

SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *EVENT MARKETING*, DAN DAYA TARIK KULINER TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG TAMAN BUNGKUL DI SURABAYA



Oleh :

KHARISMA INTAN PERMATA SARI
NBI : 1212200350

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

=====SKRIPSI=====

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *EVENT MARKETING*, DAN DAYA
TARIK KULINER TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG TAMAN
BUNGKUL DI SURABAYA**



Oleh :

KHARISMA INTAN PERMATA SARI

NBI : 1212200350

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *EVENT MARKETING*, DAN
DAYA TARIK KULINER TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG
TAMAN BUNGKUL DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

KHARISMA INTAN PERMATA SARI

NBI : 1212200350

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

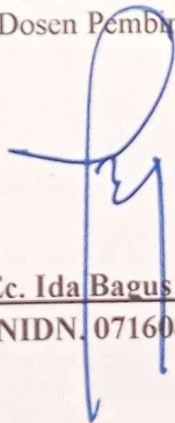
Nama Lengkap : Kharisma Intan Permata Sari
NBI : 1212200350
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi :

**Pengaruh *Customer Experience*, *Event Marketing*, dan Daya Tarik Kuliner
Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Bungkul di Surabaya**

Surabaya, 13 Desember 2025

Mengetahui / Menyetujui

Dosen Pembimbing



Dr. Drs. Ec. Ida Bagus Cempena, MM

NIDN. 0716086301

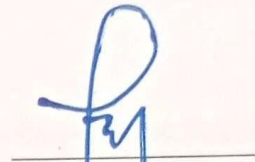
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal Surabaya, 13 Desember 2025

TIM PENGUJI

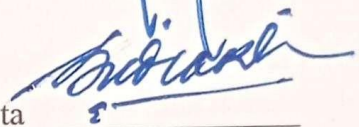
1. Dr. Drs. Ec. Ida Bagus Cempena, MM

Ketua



2. Dr. Endah Budiarti, M.Si.

Anggota



3. Dra. Dyah Rini Prihastuty, M.M.

Anggota



Mengesahkan

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA

NPP.20220.85.0043

LEMBAR SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : Kharisma Intan Permata Sari
2. NBI : 1212200350
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3524045710040001
6. Alamat Rumah (KTP) : Dsn. Ketapas Ds. Sendangrejo Kab. Lamongan

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

“Pengaruh *Customer Experience*, *Event Marketing*, dan Daya Tarik Kuliner Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Bungkul di Surabaya”

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 13 Desember 2025

Yang membuat,



(Kharisma Intan Permata Sari)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45
SURABAYA TELP. 031 593 1800
(Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kharisma Intan Permata Sari
NBI/ NPM : 1212200350
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi/ ~~Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/ Praktek*~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh *Customer Experience*, *Event Marketing*, dan Daya Tarik Kuliner Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Bungkul di Surabaya”

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)*, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada tanggal : 12 Januari 2026

Yang Menyatakan,



Kharisma Intan Permata Sari

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan Bisnis dengan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada:

1. Dr. Ida Bagus Cempena, MM., selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Harjo Seputro, S.T., M.T. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Gustaf Naufan Febrianto, A.Md., S.E., M.M., selaku Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Dr. Endah Budiarti, M.Si. dan Dra. Dyah Rini Prihastuty, M.M. selaku penguji, dalam sidang skripsi, yang telah memberikan waktu untuk pengarahan dan menambah wawasan keilmuan saya.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tua saya, saya mengucapkan banyak banyak terima kasih

karena senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan yang tidak ternilai. Tanpa dukungan dan doa dari orang tua, saya tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Kepada saudara saya serta keluarga besar saya, saya mengucapkan terima kasih atas doa, dukungan, dan motivasi yang diberikan kepada saya.
9. Kepada seseorang yang bersama saya, terima kasih atas bantuan, doa, dan dukungan selama proses ini.
10. Kepada semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya, terima kasih telah berkontribusi selama proses skripsi saya ini.
11. Kepada diri saya sendiri, terima kasih atas komitmen dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh tanggung jawab dan tidak menyerah meskipun banyak tantangan yang dihadapi .

Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 13 Desember 2025

Kharisma Intan Permata Sari

ABSTRAK

Ruang publik perkotaan memiliki peran penting dalam mendukung kualitas hidup masyarakat, tidak hanya sebagai ruang rekreasi tetapi juga sebagai tempat interaksi sosial dan aktivitas ekonomi. Taman Bungkul di Surabaya, sebagai salah satu taman kota yang pernah meraih penghargaan The 2013 Asian Townscape Award, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pengunjung meskipun memiliki tingkat kunjungan yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, *event marketing*, dan daya tarik kuliner terhadap loyalitas pengunjung Taman Bungkul. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *customer experience*, *event marketing*, dan daya tarik kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung dengan nilai F-hitung sebesar 23,550 ($p < 0,001$). Secara parsial, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,188 ($p = 0,031$), *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,304 ($p = 0,003$), dan daya tarik kuliner berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,306 ($p = 0,003$). Ketiga variabel mampu menjelaskan 40,6% variasi loyalitas pengunjung. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi *customer experience*, *event marketing*, dan daya tarik kuliner sebagai strategi pengelolaan ruang publik perkotaan yang berorientasi pada keberlanjutan kunjungan dan pembentukan loyalitas pengunjung.

