahkan dan bersedia membimbing saya dalam menyelesaikan laporan magang hingga skripsi dengan sangat baik.
3. Untuk Ibu Dinalestari Purbawati, S. E, M.Si, Akt selaku dosen pembimbing kedua saya yang bersedia membimbing dikala kesibukan yang dilakukan beliau hingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
4. Untuk Bapak Drs. Wahyu Hidajat, M.Si selaku dosen wali dan dosen penguji saya yang selalu bersedia memberikan waktu berharganya dalam menyelesaikan berbagai kesulitan yang saya hadapi baik saat menjadi mahasiswa baru hingga bangku perkuliahan saya usai.
5. Sahabat saya di bangku perkuliahan, Dayang, Sekar, April dan Aci yang selalu berada disekitar saya dan bersedia membantu saya baik di dalam atau diluar perkuliahan, sekaligus bersedia berjuang bersama saya hingga akhir perkuliahan.
6. Untuk idola saya NCT DREAM yang selalu bersinar dan bersedia menjadi penghibur kelelahan saya selama di bangku perkuliahan.
7. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu dalam halaman persembahan ini, terima kasih banyak karena telah bersedia berkontribusi dan memberikan dukungan, bantuan serta ilmu sehingga saya dapat menjalani bangku perkuliahan ini dengan baik.

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DESTINASI
PARIWISATA TAMAN GRAHA MANGROVE KOTA BONTANG
(Studi Pada Wisatawan Taman Graha Mangrove di Kota Bontang)**

ABSTRAKSI

Sektor pariwisata berperan penting dalam pembangunan perekonomian di Indonesia, kontribusi yang besar terhadap perekonomian inilah yang menjadi pendukung sebuah perusahaan dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek pariwisata.

Taman Graha Mangrove merupakan salah satu destinasi pariwisata yang berada di Kota Bontang. Berdasarkan data yang didapatkan Taman Graha Mangrove mengalami penurunan jumlah pengunjung sejak tahun 2016, diduga penurunan ini diakibatkan oleh wisatawan yang mengalami pengalaman negatif ketika melakukan kunjungan sebelumnya dan kurangnya daya tarik penawaran yang diberikan destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada Taman Graha Mangrove Bontang.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Sampel berjumlah 100 responden dengan pendekatan *Accidental sampling* dan *purposive sampling*. Responden yang dipilih merupakan wisatawan yang pernah melakukan kunjungan ke Taman Graha Mangrove Bontang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mampu memberikan pengaruh secara simultan dan positif terhadap minat berkunjung kembali (Y). Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat berkunjung kembali. Persepsi negatif yang dimiliki kedua variabel tersebut menyebabkan variabel independen belum dinyatakan sangat baik, sehingga pihak pengelola Taman Graha Mangrove Bontang perlu meningkatkan serta mengembangkan keberagaman media yang digunakan serta meningkatkan nilai kualitas pelayanan dimata masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Berkunjung Kembali

***THE INFLUENCE OF PROMOTION STRATEGY AND SERVICE QUALITY
ON THE INTEREST IN REVISITING DESTINATIONS OF TAMAN GRAHA
MANGROVE, BONTANG CITY***

(Study of Tourists of Graha Mangrove Park in Bontang City)

ABSTRACTION

The tourism sector plays a vital role in economic development in Indonesia. This significant contribution to the economy supports a company in increasing the number of visitors. Graha Mangrove Park is one of the tourist destinations in Bontang City. Based on data obtained, Taman Graha Mangrove has experienced a decrease in the number of visitors since 2016; it is suspect that this decrease is due to tourists who had negative experiences when visiting before and the lack of attractiveness of the offers provided by the destination. This study aims to determine the influence of promotion strategy and service quality on the interest in revisiting Graha Mangrove Bontang Park. This type of research is explanatory research with the distribution of questionnaires as a data collection technique. The sample was 100 respondents with Accidental sampling and purposive sampling approaches. The respondents chosen were tourists who had visited Graha Mangrove Bontang Park. The results of this study show that promotion strategy (X1) and service quality (X2) have a simultaneous and positive influence on the interest in visiting again (Y). In this study, the variable quality of service significantly influenced the interest in revisiting. The negative perception of these two variables causes independent variables to have not been declared very good; Graha Mangrove Bontang Park management needs to improve and develop the diversity of media used and increase the value of service quality in the eyes of the community.

