

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, T. U. K., Hasti, O., Shelylla, A. P., Wati, U., & Usep, S., (2020). Pengaruh *Customer Experience, Place Attachment, Customer Satisfaction*, dan *Word-of-Mouth* terhadap *Revisit Intention* konsumen Restoran Ayam Cepat Saji Asal Amerika.
- Bernarto, I., & Pelita Harapan, U. (2017). *Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* Restoran XYZ di Tangerang. *Jurnal Online Nasional dan Internasional*, 1(1), 36–49.
- Boomsma, A. (1982). *Robustness of LISREL Against Small Sample Sizes in Factor Analysis Models* In K. G. Jöreskog and H. Wold (eds.), *Systems under Indirect Observations, Causality, Structure, Prediction (Part 1)*, North Holland, Amsterdam, 1982, 149– 173.
- Burhanudin, F., M., & Abdul, Y. (2023). Pengaruh *Co-Creative Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* Pada Kuliner Karawang. *Jurnal Perspektif*, 21(2), 143–152.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). *Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Darmawan, A., Bahri, S., & Rahman, I. (2019). *The Empirical Analysis of the Quality Level of Tourism Industry Services in Toraja: Ke'te Kesu*. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 7(1), 13-20.
- Ding, L., Velicer, W. F., & Harlow, L. L. (1995). *Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solutions on structural equation modeling fit indices*. *Structural Equation Modeling*, 2(2), 119–144.
- Dirsehan, T. (2012). *Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM*. *Bogazici Journal, Marmara University, Istanbul*.
- Evelyn Cahyuni, W., & Ritonga, R. M. (2023). Analisis Pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention* di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(6), 627–637.
- Ferdiko, O., Dita A. S. M., Indah C. D., & Jasen L. (2023). Analisa Pengaruh *Price, Location, Responsiveness* Dan *Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*. *Jurnal Riset Ekonomi*, 3(1), 81–94.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, L. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Idiyanto, A. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nidiyasti, B., & Komala, R. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Revisit Intention* Objek Wisata di Kabupaten Sumbawa Barat. *Jurnal Humaniora*, 1(4), 877–886.



- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan SMARTPLS (*Partial Least Square*). Fakultas Sains dan Teknologi UIN Walisongo Semarang, 1(1).
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). *Structural Equation Modeling*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). *Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. Tourism Management, 30(2), 298–308.*
- Iabocuci, D. (2010). *Structural Equation Modeling: Fit Indices, Sample Size, And Advanced Topics. Journal Of Consumer Psychology, 20 (1), 90-98.*
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1992). *Perilaku Konsumen*. PT Midas Surya Grafindo, Jakarta.
- Kumar, A., & Oliver, R. L. (1997). *Cognitive Appraisals, Consumer Emotions, and Consumer Response. Advances in Consumer Research, 24(1).*
- Latan, H. (2012). *Structural Equation Modeling, Konsep dan Aplikasi menggunakan Lisrel 8,80*, Alfabeta, Bandung.
- Marsh, H. W., Balla, J. R., and McDonald, R. P. (1988). *Goodness of fit indexes in confirmatory factor analysis: the effect of sample size. Psychological Bulletin, 103, 391– 410.*
- Miočević, M., O'Rourke, H. P., MacKinnon, D. P., & Brown, H. C. (2018). *Statistical properties of four effect-size measures for mediation models. Behavior research methods, 50, 285-301.*
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Squation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan smartpls*. Pascal Books.
- Noviyanti, R. (2019). *Faktor Yang Mempengaruhi Kompetensi Nelayan Di Teluk Banten: Menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modelling (Pls-Sem). Marine Fisheries: Journal of Marine Fisheries Technology and Management, 10(1), 33-44.*
- Oktaviarni, F. (2018). *Perlindungan Hukum Terhadap Wisatawan Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. Wajah Hukum, 2(2), 138-145.*
- Pering, I. M. A. A. (2020). *Kajian Analisis Jalur dengan Structural Equation Modelling (SEM) Smart-pls 3.0. Journal Ilmiah Satyagraha, 3(2), 28-48.*
- Pradini, G., Kusumaningrum, A., Putri, O., Ardani, P. A., & Karyatun, S. (2023). *Kepuasan Pengunjung Terhadap Keunikan dan Potensi ir Kali Ciliwung. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(20), 790-*
- eranan Atribut Destinasi Wisata Dalam Meningkatkan Revisit Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Geopark. Journal of Comprehensive Science, 2(8), 1303–1310.*
- Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama.



