

LAMPIRAN

Tabel 5 1 lampiran 1 Kerangka Sampel

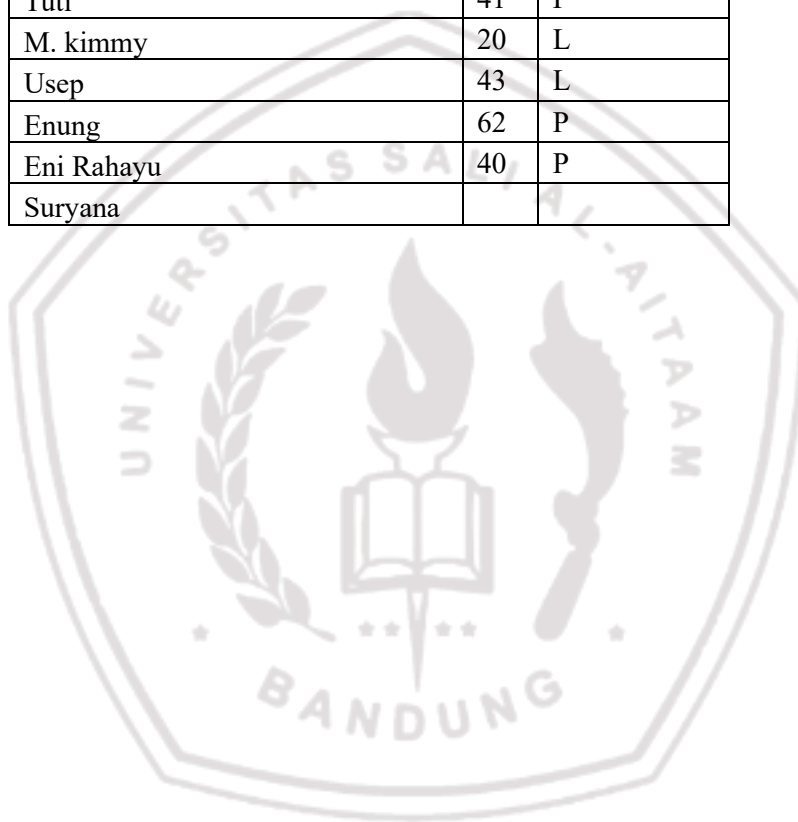
Indri Septiani	32	P
Adit Supriadi	26	L
Ifan Saputra	24	L
Nuraeni Anggraeni	19	P
Muhamad Ridwan	31	L
Sindi Rahmawati	22	P
Eko Kamaludin	23	L
Mila Karmila	18	P
Randi Firmansyah	22	L
Kania	26	P
Dian Saputri	43	P
Nabila Oktaviani	33	P
Sulis Setiawati	36	P
Gilang Aditia	45	L
Moch Renaldy	39	L
Nisaa	23	P
Amanda Aprilia	20	P
Silvia Rahma	44	P
Imam Mulki H	19	L
Muhamad Nanda	29	L
Putri	36	P
Nurul Ilmi	55	P
Idoy	37	L
Muhamad Dian	20	L
Nurul Udmah	33	P
Firman Azis	58	L
Putri Karlina	31	P
Tendra Awali	30	L
Sandi Fadilah	61	P
Nurmeyna	32	P
Salsa Bila	22	P
Dilfadli	30	L
Ditty Dianti	25	P
Nadia Fitri	19	P
Ilham Aditia	40	L
Devi Witriyani	31	P

Budi Pratama	41	L
Anisa Juliana	56	P
Dela	37	P
Haris Sanjaya	55	L
Farida Fitri	32	P
Padil Nurjaman	49	P
Erlina	39	P
Vera Elsa	21	P
Yani	36	P
Hani Yulianti	38	P
Candra AF	27	L
M. Taufik	18	L
Gilang	21	L
Noneng Kartini	25	P
Eni Nuraeni	30	P
Anah Tarmini	70	P
Neneng	47	P
Sui	47	P
Viki	31	L
Hari	43	L
Dede Saepuloh	40	L
Fitrah Fartaeni	26	P
Kuniawan	29	P
Teni	52	P
Risna Wati	32	P
Cicih	62	P
Novia	24	P
Wawan ST	56	L
Yayang Setiawan	35	L
Sumarna	54	L
Winne Alya	20	P
Liviana	18	P
Yuyu	49	P
Iyus	58	L
Didin	42	L
Teguh	30	L
Utun	53	L
Yayan	37	P
Nuno	20	L
Yosep	29	L
Cheri	29	L

