



Institut Informatika & Bisnis
DARMAJAYA
Yayasan Alfian Husin

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 93 Gedong Meneng, Bandar Lampung 35142
Telp. 0721-787214, Website: www.darmajaya.ac.id

Kepada YTH.:

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya, saya Harisca Crismonita mahasiswi IIB Darmajaya memerlukan beberapa informasi sebagai bahan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Teropong Kota Bandar Lampung”**.

Sehubungan dengan maksud diatas, saya sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi instrument penelitian ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu Bapak/Ibu/Saudara/i diharapkan dapat memberikan jawaban dengan sejujur-jujurnya. Apapun pendapat dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan, saya akan jamin kerahasiaannya dan ini semata-mata untuk kepentingan penelitian. Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, Saya sangat mengucapkan banyak terima kasih, semoga bantuan dan amal baik Bapak/Ibu/Saudara sekalian mendapat imbalan dari Allah SWT. Aamiin.

Harisca Crismonita

Peneliti

DAFTAR PERNYATAAN

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan teliti dan pahami terlebih dahulu pernyataan yang diajukan serta pilihlah satu jawaban yang paling sesuai
2. Jawablah masing-masing pernyataan dengan jujur sesuai dengan Anda rasakan dan wajib mengisi semua pernyataan
3. Berilah tanda (√) pada kotak untuk masing-masing pernyataan dengan jujur sesuai dengan apa yang Anda rasakan. Berikut adalah alternatif jawabannya

STS : Sangat Tidak setuju
TS : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

Nama	:	
Jenis Kelamin	:	☐ Pria ☐ Wanita
Usia	:	☐ 17-23 tahun ☐ 24-30 tahun ☐ 31-37 tahun ☐ 38-45 tahun
Alamat	:	
Pekerjaan	:	☐ Pelajar ☐ Mahasiswa ☐ Karyawan ☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Lainnya

Sudah berapa kali anda : ☐ 1 kali mengunjungi destinasi ☐ 2 kali wisata Teropong Kota ☐ > 2 kali Bandar Lampung? ☐ Lainnya
Darimana Anda mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata Teropong Kota Bandar Lampung? ☐ Instagram ☐ Google ☐ Youtube ☐ Lainnya (sebutkan)

1. Customer Experience (X)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa nyaman saat mengunjungi Teropong Kota Bandar Lampung.					
2	Teropong Kota menyuguhkan pemandangan kota Bandar Lampung dari atas bukit yang sangat indah.					
3	Teropong Kota menampilkan <i>live music</i> sehingga menambah hiburan bagi pengunjung.					
4	Teropong Kota merupakan destinasi wisata yang merogoh kocek dengan harga standar.					
5	Teropong Kota merupakan tempat destinasi wisata yang strategis karena lokasinya berada ditengah-tengah kota.					

6	Teropong Kota menciptakan kesan menyejukan karena exterior yang didesain sangat bernuansa alam.					
7	Pelayanan pada Cafe di Teropong Kota sangatlah mempengaruhi minat pengunjung untuk memesan menu.					
8	Spot-spot foto didesain kekinian dengan ketinggian yang dilengkapi pagar pengaman agar menjamin keselamatan pengunjung.					
9	Teropong Kota menampilkan keindahan kota Bandar Lampung dari atas bukit secara jelas pada malam hari.					
10	Teropong Kota menjadi pilihan destinasi wisata yang murah dikantong setiap kalangan.					
11	Teropong Kota menjadi pilihan destinasi wisata yang memiliki nilai estetik tersendiri.					
12	Teropong Kota sering mengadakan ” <i>sharing session</i> ” yang sangat menarik untuk dihadiri oleh kalangan millenial.					
13	Teropong Kota menghadirkan suasana yang berbeda kepada pengunjung.					
14	Teropong Kota menciptakan kenangan bagi pengunjung untuk berkumpul dan menikmati hal baru.					

15	Tidak ada rasa takut saat berada di atas ketinggian Teropong Kota pada malam hari, karena suasana yang ramai dan kondusif.					
----	--	--	--	--	--	--

2. Minat Berkunjung Kembali (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan mengunjungi kembali Teropong Kota pada setiap akhir pekan untuk sekedar melepas penat.					
2	Saya akan mengunjungi kembali Teropong Kota karena letaknya yang strategis dan harga yang relatif murah dikantong.					
3	Saya akan mengunjungi kembali Teropong Kota dan merekomendasikan kepada teman dan keluarga yang belum pernah berkunjung.					