- Saftari, M., & Sinta, S. (2022). Analisis Faktor Peserta, Pelatih, Prasarana, serta Materi Pelatihan yang Mempengaruhi Efektifitas Pelatihan Menggunakan Smart-PLS. *Indiktika: Jurnal Inovasi Pendidikan Matematika*, 4(2), 86-98.
- Sitinjak, T. J. R., & Sugiarto. (2006). Aplikasi Lisrel. Suluh Media, Yogyakarta.
- Setiadi, D. & Vishnuvardhana, S. S. (2023). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Revisit Intention* Di Museum Seni Rupa Dan Keramik Jakarta. *Open Journal Systems*, 17(12), 2985–2994.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sudiarta, I. N., Wirawan, P. E., Astina, I. N. G., & Dewi, I. G. A. M. (2022). Kualitas Layanan dan Destinasi Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan untuk Mengunjungi Kembali Desa Wisata. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 508–526.
- Sujatmiko, I. D., & Prisma, I. G. L. P. E. (2022). Implementasi *Technology Acceptance Model 3 (TAM 3)* terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Investasi dan *Trading Saham* (Studi Kasus: Aplikasi Mobile IPOT). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 3(1), 35-44.
- Suhartapa, S., & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115-122.
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 592–605.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan. Penerbit Andi.
- Widjaja, Y. R., & Nugraha, I. (2017). Loyalitas merek sebagai dampak dari kepuasan konsumen. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 1-13.
- Wijianto, W. (2014). Analisis Pengaruh *Perceived Attractiveness*, Kualitas Pelayanan Dan *Perceived Value for Money* Terhadap *Revisit Intention* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Tempat Wisata “Kintamani Water Park” Ponorogo. *Jurnal Ekuilibrium*, 7(1), 37–72.
- Yusuf, A. & Nurma, O., I. (2023). Pengaruh *Social Expirience* dan *Costumer Creation Value* Terhadap *Revisit Intention* Pada Desa Wisata Sedari Kecamatan Cibuya Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7 (3), 1753-1769.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Google formulir kuesioner penelitian

Saya merasa kebersihan jalur pejalan kaki, area parkir, toilet di sekitar Objek wisata Londa dijaga dengan baik * Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju	Saya merasa aman selama mengunjungi Objek wisata Londa Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju	Saya merasa penempatan fasilitas umum seperti toilet dan tempat sampah dikelola dan diatata dengan baik di Objek wisata Londa * Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju
Saya merasa nyaman dengan tata letak jalur pejalan kaki dan aksesibilitas menuju makam Objek wisata Londa * Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju	Saya merasa keaslian panorama di Objek wisata Londa mencerminkan kekayaan alam dan kebudayaan Toraja * Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju	Saya merasa adanya suasana spiritual dan mistis di sekitar Objek Wisata Londa * Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju
Saya merasa makam objek Goa Londa memiliki arsitektur yang menarik * Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju	Saya merasa keberadaan Goa alam di objek wisata Londa menjadi elemen daya tarik utama di objek wisata ini * Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju	



Saya merasa bahwa adanya guide (Pemandu wisata) memberikan kontribusi positif terhadap pengetahuan pengunjung tentang Londa * Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju	Saya merasa cenderamata di objek wisata Londa unik dan relatif murah Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju	Saya merasa berwisata di Objek wisata Londa memberikan pengalaman yang berkesan * Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju
Saya merasa tidak bosan berada di sekitar lokasi Objek wisata Londa * Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju	Saya merasa relaks selama berkunjung di Londa Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju	Saya merasa biaya Lighting dan guide (Pemandu wisata) yang dikeluarkan relatif murah * Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju
Saya merasa nilai kebudayaan di Objek wisata Londa memenuhi ekspektasi saya * Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju	Saya merasa harga tiket masuk ke Londa sebanding dengan pengalaman yang bisa saya peroleh * Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju	



Saya merasa puas dengan tarif biaya masuk ke dalam objek wisata Londa Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju	Saya merasa puas dengan jaminan keamanan di area parkir objek wisata Londa Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju	* Saya merasa puas dengan sarana dan prasarana yang tersedia di objek wisata Londa * Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju
Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan petugas loket, guide, dan petugas <i>lighting</i> * Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju	Saya merasa puas setelah berkunjung di objek wisata Londa * Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju	

Saya akan mencari informasi terbaru mengenai objek wisata Londa Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju	Saya akan menceritakan informasi yang positif tentang objek wisata Londa Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju	* Saya akan merekomendasikan objek wisata Londa kepada kerabat dan teman * Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju
Saya akan menjadikan Londa sebagai prioritas untuk berlibur Sangat tidak setuju 1 ☐	* Saya berniat untuk berwisata kembali ke objek wisata Londa di waktu yang akan datang * Sangat tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju	