Rahman	21	L
Anton	35	L
Jajang	32	L
Danu	29	L
Arip	22	L
Tuti	41	P
M. kimmy	20	L
Usep	43	L
Enung	62	P
Eni Rahayu	40	P
Suryana		
Indri Septiani	32	P
Adit Supriadi	26	L
Ifan Saputra	24	L
Nuraeni Anggraeni	19	P
Muhamad Ridwan	31	L
Sindi Rahmawati	22	P
Eko Kamaludin	23	L
Mila Karmila	18	P
Randi Firmansyah	22	L
Kania	26	P
Dian Saputri	43	P
Nabila Oktaviani	33	P
Sulis Setiawati	36	P
Gilang Aditia	45	L
Moch Renaldy	39	L
Nisaa	23	P
Amanda Aprilia	20	P
Silvia Rahma	44	P
Imam Mulki H	19	L
Muhamad Nanda	29	L
Putri	36	P
Nurul Ilmi	55	P
Idoy	37	L
Muhamad Dian	20	L
Nurul Udmah	33	P
Firman Azis	58	L
Putri Karlina	31	P
Tendra Awali	30	L
Sandi Fadilah	61	P
Nurmeyna	32	P

Salsa Bila	22	P
Dilfadli	30	L
Ditty Dianti	25	P
Nadia Fitri	19	P
Ilham Aditia	40	L
Devi Witriyani	31	P
Budi Pratama	41	L
Anisa Juliana	56	P
Dela	37	P
Haris Sanjaya	55	L
Farida Fitri	32	P
Padil Nurjaman	49	P
Erlina	39	P
Vera Elsa	21	P
Yani	36	P
Hani Yulianti	38	P
Candra AF	27	L
M. Taufik	18	L
Gilang	21	L
Noneng Kartini	25	P
Eni Nuraeni	30	P
Anah Tarmini	70	P
Neneng	47	P
Sui	47	P
Viki	31	L
Hari	43	L
Dede Saepuloh	40	L
Fitrah Fartaeni	26	P
Kuniawan	29	P
Teni	52	P
Risna Wati	32	P
Cicih	62	P
Novia	24	P
Wawan ST	56	L
Yayang Setiawan	35	L
Sumarna	54	L
Winne Alya	20	P
Liviana	18	P
Yuyu	49	P
Iyus	58	L
Didin	42	L

Teguh	30	L
Utun	53	L
Yayan	37	P
Nuno	20	L
Yosep	29	L
Cheri	29	L
Rahman	21	L
Anton	35	L
Jajang	32	L
Danu	29	L
Arip	22	L
Tuti	41	P
M. kimmy	20	L
Usep	43	L
Enung	62	P
Eni Rahayu	40	P
Suryana		



Gambar 5.1 Lampiran 2 Item kuisioner

KUESIONER PENELITIAN
Desa Wisata Baros

Identitas Responden

Nama : _____

Usia : _____

Jenis Kelamin : _____

Asal Daerah : _____

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda silang (x) atau lingkari angka yang paling sesuai dengan pendapat Anda pada kolom jawaban yang tersedia.

Ket:	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	2 = Tidak Setuju (TS)	3 = Ragu-Ragu (RR)	4 = Setuju (S)	5 = Sangat Setuju (SS)
------	-------------------------------	-----------------------	--------------------	----------------	------------------------

