LAMPIRAN

Lampiran 1 Turnitin

UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG
TERAKREDITASI BAN-PT
UPT PERPUSTAKAAN
NPP 3215032D2000001
Jl. H.S Ronggowaluyo Telukjambe Timur Karawang 41361 Tel./Fax. (0267) 8403140
Site: http://ubpkarawang.ac.id Email: perpustakaan@ubpkarawang.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PENGECEKAN TURNITIN

Nomor: 066/UT/PK/2026

Perpustakaan UBP Karawang dengan ini, menerangkan bahwa mahasiswa dengan data diri sebagai berikut:

Nama : **Khurfa Tusiva**

NIM : **22416261201401**

Prodi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Telah melaksanakan pengecekan tugas akhir/skripsi/artikel yang berjudul

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DATA PENGALAMAN PENGUNJUNG TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI WISATA ALAM KALIWUNGU

menggunakan Turnitin dengan presentase ***Similarity Index*** sebagai berikut :

Similarity Index
18%

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Karawang, 11 Februari 2026
Kepala Perpustakaan,

Aji Tuhagana, S.Ag., SE., MM.
NIP. 416200019

Lampiran 2 Kartu Bimbingan

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG
SK MENDIKBUD RI NO. 611/E/O/2014
Jl. H.S Ronggowaluyo telukjambe Timur - Karawang 41361 Telp. 0267-8403140
Site : http://ubpkarawang.ac.id email : info@ubpkarawang.ac.id

PROGRAM STUDI
MANAJEMEN - S1
AKUNTANSI - S1

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Khurin Tsiva
Tempat, Tanggal Lahir : Karawang, 07 Mei 2003
NIM : 2154[illegible]
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi :
Pembimbing : 1. Dr. H. Puji Isyanto, S.E., M.M.
2. [illegible]. Neni Sumarni, S.E., M.M.
Tanggal Penelitian :
Judul Skripsi : Strategi pemasaran berbasis data pengalaman pengunjung terhadap niat berkunjung kembali di wisata alam Kahuripan.

Pembimbing I

Dr. H. Puji Isyanto S.E., M.M
NIDN. 0420039502

Pembimbing II

Neni Sumarni, S.E., M.M
NIDN. 0402107806

Mengetahui,
Dekan

Dr. Citra Savitri, S.E., M.M.
NIDN. 0214088301

KOREKSI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Khurin Tsiva
NIM : 2154[illegible]
Prog. Studi : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal	Koreksi	Paraf Pembimbing	Paraf Mahasiswa
13. 10. 2025	Finansena		
17. 11. 2025	Bimbingan Bab 1 - 3, instrumen penelitian.		
5. 11 2025	Bimbingan Bab 1-3 instrumen penelitian		
20.11.2025	Revisi Bab 1 - 3.		
2[illegible]. 12. 2025	ACC		
29. 12. 2025	Bimbingan Pembahasan		
05. 01. 2026	Revisi 1		
10.01.2026	Revisi 2		
12.01.2026	Revisi ke 3		
14. 01. 2026	Revisi ke 4		
01.05.2026	Revisi Bab akhir		
05.05.2026	[redacted] ACC		

ampiran 3 LOA

ICBENS The 3rd International Conference on Business dan Entrepreneurship for National's Sustainability | Faculty of Economics and Business *Universitas Buana Perjuangan Karawang*

Number : 520/D/A/2026
Appendix : 1
Subject : Presenter Invitation

Dear, Khurfa Tusiva
Presenter of The 3rd International Conference on Business and Entrepreneurship for Nation's Sustainability (ICBENS 2026)

I am writing to extend my warmest congratulations on accepting your abstract presentation for the upcoming "The 3rd International Conference on Business and Entrepreneurship for Nation's Sustainability (ICBENS 2026)" scheduled to take place on **Tuesday, April 28, 2026**. Your submission, was thoroughly reviewed by our selection committee, and we are thrilled to inform you that your abstract has been selected for inclusion in the conference program.

Your contribution stood out for its innovative approach, rigorous research, and relevance to the themes and objectives of our conference. We believe your presentation will make a valuable addition to our event, enriching the discussions and advancing knowledge in your field.