Lampiran 2 Uji validitas variabel *perceived attractiveness* dengan SPSS

		Correlations								
		PA1	PA2	PA3	PA4	PA5	PA6	PA7	PA8	Total
PA1	Pearson Correlation	1	.419**	.324*	.427**	.546**	.243	.397**	.404**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.001	.012	.001	.000	.061	.002	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
PA2	Pearson Correlation	.419**	1	.246	.570**	.578**	.168	.435**	.380**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001		.058	.000	.000	.198	.001	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
PA3	Pearson Correlation	.324*	.246	1	.173	.153	.219	.266*	.107	.512**
	Sig. (2-tailed)	.012	.058		.185	.244	.093	.040	.416	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
PA4	Pearson Correlation	.427**	.570**	.173	1	.485**	.141	.584**	.458**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.185		.000	.283	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
PA5	Pearson Correlation	.546**	.578**	.153	.485**	1	.207	.547**	.546**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.244	.000		.112	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
PA6	Pearson Correlation	.243	.168	.219	.141	.207	1	.294*	.625**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.061	.198	.093	.283	.112		.023	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
PA7	Pearson Correlation	.397**	.435**	.266*	.584**	.547**	.294*	1	.536**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.040	.000	.000	.023		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
PA8	Pearson Correlation	.404**	.380**	.107	.458**	.546**	.625**	.536**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.416	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.705**	.674**	.512**	.682**	.733**	.561**	.743**	.756**	1
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
		60	60	60	60	60	60	60	60	60



at at the 0.01 level (2-tailed).

at at the 0.05 level (2-tailed).



at the 0.01 level (2-tailed).

at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3 Uji validitas variabel *perceived value for money* dengan SPSS

		Correlations								
		PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7	PV8	Total
PV1	Pearson Correlation	1	.380**	.319*	.498**	.324*	.331**	.302'	.240	.681**
	Sig. (2-tailed)		.003	.013	.000	.012	.010	.019	.065	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
PV2	Pearson Correlation	.380**	1	.066	.423**	.431**	.516**	.252	.227	.638**
	Sig. (2-tailed)	.003		.618	.001	.001	.000	.052	.081	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
PV3	Pearson Correlation	.319*	.066	1	.198	.167	.059	.451**	.156	.508**
	Sig. (2-tailed)	.013	.618		.129	.202	.654	.000	.233	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
PV4	Pearson Correlation	.498**	.423**	.198	1	.294*	.398**	.482**	.211	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.129		.023	.002	.000	.105	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
PV5	Pearson Correlation	.324*	.431**	.167	.294*	1	.407**	.426**	.509**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.202	.023		.001	.001	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
PV6	Pearson Correlation	.331**	.516**	.059	.398**	.407**	1	.114	.267*	.593**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.654	.002	.001		.384	.039	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
PV7	Pearson Correlation	.302*	.252	.451**	.482**	.426**	.114	1	.217	.669**
	Sig. (2-tailed)	.019	.052	.000	.000	.001	.384		.095	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
PV8	Pearson Correlation	.240	.227	.156	.211	.509**	.267*	.217	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.065	.081	.233	.105	.000	.039	.095		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.681**	.638**	.508**	.695**	.688**	.593**	.669**	.556**	1
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
		60	60	60	60	60	60	60	60	60



t at the 0.01 level (2-tailed).

t at the 0.05 level (2-tailed).



at the 0.01 level (2-tailed).

at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji validitas variabel *customer satisfaction* dengan SPSS

		Correlations					
		CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	Total
CS1	Pearson Correlation	1	.210	.328*	.506**	.406**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.107	.011	.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60
CS2	Pearson Correlation	.210	1	.289*	.304*	.498**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.107		.025	.018	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
CS3	Pearson Correlation	.328*	.289*	1	.597**	.406**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.011	.025		.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60
CS4	Pearson Correlation	.506**	.304*	.597**	1	.614**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
CS5	Pearson Correlation	.406**	.498**	.406**	.614**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.687**	.648**	.690**	.812**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							



Lampiran 5 Uji validitas variabel *revisit intention* dengan SPSS

		Correlations					
		RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	Total
RI1	Pearson Correlation	1	.550**	.489**	.551**	.362**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.000
	N	60	60	60	60	60	60
RI2	Pearson Correlation	.550**	1	.256*	.317*	.549**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.049	.014	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
RI3	Pearson Correlation	.489**	.256*	1	.455**	.546**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.049		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
RI4	Pearson Correlation	.551**	.317*	.455**	1	.291*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000		.024	.000
	N	60	60	60	60	60	60
RI5	Pearson Correlation	.362**	.549**	.546**	.291*	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.024		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.789**	.725**	.751**	.677**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							



Lampiran 6 Uji reliabilitas variabel *perceived attractiveness* dengan SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	8

Lampiran 7 Uji reliabilitas variabel *perceived value for money* dengan SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	8

Lampiran 8 Uji reliabilitas variabel *customer satisfaction* dengan SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	5

Lampiran 9 Uji reliabilitas variabel *revisit intention* dengan SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5

Lampiran 10 Output pengujian AVE

Construct reliability and validity - Overview					
	...	...	...	Average variance extracted (AVE)	
CS	...	...	...	0.560	
PA	...	...	...	0.511	
PV	...	...	...	0.524	
RI	...	...	...	0.554	