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
X1 – Iklan						
1	Brosur/poster/poster Desa Wisata Baros menarik dan informatif.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Melalui ikannya, Desa Wisata Baros terlihat sebagai destinasi wisata yang menarik.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Iklan yang ditampilkan Desa Wisata Baros mudah diingat oleh saya.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Informasi dalam iklan Desa Wisata Baros sesuai dengan kondisi sebenarnya di lokasi.	☐	☐	☐	☐	☐
X2 – Pemasaran Langsung						
5	Media yang digunakan pengelola untuk menyampaikan informasi langsung kepada saya mudah dijangkau.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Tenaga pemasaran Desa Wisata Baros mampu meyakinkan saya untuk melakukan kunjungan ulang.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Pengelola Desa Wisata Baros memberikan penawaran khusus secara langsung kepada saya (misalnya melalui pesan, telepon, atau email).	☐	☐	☐	☐	☐
8	Informasi yang disampaikan secara langsung oleh pengelola sesuai dengan kebutuhan saya.	☐	☐	☐	☐	☐
X3 – Pemasaran Interaktif						
9	Website/media sosial Desa Wisata Baros menyajikan informasi yang jelas dan mudah dipahami.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Pengelola Desa Wisata Baros aktif merespons pertanyaan atau komentar saya melalui media sosial.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Konten yang dibagikan Desa Wisata Baros di media sosial menarik perhatian saya.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Saya dapat dengan mudah berinteraksi (like, komentar, atau chat) dengan akun media sosial Desa Wisata Baros.	☐	☐	☐	☐	☐

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
X4 – Promosi Penjualan						
13	Program promosi Desa Wisata Baros menarik dan berbeda dari destinasi wisata lainnya.	o	o	o	o	o
14	Penawaran tiket potongan harga Desa Wisata Baros berlangsung lama sehingga memberi saya kesempatan untuk memanfaatkannya.	o	o	o	o	o
15	Desa Wisata Baros sering mengadakan promosi pada momen-momen tertentu (hari libur/pertemuan).	o	o	o	o	o
16	Promosi yang ditawarkan Desa Wisata Baros memberikan nilai tambah bagi saya sebagai pengunjung.	o	o	o	o	o
X5 – Hubungan Masyarakat						
17	Kegiatan sosial yang dilakukan pengelola Desa Wisata Baros membangun citra positif di masyarakat.	o	o	o	o	o
18	Pemberitaan media tentang Desa Wisata Baros memberikan informasi yang positif kepada saya.	o	o	o	o	o
19	Pengelola Desa Wisata Baros menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar.	o	o	o	o	o
20	Desa Wisata Baros memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.	o	o	o	o	o
X6 – Penjualan Personal						
21	Pengelola Desa Wisata Baros mampu menjelaskan produk wisata dengan baik saat bertemu langsung.	o	o	o	o	o
22	Pendekatan personal yang dilakukan pengelola membuat saya merasa diperhatikan sebagai pengunjung.	o	o	o	o	o
23	Pengelola Desa Wisata Baros bersikap ramah saat melayani saya secara langsung.	o	o	o	o	o
24	Pengelola Desa Wisata Baros mampu menjawab pertanyaan saya dengan jelas saat bertemu langsung.	o	o	o	o	o
Y1 – Pengenalan Masalah						
25	Saya menyadari kebutuhan untuk berwisata setelah mengetahui keberadaan Desa Wisata Baros.	o	o	o	o	o
26	Desa Wisata Baros muncul sebagai pilihan ketika saya membutuhkan tempat berwisata.	o	o	o	o	o
27	Saya merasa perlu mencari tempat wisata baru setelah mengetahui informasi tentang Desa Wisata Baros.	o	o	o	o	o
28	Keberadaan Desa Wisata Baros menumbuhkan keinginan saya untuk berkunjung.	o	o	o	o	o
Y2 – Pencarian Informasi						
29	Saya mencari informasi tentang Desa Wisata Baros melalui internet/media sosial sebelum berkunjung.	o	o	o	o	o
30	Saya mencari informasi tentang Desa Wisata Baros dari teman, keluarga, atau orang yang pernah berkunjung.	o	o	o	o	o
31	Saya mencari ulasan (review) dari pengunjung lain sebelum memutuskan berkunjung ke Desa Wisata Baros.	o	o	o	o	o