Kata Kunci : Pengalaman Pelanggan, Pemasaran Acara, Daya Tarik Kuliner, Loyalitas Pengunjung.

ABSTRACT

Urban public spaces play an important role in supporting the quality of life for communities, not only as recreational areas but also as places for social interaction and economic activity. Taman Bungkul in Surabaya, as one of the city parks that won the 2013 Asian Townscape Award, faces challenges in maintaining visitor loyalty despite having a high number of visitors. This research aims to analyze the influence of customer experience, event marketing, and culinary appeal on the loyalty of visitors to Taman Bungkul. The research uses a quantitative approach with a causal design, employing questionnaires distributed to 100 respondents selected using simple random sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The research results show that simultaneously, customer experience, event marketing, and culinary attractiveness have a positive and significant effect on visitor loyalty with an F-statistic value of 23.550 ($p < 0.001$). Partially, customer experience has a positive and significant effect with a coefficient of 0.188 ($p = 0.031$), event marketing has a positive and significant effect with a coefficient of 0.304 ($p = 0.003$), and culinary attractiveness has a positive and significant effect with a coefficient of 0.306 ($p = 0.003$). The three variables are able to explain 40.6% of the variation in visitor loyalty. This finding confirms the importance of integrating customer experience, event marketing, and culinary appeal as a strategy for managing urban public spaces that is oriented toward sustaining visits and building visitor loyalty.

Keywords : *Customer Experience, Event Marketing, Culinary Attraction, Visitor Loyalty.*

RINGKASAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh urgensi loyalitas pengunjung dalam menjaga keberlanjutan pengelolaan ruang publik seperti Taman Bungkul di Surabaya. Meskipun populer, pengelolaan taman ini masih menghadapi tantangan pada *customer experience* (pengalaman pengunjung), penyelenggaraan *event*, dan pengelolaan kuliner yang berpotensi menurunkan loyalitas. Penelitian bertujuan menguji pengaruh *customer experience*, *event marketing*, serta daya tarik kuliner terhadap loyalitas pengunjung, dengan hipotesis: (1) pengaruh signifikan secara simultan; (2) pengaruh signifikan *customer experience*; (3) pengaruh signifikan *event marketing*; serta (4) pengaruh signifikan daya tarik kuliner.

Pendekatan kuantitatif digunakan dengan populasi seluruh pengunjung Taman Bungkul. Sampel terdiri dari 100 responden melalui *probability sampling* dan kuesioner via *Google Form*. Pengujian instrumen mencakup validitas (r hitung $> r$ tabel 0,197) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* $> 0,60$). Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 27, termasuk uji t , uji F , dan koefisien determinasi.

Hasil deskriptif menunjukkan *customer experience*, *event marketing*, daya tarik kuliner, serta loyalitas pengunjung berada pada kategori sangat tinggi. Uji t mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan: *customer experience* ($t = 2,192$; $\text{sig} = 0,031$), *event marketing* ($t = 3,065$; $\text{sig} = 0,003$), dan daya tarik kuliner ($t = 3,034$; $\text{sig} = 0,003$). Uji F membuktikan pengaruh simultan ($F = 23,550$; $\text{sig} < 0,001$). Adjusted R Square 0,406 menandakan 40,6% variasi loyalitas dijelaskan oleh ketiga variabel.

Kesimpulan menyatakan *customer experience*, *event marketing*, dan daya tarik kuliner berpengaruh positif serta signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pengunjung. Rekomendasi bagi pengelola mencakup peningkatan fasilitas, kebersihan, tata kelola pujasera, *event* rutin, promosi digital, serta kenyamanan area kuliner untuk pengalaman berkunjung optimal.

DAFTAR ISI

COVER LUAR	iv
COVER DALAM	ivi
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR	vvii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
RINGKASAN	xii
<i>SUMMARY</i>	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.1.2 Fungsi Pemasaran	8
2.1.1.3 Perilaku Konsumen	9
2.1.1.4 Bauran Pemasaran	9
2.1.2 <i>Customer Experience</i>	12
2.1.2.1 Definisi <i>Customer Experience</i>	12
2.1.2.2 Dimensi <i>Customer Experience</i>	12
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	13
2.1.2.4 Indikator <i>Customer Experience</i>	13