Presentation Instructions

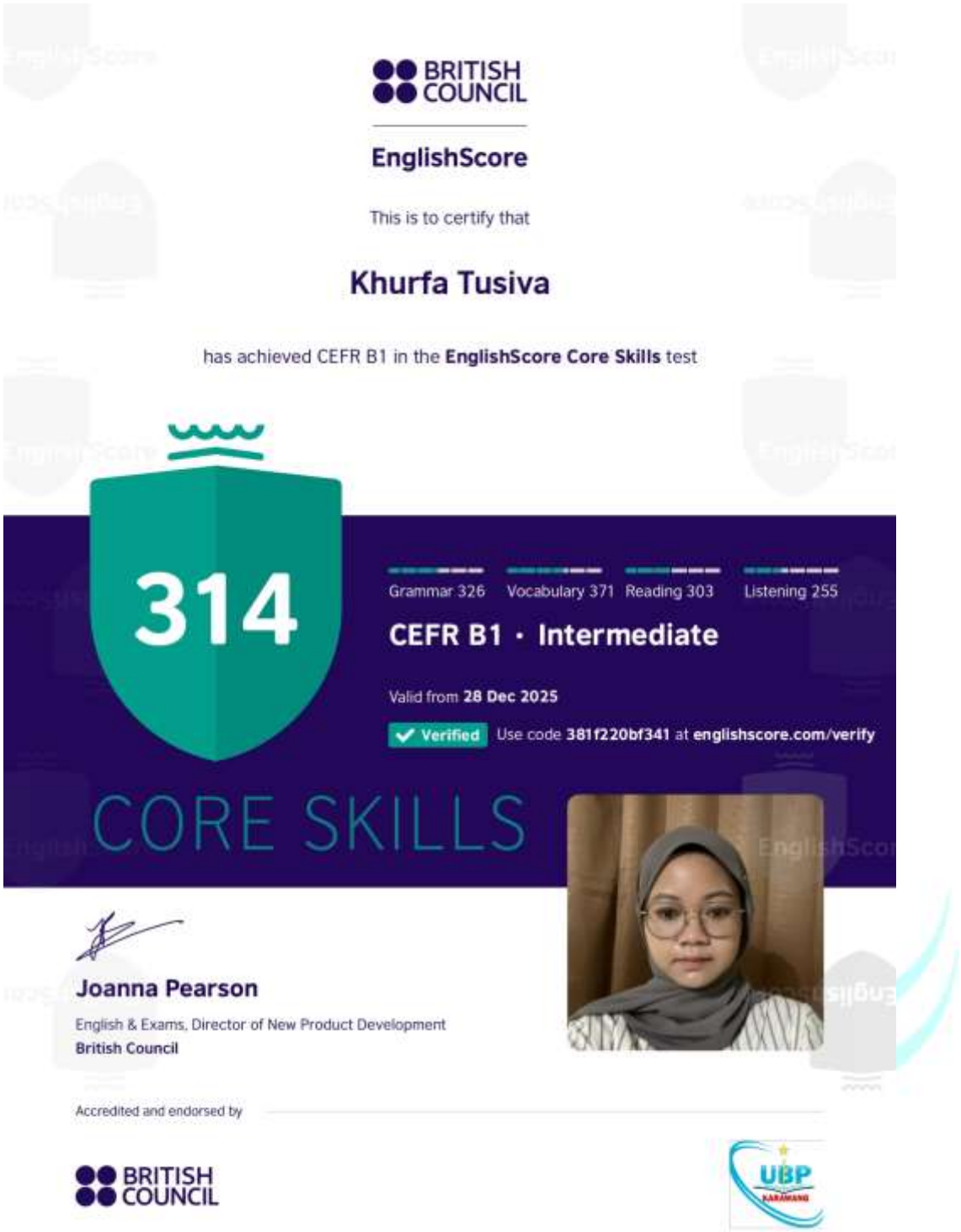
Please prepare a **7 minutes** presentation of your abstract. The reviewer will give comments at the end of your presentation. Each presentation including Q&A session will take **15 minutes** in total.

Please check the list of abstract presentations as well as breakout room allocation (Zoom meeting) as attached. I look forward to seeing you online soon.