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
32	Saya membandingkan informasi dari berbagai sumber sebelum berkunjung ke Desa Wisata Baros.	☐	☐	☐	☐	☐
Y3 – Evaluasi Alternatif						
33	Saya membandingkan Desa Wisata Baros dengan destinasi wisata lain sebelum memutuskan berkunjung.	☐	☐	☐	☐	☐
34	Desa Wisata Baros memenuhi kriteria destinasi wisata yang saya inginkan.	☐	☐	☐	☐	☐
35	Saya mempertimbangkan fasilitas yang tersedia di Desa Wisata Baros sebelum berkunjung.	☐	☐	☐	☐	☐
36	Saya mempertimbangkan biaya kunjungan ke Desa Wisata Baros dibandingkan destinasi lain.	☐	☐	☐	☐	☐
Y4 – Keputusan Pembelian						
37	Saya memutuskan berkunjung ke Desa Wisata Baros karena sesuai dengan kebutuhan wisata saya.	☐	☐	☐	☐	☐
38	Saya yakin dengan keputusan saya untuk mengunjungi Desa Wisata Baros.	☐	☐	☐	☐	☐
39	Saya memutuskan berkunjung ke Desa Wisata Baros tanpa keraguan.	☐	☐	☐	☐	☐
40	Saya memutuskan berkunjung ke Desa Wisata Baros berdasarkan pertimbangan yang matang.	☐	☐	☐	☐	☐
Y5 – Perilaku Pascapembelian						
41	Saya merasa puas setelah berkunjung ke Desa Wisata Baros.	☐	☐	☐	☐	☐
42	Saya berminat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan Desa Wisata Baros kepada orang lain.	☐	☐	☐	☐	☐
43	Pengalaman saya di Desa Wisata Baros sesuai dengan harapan saya.	☐	☐	☐	☐	☐
44	Saya bersedia memberikan ulasan positif tentang Desa Wisata Baros kepada orang lain.	☐	☐	☐	☐	☐

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
X6 – Penjualan Personal						
11	Pengelola Desa Wisata Baros mampu mempresentasikan produk wisata secara menarik dan meyakinkan.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Pengelola Desa Wisata Baros melayani wisatawan dengan ramah dan personal sehingga saya merasa diperhatikan.	☐	☐	☐	☐	☐
Y1 – Minat Transaksional						
13	Saya berencana untuk mengunjungi Desa Wisata Baros di masa mendatang.	☐	☐	☐	☐	☐
14	Saya tertarik untuk mengikuti program atau kegiatan wisata yang ditawarkan Desa Wisata Baros.	☐	☐	☐	☐	☐
Y2 – Minat Referensial						
15	Saya akan merekomendasikan Desa Wisata Baros kepada keluarga atau teman saya.	☐	☐	☐	☐	☐
16	Saya akan mengajak orang terdekat saya untuk ikut berkunjung ke Desa Wisata Baros.	☐	☐	☐	☐	☐
Y3 – Minat Preferensial						
17	Saya lebih memilih berkunjung ke Desa Wisata Baros dibandingkan tempat wisata serupa di sekitarnya.	☐	☐	☐	☐	☐
18	Desa Wisata Baros adalah destinasi yang selalu saya pertimbangkan saat merencanakan wisata.	☐	☐	☐	☐	☐
Y4 – Minat Eksploratif						
19	Saya aktif mencari informasi terbaru tentang Desa Wisata Baros di media sosial atau internet.	☐	☐	☐	☐	☐
20	Saya akan mencoba fasilitas lain yang tersedia dan belum pernah dijelajahi.	☐	☐	☐	☐	☐

Gambar 5 2 Lampiran 3 Tabulasi Data

Gambar 5 3 Lampiran 4 Hasil SPSS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	51

x1 ke y

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 ^a	.206	.197	6.405

a. Predictors: (Constant), X1

Uji regresi x1-x6 terhadap y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X6, X4, X3, X1, X5, X2 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.479	5.157

a. Predictors: (Constant), X6, X4, X3, X1, X5, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2289.599	6	381.600	14.347	.000 ^b
	Residual	2154.481	81	26.599		
	Total	4444.080	87			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X6, X4, X3, X1, X5, X2

x2 ke y

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 ^a	.242	.233	6.260

a. Predictors: (Constant), X2

x5 ke y

x6 ke y

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.418 ^a	.174	.165	6.532

a. Predictors: (Constant), X5

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X6 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.412 ^a	.170	.160	6.550