Keywords: Promotion Strategy, Quality of Service, Interest in Revisiting

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACTION	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.5 Kerangka Teori / Konsep	15
1.5.1 Theory of Reasoned Action (TRA)	15
1.5.2 Perilaku Konsumen	17
1.5.3 Pemasaran	25
1.5.4 Pariwisata	26
1.5.5 Bauran Pemasaran Pariwisata	28
1.5.6 Strategi Promosi	33
1.5.7 Kualitas Pelayanan	38
1.5.8 Minat Berkunjung Kembali Wisatawan	43
1.6 Pengaruh Antar variabel Penelitian	46
1.6.1 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali	46
1.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	47
1.6.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	48
1.7 Penelitian Terdahulu	49
1.8 Hipotesis Penelitian	52
1.9 Definisi Konseptual	53
1.9.1 Strategi Promosi	53
1.9.2 Kualitas Pelayanan	53
1.9.3 Minat Berkunjung Kembali	54
1.10 Definisi Operasional	54
1.10.1 Strategi Promosi	54
1.10.2 Kualitas Pelayanan	55
1.10.3 Minat Berkunjung Kembali	57
1.11 Metode Penelitian	58
1.11.1 Tipe Penelitian	58
1.11.2 Populasi	58

1.11.3 Sampel.....	59
1.11.4 Jenis dan Sumber Data.....	60
1.11.4.1 Jenis Data	60
1.11.4.2 Sumber Data.....	61
1.11.5 Skala Pengukuran.....	61
1.11.6 Teknik Pengumpulan Data.....	63
1.11.7 Teknik Pengolahan Data	64
1.11.8 Teknik Analisis Data.....	65
1.11.8.1 Uji Validitas	65
1.11.8.2 Uji Reliabilitas	66
1.11.8.3 Uji Koefisien Korelasi.....	67
1.11.8.4 Analisis Regresi	68
1.11.8.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	68
1.11.8.4.2 Analisis Regresi Berganda	69
1.11.8.5 Uji Koefisien Determinasi.....	70
1.11.8.6 Uji Signifikansi	71
1.11.8.6.1 Uji t-Test (Uji Secara Parsial).....	71
1.11.8.6.1 Uji F-Test (Uji Secara Simultan)	72
BAB II GAMBARAN UMUM WISATA TAMAN GRAHA MANGROVE	
KOTA BONTANG	74
2.1 Profil Taman Graha Mangrove	74
2.4 Lokasi dan Kontak Perusahaan	76
2.5 Potensi dan Daya Tarik Taman Graha Mangrove Kota Bontang	77
2.6 Fasilitas dan Tarif Taman Graha Mangrove Kota Bontang.....	79
2.6.1 Fasilitas Taman Graha Mangrove Kota Bontang.....	79
2.6.2 Tiket Taman Graha Mangrove Kota Bontang.....	90
2.7 Identitas Responden	90
2.7.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
2.7.2 Responden Berdasarkan Umur.....	92
2.7.3 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	93
2.7.4 Responden Berdasarkan Pendapatan (Per Bulan).....	94
2.7.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Dalam Satu Tahun Terakhir	95
BAB III PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS	
PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI	
DESTINASI PARIWISATA TAMAN GRAHA MANGROVE	
KOTA BONTANG	97
3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	97
3.1.1 Uji Validitas	98
3.1.2 Uji Reliabilitas	103
3.2 Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian Pengaruh Strategi Promosi dan	
Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	105
3.2.1 Persepsi Responden terhadap Strategi Promosi (X1).....	105
3.2.1.1 Periklanan.....	106
3.2.1.2 Promosi Penjualan.....	110
3.2.1.3 Publisitas	113