LAMPIRAN 3

TABEL FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequency Table

JENIS KELAMIN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	WANITA	69	69,0	69,0
	PRIA	31	31,0	100,0
	Total	100	100,0	

PEKERJAAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PELAJAR	9	9,0	9,1
	MAHASISWA	69	69,0	78,8
	KARYAWAN	17	17,0	96,0
	IBU RUMAH TANGGA	4	4,0	100,0
	Total	99	99,0	
Missing	System	1	1,0	
Total		100	100,0	

USIA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-23 TAHUN	90	90,0	90,0
	24-30 TAHUN	9	9,0	99,0
	31-37 TAHUN	1	1,0	100,0
	Total	100	100,0	

BERAPA KALI MENGUNJUNGI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 KALI	37	37,0	37,0	37,0
2 KALI	25	25,0	25,0	62,0
LEBIH DARI 2 KALI	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

DAPAT INFORMASI DARI MANA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid INSTAGRAM	70	70,0	70,0	70,0
GOOGLE	6	6,0	6,0	76,0
YOUTUBE	3	3,0	3,0	79,0
TEMAN	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4

JAWABAN KUESIONER

Variabel Customer Experience (X)

Frequency Table

CE1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	14	14,0	14,0	15,0
Valid 4	47	47,0	47,0	62,0
5	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

CE2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	8	8,0	8,0	8,0
Valid 4	48	48,0	48,0	56,0
5	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

CE3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	8	8,0	8,0	9,0
Valid 4	47	47,0	47,0	56,0
5	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

CE4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,0	2,0	2,0
3	17	17,0	17,0	19,0
Valid 4	46	46,0	46,0	65,0
5	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

CE5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,0	2,0	2,0
3	11	11,0	11,0	13,0
Valid 4	51	51,0	51,0	64,0
5	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

CE6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3,0	3,0	3,0
3	12	12,0	12,0	15,0
Valid 4	46	46,0	46,0	61,0
5	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

CE7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,0	2,0	2,0
3	15	15,0	15,0	17,0
Valid 4	48	48,0	48,0	65,0
5	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

CE8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4,0	4,0	4,0
3	16	16,0	16,0	20,0
Valid 4	45	45,0	45,0	65,0
5	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

CE9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	11,0	11,0	11,0
Valid 4	43	43,0	43,0	54,0
5	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

CE10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	21	21,0	21,0	21,0
Valid 4	42	42,0	42,0	63,0
5	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

CE11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4,0	4,0	4,0
3	8	8,0	8,0	12,0
Valid 4	51	51,0	51,0	63,0
5	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

CE12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	3	3,0	3,0	4,0
Valid 3	22	22,0	22,0	26,0
4	39	39,0	39,0	65,0
5	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

CE13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	2,0
Valid 3	15	15,0	15,0	17,0
4	48	48,0	48,0	65,0
5	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

CE14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	2	2,0	2,0	3,0
Valid 3	17	17,0	17,0	20,0
4	47	47,0	47,0	67,0
5	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

CE15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	12	12,0	12,0	13,0
Valid 4	45	45,0	45,0	58,0
5	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

JAWABAN KUESIONER

Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

Frequency Table

MBK1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	9	9,0	9,0	10,0
3	31	31,0	31,0	41,0
4	32	32,0	32,0	73,0
5	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

MBK2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,0	2,0	2,0
3	19	19,0	19,0	21,0
4	48	48,0	48,0	69,0
5	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

MBK3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,0	2,0	2,0
3	10	10,0	10,0	12,0
4	49	49,0	49,0	61,0
5	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Customer Experience (X)

		CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	CE9	CE 10	CE 11	CE 12	CE 13	CE1 4	CE1 5	TOTALSKORCE
C E1	Pearson Correlation	1	,399*	,266	,431*	,560**	,516**	,333	,439*	,222	,435*	,427*	,339	,447*	,514**	,569**	,654**
	Sig. (2-tailed)		,029	,155	,017	,001	,003	,072	,015	,238	,016	,019	,067	,013	,004	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C E2	Pearson Correlation	,399*	1	,293	,444*	,560**	,522**	,278	,735**	,255	,591**	,346	,423*	,448*	,603**	,482**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,029		,117	,014	,001	,003	,137	,000	,173	,001	,061	,020	,013	,000	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C E3	Pearson Correlation	,266	,293	1	,075	,266	,387*	,283	,387*	,338	,322	,190	,295	,555**	,216	,369*	,508**

[illegible]

[illegible]