Lampiran 11 *Output pengujian Discriminant validity*

Discriminant validity - Cross loadings					
	CS	PA	PV	RI	
CS1	0.729	0.616	0.640	0.617	
CS2	0.691	0.446	0.557	0.354	
CS3	0.729	0.565	0.485	0.491	
CS4	0.775	0.542	0.532	0.513	
CS5	0.812	0.514	0.691	0.515	
PA1	0.465	0.603	0.417	0.407	
PA2	0.432	0.575	0.405	0.318	
PA4	0.369	0.591	0.439	0.319	
PA5	0.520	0.739	0.494	0.488	
PA6	0.459	0.612	0.494	0.464	
PA7	0.490	0.722	0.502	0.426	
PA8	0.586	0.773	0.522	0.501	
PV1	0.446	0.318	0.673	0.402	
PV2	0.464	0.459	0.607	0.466	
PV4	0.481	0.424	0.687	0.589	
PV5	0.562	0.534	0.700	0.591	
PV6	0.531	0.557	0.681	0.524	
PV7	0.529	0.366	0.565	0.338	
PV8	0.494	0.483	0.556	0.343	
RI1	0.455	0.427	0.538	0.718	
RI2	0.481	0.477	0.420	0.673	
RI3	0.444	0.424	0.563	0.733	
RI4	0.443	0.409	0.508	0.633	
RI5	0.555	0.512	0.563	0.757	



Lampiran 12 *Output pengujian reliabilitas konstruk*

Construct reliability and validity - Overview			
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
CS	0.804	0.810	0.864
PA	0.785	0.796	0.845
PV	0.759	0.766	0.829
RI	0.744	0.749	0.830

Lampiran 13 *Output pengujian R-square*

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
CS	0.670	0.664
RI	0.584	0.574

Lampiran 14 *Output pengujian Q-square*

LV prediction summary - PLS-SEM				
	Q ² predict	...	...	
CS	0.648	...	...	
RI	0.533	...	...	

Lampiran 15 *Output pengujian Multikolinearitas*

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix					
	CS	PA	PV	RI	
CS				3.027	
PA	1.999			2.346	
PV	1.999			2.891	



Lampiran 16 *Output pengujian* pengaruh langsung

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
CS → RI	0.177	0.179	0.143	1.238	0.216
PA → CS	0.339	0.348	0.081	4.185	0.000
PA → RI	0.173	0.171	0.119	1.456	0.145
PV → CS	0.543	0.537	0.078	6.964	0.000
PV → RI	0.479	0.486	0.126	3.805	0.000

Lampiran 17 *Output pengujian* pengaruh tidak langsung

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
PA → CS → RI	0.060	0.064	0.056	1.063	0.288
PV → CS → RI	0.096	0.094	0.076	1.269	0.204

Lampiran 18 *Output pengujian* pengaruh total

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
CS → RI	0.177	0.179	0.143	1.238	0.216
PA → CS	0.339	0.348	0.081	4.185	0.000
PA → RI	0.233	0.235	0.100	2.335	0.020
PV → CS	0.543	0.537	0.078	6.964	0.000
PV → RI	0.575	0.580	0.090	6.373	0.000

Lampiran 19 Data kuesioner *perceived attractiveness*

NO	PA1	PA2	PA3	PA4	PA5	PA6	PA7	PA8
1	4	4	5	4	3	4	4	4
2	5	4	5	5	4	5	5	4
3	3	4	3	4	4	3	4	3
4	5	5	4	5	5	3	5	5
5	5	4	5	5	5	3	5	4
6	5	4	5	4	4	3	3	2
7	5	4	5	4	4	3	3	4
			3	5	4	4	5	4
			2	5	4	4	4	4
			4	5	4	4	4	4
			5	4	4	3	4	4
			4	5	4	5	4	5



13	4	4	4	5	4	3	4	3
14	3	5	5	5	4	1	3	1
15	5	4	5	5	3	4	4	4
16	5	5	4	4	4	4	4	4
17	5	4	2	5	4	3	4	4
18	4	4	3	4	3	3	3	3
19	4	5	3	5	4	3	4	3
20	4	4	5	4	3	3	4	3
21	5	4	5	5	3	3	4	3
22	5	5	5	5	5	4	5	4
23	5	5	4	5	5	4	5	4
24	5	5	1	5	5	3	5	5
25	4	5	4	4	4	3	3	4
26	4	5	4	5	4	4	5	4
27	4	4	5	3	4	5	5	4
28	3	4	3	5	3	3	4	3
29	4	4	3	5	4	4	4	4
30	5	5	4	5	4	4	4	3
31	4	5	4	5	4	5	4	5
32	5	4	3	4	4	3	4	4
33	4	5	4	5	3	3	5	3
34	5	4	4	5	5	3	4	4
35	4	4	3	5	4	4	5	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	4	3	5	5	2	5	4
38	5	5	3	4	4	3	4	3
39	4	4	3	4	3	2	4	1
40	2	5	3	5	4	4	4	5
41	5	4	3	4	4	3	3	3
42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4



4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4
3	5	3	4	4	5
4	5	3	3	5	3
2	5	5	4	4	4