Yours truly,

Syifa Pramudita Faddila, S.ST., M.KM., M.M
Conference Convenor

Lampiran 4 TOEFL



BRITISH COUNCIL

EnglishScore

This is to certify that

Khurfa Tusiva

has achieved CEFR B1 in the **EnglishScore Core Skills** test

314

Grammar 326 Vocabulary 371 Reading 303 Listening 255

CEFR B1 · Intermediate

Valid from **28 Dec 2025**

Verified Use code **381f220bf341** at **englishscore.com/verify**

CORE SKILLS

Accredited and endorsed by

BRITISH COUNCIL

UBP KARAWANG

Lampiran 5 Sertifikat ICBENS sebagai presenter



ICBENS

CERTIFICATE

521/D/A/2026

This Certificate is Awarded to:

KHURFA TUSIVA

UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG

PRESENTER

The 3rd ICBENS International Conference on Business and Enterpreneurship for Nation's Sustainability

8-9 April 2026

Syifa Pramudita Faddila, S.ST., M.KM., M.M
Conference Convenor

Dr. Novrida Qudsi Lutfillah,SE.,Ak.,MSA
Director of Penelen Research Institute

KARAWANG

Lampiran 6 Sertifikat Uji kompetensi



CERTIFICATE

This is to certify that

Khurfa Tusiva

has successfully completed a course on:

Marketing Management: Digital Marketing Strategy in the Social Media Era

at **Universitas Buana Perjuangan Karawang**

Course date : 2025, November 09
Certificate Registration No.ZID1/246138957/38

on behalf of PT TUV Rheinland Indonesia
Jakarta, 2025 November 16

www.tuv.com

TÜVRheinland®
Precisely Right.

UNIT OF COMPETENCY
MARKETING MANAGEMENT: DIGITAL MARKETING STRATEGY IN THE SOCIAL MEDIA ERA

No	Topics	Times
1	Basic Concepts of Marketing	120 Minutes
2	Market Analysis and Consumer Behavior	120 Minutes
3	Product and Pricing Strategy	120 Minutes
4	Promotion and Digital Marketing	120 Minutes
5	Distribution and Marketing Channels	120 Minutes
6	Marketing Research and Data Analysis	120 Minutes
	Total	**720 Minutes**

Score : 89

TÜVRheinland®
Precisely Right.

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 7 Tabel Operasional Variabel

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
CUSTOMER EXPERIENCE						
Sensory Experience (X1)						
	Penampilan					
	Aroma					
	Pencahayaan					
	Rasa Produk					
	Emotional Experience (X2)					
	Pengetahuan					
	Sikap					
	Keterampilan					
	Social Experience (X3)					
	Keandalan					
	Keresponsifan					
	Keyakinan					
	Empati					
	Berwujud					
Revisit Intention (Y)						
	Keinginan kembali berkunjung					
	Keinginan rekomendasi					
	Keinginan mempromosikan					

PERTANYAAN KUALITATIF

1. Dengan Pengunjung

1. Darimana bapak/ibu pertama kali mengetahui wisata alam Kaliwungu?

2. Apakah Bapak/ibu pernah melihat promosi wisata alam Kaliwungu di media sosial?

3. Konten seperti apa yang menarik perhatian Bapak/ibu tentang wisata alam Kaliwungu?

4. Apakah promo, diskon atau event tertentu mempengaruhi keputusan Bapak/ibu untuk datang?

5. Apakah konten wisata alam Kaliwungu sudah sesuai dengan kondisi aslinya saat berkunjung?

6. Apakah menurut Bapak/ibu suasana di wisata alam Kaliwungu membosankan?

7. Apakah paket yang ada di wisata alam Kaliwungu mempengaruhi keputusan Bapak/ibu berkunjung?

8. Apakah Bapak atau ibu datang ke wisata alam Kaliwungu memakai Google maps?

9. Apakah Bapak/ibu pernah melihat spanduk, banner atau papan menuju lokasi? Apakah membantu?

Dengan pemilik

1. apa visi utama dalam mengembangkan wisata alam kaliwungu?
2. Bagaimana promosi dan penetuan harga yang diterapkan?

3. bagaimana evaluasi promosi yang dijalankan?
4. Bagaimana Upaya pengelola dalam meningkatkan pengalaman pengunjung?

5. keluhan apa yang selama ini didapat dan bagaimana cara menanganinya?

6. adakah rencana pengembangan fasilitas dan wahana?

7. apa harapan terhadap wisata alam kaliwungu?