3.2.1.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Strategi Promosi	116
3.2.1.5 Kategorisasi Variabel Strategi Promosi	117
3.2.2 Persepsi Responden terhadap Kualitas Pelayanan (X2).....	119
3.2.2.1 Keandalan.....	120
3.2.2.3 Jaminan	127
3.2.2.4 Empati	129
3.2.2.5 Bukti Fisik.....	133
3.2.2.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Strategi Promosi	137
3.2.2.7 Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	139
3.2.3 Minat Berkunjung Kembali (Y) Wisatawan Ke Destinasi Taman Graha Mangrove Kota Bontang.....	141
3.2.3.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Minat Berkunjung Kembali	145
3.2.3.2 Kategorisasi Variabel Minat Berkunjung Kembali.....	146
3.3 Uji Hipotesis.....	149
3.3.1 Pengaruh Strategi promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	149
3.3.1.1 Koefisien Korelasi Strategi Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali	149
3.3.1.2 Koefisien Determinasi.....	150
3.3.1.3 Regresi Linear Sederhana	151
3.3.1.4 Uji Signifikansi (Uji t)	153
3.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	154
3.3.2.1 Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	154
3.3.2.2 Koefisien Determinasi.....	155
3.3.2.3 Regresi Linear Sederhana	157
3.3.1.4 Uji Signifikansi (Uji t)	158
3.3.3 Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	160
3.3.3.1 Koefisien Korelasi Berganda	160
3.3.3.2 Koefisien Determinasi.....	161
3.3.3.3 Regresi Linear Berganda.....	162
3.3.3.4 Uji F	164
3.3.4 Pembahasan.....	167
BAB IV PENUTUP	174
4.1 Kesimpulan	174
4.2 Saran.....	176
DAFTAR PUSTAKA	178
LAMPIRAN	183

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Ulasan Keluhan Wisatawan Destinasi Pariwisata Taman Graha Mangrove.....	8
Gambar 1. 2 Model Perilaku Konsumen.....	25
Gambar 1. 3 Model Hipotesis	53
Gambar 1. 4 Hasil Uji t-Test.....	72
Gambar 1. 5 Hasil Uji F-Test.....	73
Gambar 2.1 Lahan Parkir	80
Gambar 2.2 Gazebo.....	81
Gambar 2.3 Tempat Ibadah.....	81
Gambar 2.4 Toilet	82
Gambar 2.5 Kolam Pancing	83
Gambar 2.6 Kebun Binatang Kecil	84
Gambar 2.7 Wahan Air	85
Gambar 2.8 Spot Foto	86
Gambar 2.9 Balai Pertemuan	86
Gambar 2.10 Wisara Kuliner	87
Gambar 2.11 Menara Pandang.....	88
Gambar 2.12 Villa/Penginapan	89
Gambar 2.13 Taman Bermain Anak	89
Gambar 2.14 Tiket Masuk Taman Graha Mangrove Kota Bontang.....	90
Gambar 3.1 Kurva Hasil Uji-t (One Tail test) Pada Strategi Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	154
Gambar 3.2 Kurva Hasil Uji-t (One Tail test) Pada Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	159
Gambar 3.3 Kurva Uji F Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	166

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Wisatawan Kota Bontang Tahun 2017- 2020....	6
Tabel 1.2	Perkembangan Jumlah Wisatawan Taman Graha Mangrove Bontang...	7
Tabel 1.4	Penelitian Terdahulu	49
Tabel 1.5	Pengukuran Skala Likert Beserta Nilai	62
Tabel 2.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Tabel 2.2	Identitas Responden Berdasarkan Umur Responden	92
Tabel 2.3	Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	93
Tabel 2.4	Identitas Responden Berdasarkan Pendaapatan (Per Bulan)	94
Tabel 2.5	Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Satu Tahun Terakhir	95
Tabel 2.6	Identitas Responden Berdasarkan Destinasi Alternatif.....	96
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Strategi Promosi	99
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	100
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung Kembali	102
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas	104
Tabel 3.5	Persepsi Mengenai Keberagaman Media Iklan yang Digunakan	107
Tabel 3.6	Persepsi Mengenai Informasi Yang Disajikan Oleh Destinasi Pariwisata Taman Graha Mangrove Kota Bontang	108
Tabel 3.7	Persepsi Mengenai Daya Tarik Periklanan yang Disampaikan	110
Tabel 3.8	Persepsi Mengenai Keragaman Promosi Penjualan oleh Taman Graha Mangrove	111
Tabel 3.9	Persepsi Mengenai Kualitas Promosi Penjualan Oleh Taman Graha Mangrove	112
Tabel 3.10	Persepsi Mengenai Frekuensi Publisitas Destinasi Pariwisata Taman Graha Mangrove	114
Tabel 3.11	Persepsi Mengenai Keberagaman Media Publisitas Oleh Destinasi Pariwisata Taman Graha Mangrove	115
Tabel 3.12	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Strategi Promosi	116
Tabel 3.13	Kategorisasi Skor dengan Skala Likert.....	118