50	1	1	1	1	1	3	1	1
51	4	4	4	4	5	3	5	4
52	5	5	4	5	4	3	4	4
53	4	4	4	5	4	4	4	4
54	4	5	3	5	4	4	4	4
55	4	4	5	5	4	4	5	4
56	3	4	2	5	4	2	5	4
57	3	4	2	4	4	4	3	4
58	5	4	5	5	4	4	5	5
59	5	4	3	5	4	4	4	4
60	5	4	4	5	3	3	4	4
61	4	4	3	5	4	5	5	5
62	5	5	3	5	4	4	5	4
63	5	4	3	5	3	3	4	4
64	5	4	5	5	4	4	4	5
65	5	4	3	4	4	3	4	4
66	5	4	3	5	4	4	5	4
67	5	3	5	5	5	4	5	5
68	4	4	5	5	5	3	4	4
69	4	5	4	4	4	4	4	4
70	4	4	5	5	3	3	4	4
71	4	4	3	4	2	2	4	4
72	4	4	3	5	5	4	4	3
73	5	4	3	4	3	3	4	3
74	4	4	5	5	4	4	3	4
75	5	5	4	4	4	4	4	4
76	5	4	5	5	3	3	3	3
77	4	4	3	5	5	4	5	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	3	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	3	5	4	4	5	5
81	5	5	3	5	4	4	4	4
82	5	5	3	5	4	4	4	4
83	5	5	5	5	4	4	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5
86	3	5	3	3	4	3	3	3



87	4	3	4	4	3	3	4	3
88	4	5	3	4	5	3	5	4
89	4	4	4	5	3	3	4	4
90	5	3	4	5	4	4	5	3
91	5	3	4	5	4	3	4	2
92	5	4	5	5	5	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	3	3
94	5	4	5	5	5	4	5	4
95	5	5	4	5	4	4	4	3
96	4	4	3	3	3	3	3	3
97	5	4	3	5	3	3	3	3
98	4	4	4	5	4	4	5	4
99	5	5	4	5	5	3	4	5
100	5	4	4	5	4	4	4	5
101	4	5	4	5	3	3	4	3
102	5	4	4	4	3	3	4	4
103	5	4	4	5	4	4	4	4
104	4	5	5	5	3	3	3	3
105	5	4	3	5	4	3	4	4
106	5	5	4	5	4	3	4	4
107	5	5	4	5	3	3	4	3
108	4	3	3	4	2	3	4	3
109	4	4	5	4	2	3	5	4
110	5	5	3	5	5	5	5	5
111	4	3	4	4	3	2	4	4
112	5	5	3	5	4	5	4	3
113	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	4	4	5	4	4	4	4
115	4	3	4	3	4	5	3	4
116	5	5	4	5	3	4	5	4
117	5	5	5	4	3	3	4	3



4	5	2	2	3	2
5	5	3	3	4	3
4	5	3	3	4	3
5	4	4	3	4	4
5	4	5	4	4	4
4	4	3	5	4	5

124	4	4	3	4	5	3	5	5
125	4	3	4	4	3	5	4	5
126	3	3	5	4	5	4	3	4
127	5	5	4	5	4	4	4	4
128	4	4	5	5	3	3	4	3
129	4	5	4	4	4	2	4	2
130	5	5	5	4	4	3	5	5

Lampiran 20 Data kuesioner variabel *perceived value for money*

NO	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7	PV8
1	4	4	3	4	4	4	3	5
2	4	5	4	5	3	5	4	5
3	4	3	4	3	4	5	3	3
4	5	5	3	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4
6	3	4	2	3	3	4	2	1
7	3	3	4	4	4	3	3	5
8	4	4	4	4	4	5	3	5
9	3	4	4	4	4	4	5	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	5	3	4
12	3	4	4	4	4	5	4	4
13	3	3	4	4	3	4	4	4
14	2	2	4	1	4	1	5	5
15	4	5	5	4	4	4	3	5
16	5	5	3	3	4	5	3	5
17	3	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	4	4	4	3	4
19	5	4	3	4	4	4	4	4
20	4	4	3	3	4	4	3	4
21	4	4	3	3	3	5	2	4
22	4	5	4	5	5	5	5	5
23	5	4	5	5	5	5	5	5
24	3	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	5	4	4	4	4
26	5	4	5	5	5	5	5	5



27	4	4	5	4	5	5	5	4
28	5	2	4	4	4	4	3	5
29	4	4	4	4	4	4	5	5
30	4	5	4	4	4	4	5	4
31	4	4	4	4	5	5	5	5
32	4	4	4	3	3	4	3	5
33	5	5	4	4	5	4	4	5
34	3	4	4	4	4	4	3	5
35	4	4	4	4	4	4	3	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	2	4	4	4	3	5
38	3	4	4	4	4	4	4	4
39	3	3	4	3	3	5	3	5
40	5	4	4	5	4	4	4	4
41	3	4	3	3	4	4	3	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	3	3	3	4	3	4
45	1	5	1	2	5	5	1	5
46	4	4	4	4	5	5	4	5
47	4	4	4	4	4	4	3	4
48	3	2	3	3	3	3	3	4
49	4	4	3	4	4	4	4	4
50	3	3	4	4	2	2	3	2
51	4	4	3	4	4	4	4	4
52	3	5	4	5	4	5	5	5
53	3	4	3	4	4	4	4	4
54	3	3	4	4	4	5	5	5
55	4	4	4	4	3	4	3	5
56	4	4	1	5	4	5	4	5
57	3	4	4	3	3	4	4	3