a. Predictors: (Constant), X6

Uji korelasi

Correlations

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
X1	Pearson Correlation	1	.419**	.359**	.361**	.223*	.265*	.454**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.036	.013	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X2	Pearson Correlation	.419**	1	.395**	.310**	.299**	.312**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.005	.003	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X3	Pearson Correlation	.359**	.395**	1	.283**	.413**	.196	.437**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.008	.000	.067	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X4	Pearson Correlation	.361**	.310**	.283**	1	.427**	.109	.527**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.008		.000	.314	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X5	Pearson Correlation	.223*	.299**	.413**	.427**	1	.197	.418**
	Sig. (2-tailed)	.036	.005	.000	.000		.066	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
X6	Pearson Correlation	.265*	.312**	.196	.109	.197	1	.412**
	Sig. (2-tailed)	.013	.003	.067	.314	.066		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
Y	Pearson Correlation	.454**	.492**	.437**	.527**	.418**	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88

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

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

Uji normalitas

→ NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.97635896
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.029
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.198	4.569		.043	.966
	X1	-.019	.186	-.012	-.100	.921
	X2	-.006	.190	-.004	-.032	.975
	X3	.434	.192	.282	2.260	.027
	X4	.160	.220	.090	.730	.467
	X5	-.038	.186	-.026	-.205	.838
	X6	-.312	.217	-.163	-1.436	.155

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji validitas

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1
X1.1	Pearson Correlation	1	.597 ^{**}	.042	.176	.755 ^{**}	.314 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.698	.102	.000	.003
	N	88	88	88	88	88	88
X1.2	Pearson Correlation	.597 ^{**}	1	.084	.067	.743 ^{**}	.339 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.438	.535	.000	.001
	N	88	88	88	88	88	88
X1.3	Pearson Correlation	.042	.084	1	.374 ^{**}	.505 ^{**}	.142
	Sig. (2-tailed)	.698	.438		.000	.000	.188
	N	88	88	88	88	88	88
X1.4	Pearson Correlation	.176	.067	.374 ^{**}	1	.564 ^{**}	.113
	Sig. (2-tailed)	.102	.535	.000		.000	.293
	N	88	88	88	88	88	88
X1	Pearson Correlation	.755 ^{**}	.743 ^{**}	.505 ^{**}	.564 ^{**}	1	.366 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88
X2.1	Pearson Correlation	.314 ^{**}	.339 ^{**}	.142	.113	.366 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.188	.293	.000	
	N	88	88	88	88	88	88
X2.2	Pearson Correlation	.339 ^{**}	.360 ^{**}	-.037	.022	.297 ^{**}	.346 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.732	.838	.005	.001
	N	88	88	88	88	88	88
X2.3	Pearson Correlation	.155	.058	.135	.275 ^{**}	.228 [*]	.160
	Sig. (2-tailed)	.149	.591	.208	.010	.033	.136
	N	88	88	88	88	88	88
X2.4	Pearson Correlation	.070	.047	.101	.268 [*]	.174	.188
	Sig. (2-tailed)	.517	.662	.348	.012	.105	.079
	N	88	88	88	88	88	88
X2	Pearson Correlation	.356 ^{**}	.336 ^{**}	.126	.236 [*]	.419 ^{**}	.703 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.242	.027	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X3.1	Pearson Correlation	.449 ^{**}	.255 [*]	.153	.210	.421 ^{**}	.392 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.153	.050	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X3.2	Pearson Correlation	.255 [*]	.336 ^{**}	.048	.032	.263 ^{**}	.308 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.657	.768	.008	.004
	N	88	88	88	88	88	88