Tabel 3.14	Kategorisasi Variabel Strategi Promosi	119
Tabel 3.15	Persepsi Mengenai Variasi/Ragam Objek Wisata Oleh Taman Graha Mangrove.....	121
Tabel 3.16	Persepsi Mengenai Keterjangkauan Objek Wisata Oleh Taman Graha Mangrove.....	122
Tabel 3.17	Persepsi Mengenai Keamanan Dan Kenyamanan Yang Diberikan Oleh Destinasi Pariwisata Taman Graha Mangrove.....	123
Tabel 3.18	Persepsi Mengenai Respon Petugas Dalam Menghadapi Keluhan Wisatawan	125
Tabel 3.19	Persepsi Mengenai Kesiediaan Petugas Dalam Melayani Wisatawan	126
Tabel 3.20	Persepsi Mengenai Penguasaan Pekerjaan Petugas Destinasi Pariwisata Taman Graha Mangrove	127
Tabel 3.21	Persepsi Mengenai Perilaku Petugas Dalam Melayani Wisatawan Taman Graha Mangrove	129
Tabel 3.22	Persepsi Mengenai Pemahaman Pihak Petugas Terhadap Permasalahan Wisatawan Taman Graha Mangrove	130
Tabel 3.23	Persepsi Mengenai Kesiediaan Petugas Mengatasi Permasalahan Wisatawan Taman Graha Mangrove	131
Tabel 3.24	Persepsi Mengenai Kesungguhan Petugas Dalam Memberikan Perhatian Kepada Wisatawan Taman Graha Mangrove.....	132
Tabel 3.25	Persepsi Mengenai Keragaman Fasilitas Umum Taman Graha Mangrove.....	134
Tabel 3.26	Persepsi Mengenai Kualitas Fasilitas Umum Taman Graha Mangrove	135
Tabel 3.27	Persepsi Mengenai Kebersihan Fasilitas Umum Taman Graha Mangrove.....	136
Tabel 3.28	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan.....	137
Tabel 3.29	Kategorisasi Skor dengan Skala Likert.....	139
Tabel 3.30	Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	140
Tabel 3.31	Keinginan Wisatawan untuk Berkunjung Kembali	142
Tabel 3.32	Taman Graha Mangrove Kota Bontang Menjadi Prioritas Pilihan..	143
Tabel 3.33	Taman Graha Mangrove Sebagai Tempat Rekomendasi.....	144
Tabel 3.34	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Berkunjung Kembali.....	145

Tabel 3.35	Kategorisasi Skor dengan Skala Likert.....	147
Tabel 3.36	Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	148
Tabel 3.37	Hasil Uji Koefisien Korelasi Strategi Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	149
Tabel 3.38	Hasil Uji Koefisien Determinasi Strategi Promosi Terhadap Variabel Minat Berkunjung Kembali	150
Tabel 3.39	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Strategi Promosi Terhadap Variabel Minat Berkunjung Kembali	151
Tabel 3.40	Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	155
Tabel 3.41	Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Minat Berkunjung Kembali	156
Tabel 3.42	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Minat Berkunjung Kembali	157
Tabel 3.43	Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda pada Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	160
Tabel 3.44	Hasil Uji Determinasi strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali	162
Tabel 3.45	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	163
Tabel 3.46	Uji F Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	166

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian	183
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	184
Lampiran 3. Identitas Responden.....	194
Lampiran 4. Tabulasi Data Induk.....	202
Lampiran 5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	207
Lampiran 6. Hasil Uji Korelasi, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Regresi Linear	208
Lampiran 7. Hasil Uji Korelasi, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Regresi Berganda	209