5	4	5	5	4	5
4	3	3	4	4	3
5	3	4	4	3	5
3	4	4	4	4	5
3	5	4	5	4	4
5	4	5	5	3	5

64	4	4	5	4	4	4	4	5
65	4	4	3	4	4	4	4	5
66	4	5	4	3	4	5	4	5
67	4	4	2	4	5	5	5	5
68	4	4	3	3	4	4	4	5
69	4	4	4	4	4	4	4	3
70	4	4	3	4	3	5	4	4
71	3	4	3	3	3	4	4	4
72	4	5	5	4	3	4	5	5
73	3	3	4	3	3	3	3	4
74	5	5	3	4	4	5	4	5
75	3	5	3	4	4	4	4	3
76	4	5	2	4	4	5	3	4
77	4	4	3	4	4	4	3	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	3	4	3	3	3	3	3	3
80	3	4	5	4	4	5	4	5
81	4	4	4	5	5	5	4	5
82	2	4	2	3	4	5	2	5
83	4	5	4	4	4	5	4	5
84	4	4	4	4	3	4	3	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	4	3	4	5	4	3	4
87	4	4	3	5	3	3	4	4
88	3	4	3	5	5	3	3	4
89	3	4	4	3	3	4	4	4
90	4	4	4	5	4	5	3	4
91	5	5	3	5	4	5	3	4
92	4	5	5	4	4	5	5	4
93	4	5	3	3	4	5	4	5
94	4	4	4	4	4	4	4	5



5	4	4	5	5	5
4	3	4	3	3	3
4	3	4	3	3	5
4	4	5	5	3	5
2	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5

101	5	5	3	4	4	5	5	5
102	3	4	3	3	4	4	3	4
103	4	4	3	4	4	4	4	5
104	3	5	3	2	3	4	4	3
105	3	5	3	4	3	4	3	4
106	4	4	3	4	4	4	3	4
107	4	4	3	4	4	5	4	4
108	3	5	2	3	4	3	3	4
109	3	4	3	4	2	3	4	3
110	5	5	5	5	5	5	5	5
111	3	4	3	4	4	4	3	4
112	5	5	4	5	3	5	3	5
113	5	5	5	5	5	5	5	5
114	4	4	4	4	4	4	4	5
115	3	4	4	5	5	3	4	5
116	4	5	5	5	4	5	4	4
117	4	5	3	5	4	5	4	4
118	3	4	3	3	3	3	3	4
119	4	5	3	4	3	3	4	5
120	4	3	4	3	4	5	4	5
121	3	4	4	3	3	3	3	5
122	4	5	3	4	4	5	3	4
123	5	4	3	4	3	4	5	4
124	3	4	5	5	5	3	4	5
125	5	4	5	4	5	4	5	3
126	5	3	4	3	5	4	5	4
127	4	5	2	4	4	5	4	5
128	4	4	4	4	4	4	5	5
129	4	4	3	4	4	4	3	3
130	3	3	3	3	4	5	5	5



Lampiran 21 Data kuesioner variabel *customer satisfaction*

NO	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5
1	4	5	4	5	4
2	5	4	5	5	5
3	3	4	4	2	3
4	5	5	5	5	5
5	5	3	3	4	3
6	3	3	3	3	3
7	4	4	5	4	5
8	5	5	5	5	4
9	4	4	4	5	5
10	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4
12	3	5	4	4	4
13	4	4	3	3	3
14	1	5	5	4	2
15	4	4	4	4	5
16	4	5	5	4	4
17	5	3	5	3	3
18	5	4	3	3	3
19	4	4	4	4	4
20	4	4	3	4	4
21	3	2	4	4	4
22	5	5	4	4	5
23	4	5	4	5	5
24	5	4	5	5	5
25	4	5	4	4	4
26	5	4	4	4	4
27	5	4	5	5	4
28	2	4	3	2	2
29	4	4	4	4	4



5	5	5
4	5	5
4	4	4
5	4	4
4	4	4
4	3	4

36	5	5	5	5	5
37	5	4	5	5	4
38	4	4	4	4	4
39	4	4	2	3	3
40	4	4	4	4	4
41	4	4	3	4	3
42	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4
44	4	3	3	3	3
45	5	1	5	4	1
46	5	4	4	4	4
47	4	3	4	4	3
48	3	3	3	3	3
49	5	4	4	4	4
50	1	1	3	3	3
51	4	4	3	3	3
52	5	4	4	4	4
53	4	3	4	4	4
54	4	4	4	4	5
55	5	3	3	4	3
56	4	5	4	3	5
57	3	5	4	3	3
58	5	5	4	4	4
59	4	3	4	4	4
60	5	5	4	4	4
61	4	5	5	5	4
62	5	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4
66	5	4	4	5	5
67	4	5	5	5	5
68	4	4	4	4	3
69	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4
71	3	4	3	3	3
72	5	5	5	5	5