relations							
		X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2
X1.1	Pearson Correlation	.339	.155	.070	.356	.449	.255
	Sig. (2-tailed)	.001	.149	.517	.001	.000	.017
	N	88	88	88	88	88	88
X1.2	Pearson Correlation	.360	.058	.047	.336	.255	.336
	Sig. (2-tailed)	.001	.591	.662	.001	.016	.001
	N	88	88	88	88	88	88
X1.3	Pearson Correlation	-.037	.135	.101	.125	.153	.048
	Sig. (2-tailed)	.732	.208	.348	.242	.153	.657
	N	88	88	88	88	88	88
X1.4	Pearson Correlation	.022	.275	.268	.236	.210	.032
	Sig. (2-tailed)	.838	.010	.012	.027	.050	.768
	N	88	88	88	88	88	88
X1	Pearson Correlation	.297	.228	.174	.419	.421	.383
	Sig. (2-tailed)	.005	.033	.105	.000	.000	.008
	N	88	88	88	88	88	88
X2.1	Pearson Correlation	.346	.160	.188	.703	.392	.308
	Sig. (2-tailed)	.001	.136	.079	.000	.000	.004
	N	88	88	88	88	88	88
X2.2	Pearson Correlation	1	.265	.128	.701	.320	.449
	Sig. (2-tailed)		.013	.233	.000	.002	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X2.3	Pearson Correlation	.265	1	.367	.643	.086	.029
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.000	.424	.788
	N	88	88	88	88	88	88
X2.4	Pearson Correlation	.128	.367	1	.566	.011	-.050
	Sig. (2-tailed)	.233	.000		.000	.917	.644
	N	88	88	88	88	88	88
X2	Pearson Correlation	.701	.643	.566	1	.341	.319
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.002
	N	88	88	88	88	88	88
X3.1	Pearson Correlation	.320	.086	.011	.341	1	.471
	Sig. (2-tailed)	.002	.424	.917	.001		.000
	N	88	88	88	88	88	88
X3.2	Pearson Correlation	.449	.029	-.050	.319	.471	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.788	.644	.002	.000	
	N	88	88	88	88	88	88

Correlations							
		X4.4	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
X1.1	Pearson Correlation	.183	.333 ^{**}	.270 ^{**}	.189	.020	.005
	Sig. (2-tailed)		.088	.002	.011	.078	.855
	N	88	88	88	88	88	88
X1.2	Pearson Correlation	.175	.392 ^{**}	.108	.150	.116	.053
	Sig. (2-tailed)		.103	.000	.316	.164	.283
	N	88	88	88	88	88	88
X1.3	Pearson Correlation	.169	.093	.128	.157	.055	-.048
	Sig. (2-tailed)		.115	.389	.235	.144	.510
	N	88	88	88	88	88	88
X1.4	Pearson Correlation	.220 [*]	.054	.088	.209	-.134	-.056
	Sig. (2-tailed)		.040	.618	.414	.051	.214
	N	88	88	88	88	88	88
X1	Pearson Correlation	.283 ^{**}	.361 ^{**}	.232 [*]	.267 [*]	.032	-.009
	Sig. (2-tailed)		.007	.001	.030	.012	.767
	N	88	88	88	88	88	88
X2.1	Pearson Correlation	.116	.317 ^{**}	.319 ^{**}	.213 [*]	.082	.151
	Sig. (2-tailed)		.282	.003	.002	.046	.160
	N	88	88	88	88	88	88
X2.2	Pearson Correlation	.030	.234 [*]	.174	.244 [*]	.296 ^{**}	.262 [*]
	Sig. (2-tailed)		.783	.028	.105	.022	.005
	N	88	88	88	88	88	88
X2.3	Pearson Correlation	.147	.167	.108	.007	-.010	.065
	Sig. (2-tailed)		.172	.120	.318	.948	.923
	N	88	88	88	88	88	88
X2.4	Pearson Correlation	.301 ^{**}	.040	-.021	-.102	-.135	.025
	Sig. (2-tailed)		.004	.708	.846	.343	.209
	N	88	88	88	88	88	88
X2	Pearson Correlation	.206	.310 ^{**}	.245 [*]	.168	.115	.206
	Sig. (2-tailed)		.054	.003	.021	.117	.286
	N	88	88	88	88	88	88
X3.1	Pearson Correlation	.007	.281 ^{**}	.464 ^{**}	.320 ^{**}	-.011	-.005
	Sig. (2-tailed)		.946	.008	.000	.002	.918
	N	88	88	88	88	88	88
X3.2	Pearson Correlation	.093	.404 ^{**}	.266 ^{**}	.255 [*]	.188	.218 [*]
	Sig. (2-tailed)		.387	.000	.012	.016	.080
	N	88	88	88	88	88	88