2.1.3	<i>Event Marketing</i>	13
2.1.3.1	Definisi <i>Event Marketing</i>	13
2.1.3.2	Dimensi <i>Event Marketing</i>	14
2.1.3.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Event Marketing</i>	15
2.1.3.4	Indikator <i>Event Marketing</i>	15
2.1.4	Daya Tarik Kuliner	17
2.1.4.1	Definisi Daya Tarik Kuliner	17
2.1.4.2	Dimensi Daya Tarik Kuliner	18
2.1.4.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Kuliner.....	20
2.1.4.4	Indikator Daya Tarik Kuliner	20
2.1.5	Loyalitas Pengunjung	22
2.1.5.1	Definisi Loyalitas Pengunjung.....	22
2.1.5.2	Indikator Loyalitas Pengunjung	23
2.2	Penelitian Terdahulu.....	23
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	26
2.3.1	Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Event Marketing</i> dan Daya Tarik Kuliner terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Bungkul Surabaya	26
2.3.2	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Bungkul di Surabaya	28
2.3.3	Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Bungkul di Surabaya	29
2.3.4	Pengaruh Daya Tarik Kuliner terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Bungkul di Surabaya	30
2.4	Kerangka Konseptual	31
2.5	Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Desain Penelitian.....	33
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2.1	Lokasi Penelitian	33
3.2.2	Waktu penelitian.....	33
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.3.1	Jenis data.....	34
3.3.2	Sumber data	34
3.4	Populasi dan Sampel	34
3.4.1	Populasi	34
3.4.2	Sampel.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	36

3.6	Definisi Variabel dan Definisi Operasional	37
3.7	Proses Pengolahan Data.....	37
3.7.1	Tahap Edit.....	37
3.7.2	Tahap Koding	38
3.7.3	Tahap Tabulasi.....	38
3.8	Metode Analisis Data dan Analisis Data	38
3.8.1	Uji Instrumen.....	38
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.3	Analisis Deskriptif.....	40
3.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.9	Teknik Pengujian Hipotesis	41
3.9.1	Uji Parsial (Uji-t).....	41
3.9.2	Uji Simultan (Uji F).....	41
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	43
4.2.1	Deskripsi Responden	43
4.2.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.1.2	Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.1.3	Responden Berdasarkan Pengalaman Berkunjung.....	45
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.2.2.1	Deskriptif Responden <i>Customer Experience</i>	46
4.2.2.2	Deskriptif Responden <i>Event Marketing</i>	47
4.2.2.3	Deskriptif Responden Daya Tarik Kuliner	48
4.2.2.4	Deskriptif Responden Loyalitas Pengunjung.....	49
4.3	Uji Instrumen – Validitas dan Reliabilitas	49
4.3.1	Uji Validitas.....	49
4.3.1.1	Variabel <i>Customer Experience</i> (X1).....	49
4.3.1.2	Variabel <i>Event Marketing</i> (X2).....	50
4.3.1.3	Variabel Daya Tarik Kuliner (X3).....	51
4.3.1.4	Variabel Loyalitas Pengunjung (Y)	52
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	52
4.4	Analisis Data	53
4.4.1	Uji Asumsi Klasik	53
4.4.1.1	Uji Normalitas.....	53
4.4.1.2	Uji Multikolinearitas	55
4.4.1.3	Uji Heteroskedastisitas.....	55

4.4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.5 Pengujian Hipotesis.....	57
4.5.1 Uji Parsial (Uji t)	57
4.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	59
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi(R^2)	60
4.6 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian	60
4.6.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Event Marketing</i> , dan Daya Tarik Kuliner Terhadap Loyalitas Pengunjung	60
4.6.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pengunjung	61
4.6.3 Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pengunjung	61
4.6.4 Pengaruh Daya Tarik Kuliner Terhadap Loyalitas Pengunjung	62
4.7 Implikasi Penelitian.....	62
4.8 Keterbatasan Penelitian	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Simpulan	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Lokasi Taman Bungkul di Surabaya	1
Gambar 1.2 Suasana Area Zona Event Taman Bungkul di Surabaya.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	37
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Berkunjung	45
Tabel 4.4 Deskriptif Jawaban Variabel Customer Experience	46
Tabel 4.5 Deskriptif Jawaban Variabel Event Marketing	47
Tabel 4.6 Deskriptif Jawaban Variabel Daya Tarik Kuliner	48
Tabel 4.7 Deskriptif Jawaban Variabel Loyalitas Pengunjung	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Experience (X1)	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Event Marketing (X2)	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Kuliner (X3)	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pengunjung (Y)	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data	54
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.16 Uji Parsial (Uji t)	58
Tabel 4.17 Uji Simultan (Uji F)	59
Tabel 4.18 Uji Determinasi	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Tabel Definisi Operasional Variabel	71
Lampiran 2.	Kuisisioner Penelitian.....	74
Lampiran 3.	Surat Keterangan Permohonan Izin Penelitian dari Objek Penelitian	80
Lampiran 4.	Tabulasi Data	81
Lampiran 5.	Output SPSS Uji Validitas.....	93
Lampiran 6.	Output SPSS Uji Reliabilitas	97
Lampiran 7.	Output SPSS Uji Asumsi Klasik.....	98
Lampiran 8.	Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda	100
Lampiran 9.	Output SPSS Pengujian Hipotesis	101
Lampiran 10.	Turnitin	102
Lampiran 11.	LOA	103
Lampiran 12.	Kartu Bimbingan Skripsi	104