73	3	3	3	3	2
74	4	4	4	4	4
75	5	4	4	4	4
76	4	4	4	3	4
77	4	4	4	5	4
78	5	5	5	5	5
79	4	4	4	3	3
80	5	5	5	5	5
81	4	4	5	4	4
82	5	4	4	3	3
83	4	4	4	4	5
84	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5
86	5	4	5	5	4
87	3	4	4	3	3
88	4	3	4	3	5
89	4	4	4	4	4
90	4	4	3	5	4
91	5	4	3	3	4
92	5	4	4	4	4
93	5	5	5	4	4
94	4	4	4	4	4
95	5	5	5	4	4
96	4	4	3	3	3
97	3	3	3	3	3
98	5	5	4	4	4
99	5	5	5	5	5
100	5	5	5	4	5
101	4	4	3	4	4
102	4	3	3	4	4
103	4	4	4	5	4



4	2	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
3	4	3

110	5	5	5	5	5
111	4	4	2	4	3
112	4	4	4	3	4
113	5	5	5	5	5
114	4	4	4	4	4
115	4	3	4	3	5
116	5	4	4	4	4
117	5	5	4	4	4
118	4	2	3	3	3
119	4	4	3	4	4
120	4	3	5	5	4
121	4	4	4	4	3
122	4	4	5	4	4
123	3	4	4	5	4
124	4	5	5	3	5
125	5	4	4	3	5
126	4	4	3	5	5
127	5	4	4	5	4
128	4	4	3	4	4
129	4	4	3	4	3
130	5	5	5	5	5

Lampiran 22 Data kuesioner variabel *revisit intention*

NO	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5
1	5	4	4	4	3
2	4	4	5	5	4
3	3	4	4	4	3
4	5	5	5	5	5
5	4	3	4	5	4
6	4	3	5	4	3
7	5	4	5	4	5
8	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4



13	3	3	4	4	4
14	3	2	1	5	1
15	3	2	4	5	3
16	4	3	4	4	3
17	5	4	5	5	3
18	4	3	4	4	4
19	4	3	3	4	3
20	3	3	4	4	4
21	3	2	4	4	3
22	4	4	5	5	5
23	5	4	4	5	5
24	5	3	5	5	5
25	5	4	5	4	4
26	4	4	4	5	4
27	5	4	4	5	4
28	3	1	5	3	2
29	4	3	5	5	4
30	4	4	4	4	4
31	5	3	5	4	4
32	3	3	4	4	4
33	4	4	5	4	5
34	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5
37	5	3	5	4	4
38	4	3	3	4	3
39	3	3	3	3	3
40	5	4	5	5	4
41	4	3	4	4	4
42	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4



3	3	3
5	5	5
5	5	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4

50	3	3	3	3	3
51	4	2	3	4	2
52	5	3	5	5	4
53	4	3	4	4	3
54	4	4	3	4	5
55	3	3	5	4	4
56	4	3	4	4	4
57	2	3	3	2	5
58	5	4	5	5	4
59	4	4	4	4	4
60	3	2	5	4	4
61	4	3	5	5	4
62	4	3	5	4	4
63	4	2	5	5	3
64	4	3	4	5	4
65	4	3	4	4	4
66	4	3	4	4	4
67	3	3	5	5	5
68	3	3	4	4	3
69	4	4	4	4	4
70	3	2	4	4	4
71	2	2	4	4	3
72	4	3	3	4	5
73	3	3	3	5	3
74	4	3	4	5	5
75	4	3	4	4	4
76	4	2	5	5	3
77	4	4	4	5	4
78	5	5	5	5	5
79	3	3	3	3	3
80	4	4	4	4	4



1	4	4
1	4	4
1	4	4
5	4	3
5	5	5
5	4	3

87	3	3	4	5	3
88	3	3	5	4	3
89	4	3	4	4	4
90	3	3	5	5	3
91	5	3	5	5	4
92	5	4	5	4	4
93	4	3	4	4	3
94	4	4	4	4	4
95	4	3	5	5	4
96	4	2	3	3	3
97	5	2	3	4	3
98	5	4	5	4	5
99	5	5	5	5	5
100	4	5	4	3	5
101	5	3	5	4	5
102	4	3	4	3	3
103	4	3	4	4	5
104	3	2	3	3	3
105	5	3	4	5	3
106	4	3	4	4	4
107	5	4	5	5	5
108	3	2	5	5	3
109	5	2	4	3	2
110	5	3	5	5	5
111	4	2	4	4	3
112	5	3	4	3	3
113	5	5	5	5	5
114	4	3	4	3	3
115	4	3	4	5	3
116	5	3	4	4	4
117	5	3	5	5	5



124	5	4	5	4	3
125	4	3	5	5	3
126	4	3	5	4	4
127	4	2	4	4	4
128	4	3	4	4	4
129	4	3	4	4	4
130	2	3	3	5	2