Correlations							
		X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3
X1.1	Pearson Correlation	-.113	.048	.277 ^{**}	.274 ^{**}	.282 ^{**}	.019
	Sig. (2-tailed)	.295	.655	.009	.010	.008	.864
	N	88	88	88	88	88	88
X1.2	Pearson Correlation	.067	-.005	.290 ^{**}	.293 ^{**}	.409 ^{**}	.000
	Sig. (2-tailed)	.537	.965	.006	.006	.000	1.000
	N	88	88	88	88	88	88
X1.3	Pearson Correlation	.133	.126	.181	.056	-.132	.168
	Sig. (2-tailed)	.216	.243	.092	.605	.220	.118
	N	88	88	88	88	88	88
X1.4	Pearson Correlation	.033	.156	.165	.079	-.124	.000
	Sig. (2-tailed)	.762	.148	.124	.466	.251	1.000
	N	88	88	88	88	88	88
X1	Pearson Correlation	.037	.112	.359 ^{**}	.289 ^{**}	.215 [*]	.062
	Sig. (2-tailed)	.733	.301	.001	.006	.044	.567
	N	88	88	88	88	88	88
X2.1	Pearson Correlation	-.042	.129	.331 ^{**}	.335 ^{**}	.303 ^{**}	-.053
	Sig. (2-tailed)	.701	.230	.002	.001	.004	.628
	N	88	88	88	88	88	88
X2.2	Pearson Correlation	.118	.177	.445 ^{**}	.235 [*]	.240 [*]	.000
	Sig. (2-tailed)	.275	.098	.000	.027	.024	1.000
	N	88	88	88	88	88	88
X2.3	Pearson Correlation	.117	.034	.109	.036	-.129	.379 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.277	.756	.314	.741	.229	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X2.4	Pearson Correlation	.091	.197	.079	-.126	-.105	.105
	Sig. (2-tailed)	.401	.066	.462	.242	.329	.331
	N	88	88	88	88	88	88
X2	Pearson Correlation	.099	.202	.395 ^{**}	.222 [*]	.158	.141
	Sig. (2-tailed)	.361	.059	.000	.038	.142	.189
	N	88	88	88	88	88	88
X3.1	Pearson Correlation	-.055	.114	.656 ^{**}	.335 ^{**}	.241 [*]	.019
	Sig. (2-tailed)	.609	.289	.000	.001	.024	.863
	N	88	88	88	88	88	88
X3.2	Pearson Correlation	.169	.152	.776 ^{**}	.411 ^{**}	.350 ^{**}	.035
	Sig. (2-tailed)	.115	.158	.000	.000	.001	.747
	N	88	88	88	88	88	88

Gambar 5.5 Lampiran 5 Surat Pengantar Penelitian



UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM
 Surat Keputusan Nomor : 541/SK/2021 Tanggal 7 Desember 2021
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
 Jl. Aeng Sali Al-Aitaam No.1 Ciganti (Bojongsoang) Kabupaten Bandung 40287 Telp. 022-8750 0750
 Email : ik@unisal.ac.id

Nomor : 093/SPang/UNISAL-FIKOM/DEK/VI/2026
 Perihal : Surat Pengantar Penelitian
 Lampiran : -

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu Pengelola Citsahyug Desa Wisata Baros
 Di Tempat

Dengan Hormat,

Teriring salam serta doa semoga Bapak/Ibu senantiasa ada dalam lindungan Allah SWT dan sukses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Selubungan dengan kegiatan akademik mahasiswa, bersama ini kami sampaikan bahwa :

Nama : Winda Meliani
 NIM : 2270201021
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Fakultas : Ilmu Komunikasi

Adalah benar mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam yang sedang menyusun tugas akhir/skripsi dengan judul :
"PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA DESA WISATA BAROS TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK".

Adapun penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

Selubungan dengan hal tersebut, kami mohon kiranya Bapak/Ibu Pimpinan dapat memberikan izin serta arahan kepada mahasiswa yang bersangkutan selama pelaksanaan penelitian, dengan tetap memperhatikan ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pengantar ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Bandung, 18 Juni 2026
 Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Dary Fitriadi Gunanjar, S.I.Kom, M.I.Kom
 NIDN. 0410087803

Tembusan :
 1. Arsip

Gambar 5 6 Lampiran 6 Bukti Sebar Kuisioner