C E1 1	Sig. (2- taile d)	,016	,001	,083	,000	,003	,000	,033	,000	,016		,115	,004	,002	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pear son Corr elati on	,427 *	,346	,190	,190	,536 **	,223	,374 *	,319	,137	,294	1	,299	,323	,153	,216	,462*
	Sig. (2- taile d)	,019	,061	,315	,315	,002	,236	,042	,086	,470	,115		,109	,082	,419	,252	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pear son Corr elati on	,339	,423 *	,295	,295	,339	,426 *	,425 *	,682 **	,665 **	,514 **	,299	1	,706 **	,586 **	,650 **	,744**
	Sig. (2- taile d)	,067	,020	,114	,114	,067	,019	,019	,000	,000	,004	,109		,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pear son Corr elati on	,447 *	,448 *	,555 **	,344	,674 **	,553 **	,415 *	,620 **	,595 **	,552 **	,323	,706 **	1	,562 **	,825 **	,834**
	Sig. (2- taile d)	,013	,013	,001	,063	,000	,002	,023	,000	,001	,002	,082	,000		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C E1 2	Sig. (2- taile d)	,016	,001	,083	,000	,003	,000	,033	,000	,016		,115	,004	,002	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pear son Corr elati on	,427 *	,346	,190	,190	,536 **	,223	,374 *	,319	,137	,294	1	,299	,323	,153	,216	,462*
	Sig. (2- taile d)	,019	,061	,315	,315	,002	,236	,042	,086	,470	,115		,109	,082	,419	,252	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pear son Corr elati on	,339	,423 *	,295	,295	,339	,426 *	,425 *	,682 **	,665 **	,514 **	,299	1	,706 **	,586 **	,650 **	,744**
	Sig. (2- taile d)	,067	,020	,114	,114	,067	,019	,019	,000	,000	,004	,109		,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pear son Corr elati on	,447 *	,448 *	,555 **	,344	,674 **	,553 **	,415 *	,620 **	,595 **	,552 **	,323	,706 **	1	,562 **	,825 **	,834**
	Sig. (2- taile d)	,013	,013	,001	,063	,000	,002	,023	,000	,001	,002	,082	,000		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C E1 3	Sig. (2- taile d)	,016	,001	,083	,000	,003	,000	,033	,000	,016		,115	,004	,002	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pear son Corr elati on	,427 *	,346	,190	,190	,536 **	,223	,374 *	,319	,137	,294	1	,299	,323	,153	,216	,462*
	Sig. (2- taile d)	,019	,061	,315	,315	,002	,236	,042	,086	,470	,115		,109	,082	,419	,252	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pear son Corr elati on	,339	,423 *	,295	,295	,339	,426 *	,425 *	,682 **	,665 **	,514 **	,299	1	,706 **	,586 **	,650 **	,744**
	Sig. (2- taile d)	,067	,020	,114	,114	,067	,019	,019	,000	,000	,004	,109		,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pear son Corr elati on	,447 *	,448 *	,555 **	,344	,674 **	,553 **	,415 *	,620 **	,595 **	,552 **	,323	,706 **	1	,562 **	,825 **	,834**
	Sig. (2- taile d)	,013	,013	,001	,063	,000	,002	,023	,000	,001	,002	,082	,000		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pear son Corr elati on	,447 *	,448 *	,555 **	,344	,674 **	,553 **	,415 *	,620 **	,595 **	,552 **	,323	,706 **	1	,562 **	,825 **	,834**

C E1 4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,514**	,603**	,216	,382*	,514**	,468**	,274	,624**	,504**	,556**	,153	,586**	,562**	1	,705**	,739**
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,569**	,482**	,369*	,450*	,569**	,616**	,361*	,539**	,663**	,686**	,216	,650**	,825**	,705**	1	,840**
C E1 5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,001	,007	,045	,013	,001	,000	,050	,002	,000	,000	,252	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,654**	,711**	,508**	,627**	,741**	,758**	,576**	,786**	,619**	,794**	,462*	,744**	,834**	,739**	,840**	1
T O T A L S K O R E C E	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,010	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)																

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas

Minat Berkunjung Kembali (Y)

Correlations

		MBK1	MBK2	MBK3	TOTALSKORM BK
MBK1	Pearson Correlation	1	,224	,507**	,824**
	Sig. (2-tailed)		,234	,004	,000
	N	30	30	30	30
MBK2	Pearson Correlation	,224	1	,302	,632**
	Sig. (2-tailed)	,234		,105	,000
	N	30	30	30	30
MBK3	Pearson Correlation	,507**	,302	1	,786**
	Sig. (2-tailed)	,004	,105		,000
	N	30	30	30	30
TOTALSKORMBK	Pearson Correlation	,824**	,632**	,786**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6

Uji Reliabilitas

Customer Experience (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	15

Minat Berkunjung Kembali (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,605	3

LAMPIRAN 7

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TOTALSKORC E	TOTALSKORM BK
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	63,03	12,08
	Std. Deviation	7,684	2,063
	Absolute	,101	,124
Most Extreme Differences	Positive	,060	,105
	Negative	-,101	-,124
Kolmogorov-Smirnov Z		1,011	1,240
Asymp. Sig. (2-tailed)		,258	,092

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

TOTALSKORMBK

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,053	22	71	,416

Uji Linieritas

Anova Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			243,588	28	8,700	3,474	,000
TOTALSKORMBK * TOTALSKORCE	Between Groups	Linearity	182,129	1	182,129	72,740	,000
		Deviation from Linearity	61,459	27	2,276	,909	,597
	Within Groups		177,772	71	2,504		
	Total		421,360	99			

LAMPIRAN 8

Uji T

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 ^a	,432	,426	1,562

a. Predictors: (Constant), TOTALSKORCE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182,129	1	182,129	74,609	,000 ^b
	Residual	239,231	98	2,441		
	Total	421,360	99			

a. Dependent Variable: TOTALSKORMBK

b. Predictors: (Constant), TOTALSKORCE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,954	1,298		,735	,464
	TOTALSKORCE	,177	,020	,657	8,638	,000

a. Dependent Variable: TOTALSKORMBK