Optimized using
trial version
www.balesio.com

Lampiran 23 Tabel R-hitung

Tabel R-Hitung (lanjutan)					
DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589



Lampiran 24 *List Objek Wisata Kabupaten Toraja Utara*

List Objek Wisata Toraja Utara & Biaya Masuk	
Nama Objek Wisata	Biaya Masuk
Objek Wisata Lemo	10.000
Kolam Alam Tilanga	15.000
Londa	15.000
Ke'te Kesu	15.000
To'tombi	15.000
Tongkonan Lempe Lolai	15.000
Pong Torra'	10.000
Batara White House	10.000
Buntu Tambolang	10.000
Kalimbuang Bori	10.000
Mentirotikku Guest House	0
Objek Wisata Lo'ko Mata	0
Objek Wisata Ne'Gandeng	10.000
Objek Wisata Sa'dan To'Barana	10.000
Objek Wisata Perkampungan Asli Palawa	10.000
Kapito Glamping Coffea	0
Kolam Alam Limbong	10.000
Buntu Pune	10.000
Rata-rata Biaya Masuk	11.667



Lampiran 25 Data Kunjungan Wisatawan Toraja Utara 2018-2023

Bulan	Banyaknya Wisatawan Mancanegara dan Nusantara (Jiwa)											
	Wisatawan Mancanegara					2023	Wisatawan Nusantara			2021	2022	2023
	2018	2019	2020	2021	2022		2018	2019	2020			
Januari	3491	3464	483	0	0	8429	19281	43789	34492	7264	31799	295211
Februari	1353	717	247	0	1		12731	13893	7510	2905	15639	
Maret	1418	688	0	16	9		13348	14680	4352	4841	18840	
April	2029	764	0	6	0		16836	12988	0	6312	11468	
Mei	2939	1626	0	7	27		15644	22174	0	5122	42025	
Juni	3601	1162	0	39	224		20164	27582	0	6642	24547	
Juli	7433	3958	0	16	708		35876	37860	2670	12907	27045	
Agustus	9053	5482	0	9	1097		16919	25820	7987	5488	14969	
September	7429	4760	0	21	1315		23094	24445	4736	12335	13654	
Oktober	6038	3292	0	41	1163		19893	15870	5862	12509	10778	
November	2464	3986	0	16	972		20839	42860	12210	13840	12868	
Desember	5959	2373	0	8	979		42282	51205	29450	33887	34547	
TOTAL	53207	32272	730	179	6495	8429	256907	333166	109269	124052	258.179	295211



Lampiran 26 Pendapatan Daerah dari Wisatawan Mancanegara

Bulan	Pendapatan Daerah dari Wisatawan Mancanegara					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	40.729.497	40.414.488	5.635.161	-	-	98.341.143
Februari	15.785.451	8.365.239	2.881.749	-	11.667	
Maret	16.543.806	8.026.896	-	186.672	105.003	
April	23.672.343	8.913.588	-	70.002	-	
Mei	34.289.313	18.970.542	-	81.669	315.009	
Juni	42.012.867	13.557.054	-	455.013	2.613.408	
Juli	86.720.811	46.177.986	-	186.672	8.260.236	
Agustus	105.621.351	63.958.494	-	105.003	12.798.699	
September	86.674.143	55.534.920	-	245.007	15.342.105	
Oktober	70.445.346	38.407.764	-	478.347	13.568.721	
November	28.747.488	46.504.662	-	186.672	11.340.324	
Desember	69.523.653	27.685.791	-	93.336	11.421.993	
Total	620.766.069	376.517.424	8.516.910	2.088.393	75.777.165	98.341.143



Lampiran 27 Pendapatan Daerah dari Wisatawan Nusantara

Bulan	Pendapatan Daerah dari Wisatawan Nusantara					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	224.951.427	510.886.263	402.418.164	84.749.088	370.998.933	3.444.226.737
Februari	148.532.577	162.089.631	87.619.170	33.892.635	182.460.213	
Maret	155.731.116	171.271.560	50.774.784	56.479.947	219.806.280	
April	196.425.612	151.530.996	-	73.642.104	133.797.156	
Mei	182.518.548	258.704.058	-	59.758.374	490.305.675	
Juni	235.253.388	321.799.194	-	77.492.214	286.389.849	
Juli	418.565.292	441.712.620	31.150.890	150.585.969	315.534.015	
Agustus	197.393.973	301.241.940	93.184.329	64.028.496	174.643.323	
September	269.437.698	285.199.815	55.254.912	143.912.445	159.301.218	
Oktober	232.091.631	185.155.290	68.391.954	145.942.503	125.746.926	
November	243.128.613	500.047.620	142.454.070	161.471.280	150.130.956	
Desember	493.304.094	597.408.735	343.593.150	395.359.629	403.059.849	
Total	2.997.333.969	3.887.047.722	1.274.841.423	1.447.314.684	3.012.174.393	3.444.226.737