3. Dengan Pengelola

Wawancara ke pengelola wisata lain

1. Bagaimana strategi pengelola dalam menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan wisata?

2. Apakah ada aturan atau edukasi khusus bagi pengunjung terkait wisata?

3. Bagaimana cara pengelola menyeimbangkan antara peningkatan kunjungan dan keberlanjutan lingkungan?

4. Apakah Informasi lokasi di Google maps dan media digital lainnya dikelola secara aktif?

5. Inovasi apa yang pernah diterapkan dan dirasa paling berhasil?

6. Apakah terdapat upaya khusus untuk mendorong kunjungan ulang?

7. Menurut pengelola apa faktor utama yang membuat tempat wisata ini tetap diminati?

4. Dengan Petugas Wahana

1. Pertanyaan apa yang paling sering diajukan pengunjung terkait wahana atau fasilitas?

2. Apakah pengunjung biasanya menyebutkan alasan mereka memilih wahana tertentu?

3. Wahana apa yang paling ramai saat ada promo atau event?

4. Keluhan apa yang paling sering disampaikan pengunjung di wahana?

5. Apa pengunjung sering bertanya tentang arah, lokasi wahana lain, atau fasilitas umum?

6. Apakah terdapat perbedaan karakter pengunjung antara hari biasa dan akhir pekan?

7. Apakah ada pengunjung yang merespon ketidaksesuaian dengan bayangan awal mereka terhadap wahana setelah naik?

8. Banyak ngga yang nanya promo wahana? Biasanya mereka nanyain promo apa?

5. Dengan Cashier

1. Apakah pengunjung bercerita mengenai darimana mereka tahu wisata alam kaliwungu?

2. apakah pengunjung sering bertanya promo atau harga khusus atau discount?

3. apakah konsumen bercerita mengapa mereka berkunjung ke wisata alam kaliwungu setelah melihat sosial media?

4. apakah pengunjung mengeluhkan sesuatu?

5. informasi apa yang biasanya sering disampaikan ke pengunjung waktu pembayaran?

6. apakah sering menemukan pengunjung yang kebingungan arah?

7. seberapa seringkah pengunjung menanyakan paket wahana atau makanan?

6. Dengan Expert Judgement

a. Akademisi (Bu Citra)

1. Bagaimana konsep Integrated marketing communication IMC dapat diterapkan pada pengelolaan wisata alam?

2. Indikator apa yang menunjukkan strategi pemasaran sudah efektif?

3. Bagaimana kesesuaian antara promosi digital dengan pengalaman nyata pengunjung seharusnya di jaga?

4. Bagaimana pentingnya konsistensi pesan dalam pemasaran wisata?

5. Bagaimana cara menjaga keselarasan antara promosi digital dan pengalaman pengunjung?

6. Agar suatu wisata punya ciri khas atau positioning strategi apa yang bisa diterapkan?

7. Hal apa yang sering luput diperhatikan pengelola dalam komunikasi pemasaran wisata?

8. Bagaimana konsistensi pesan promosi mempengaruhi citra dan kepercayaan wisatawan?

9. Apakah memang saat ini media sosial jadi indikator yang paling berpengaruh terhadap minat kunjungan melihat dari hasil data yang saya peroleh memang demikian?

10. Secara konseptual apakah memang promo seperti diskon atau event tertentu berpengaruh terhadap keputusan?

b. Disparpora (Pa Wildan dan bu lusi)

1. Bagaimana konsep Integrated marketing communication IMC dapat diterapkan pada pengelolaan wisata alam?

2. Indikator apa yang menunjukkan strategi pemasaran sudah efektif?

3. Bagaimana kesesuaian antara promosi digital dengan pengalaman nyata pengunjung seharusnya di jaga?

4. Bagaimana pentingnya konsistensi pesan dalam pemasaran wisata?

5. Bagaimana cara menjaga keselarasan antara promosi digital dan pengalaman pengunjung?

6. Agar suatu wisata punya ciri khas atau positioning strategi apa yang bisa diterapkan?

7. Hal apa yang sering luput diperhatikan pengelola dalam komunikasi pemasaran wisata?

8. Bagaimana konsistensi pesan promosi mempengaruhi citra dan kepercayaan wisatawan?

9. Apakah memang saat ini media sosial jadi indikator yang paling berpengaruh terhadap minat kunjungan melihat dari hasil data yang saya peroleh memang demikian?

10. Secara konseptual apakah memang promo seperti diskon atau event tertentu berpengaruh terhadap keputusan?

c. Pengelola wisata lain (permata water park)

1. Bagaimana strategi pengelola dalam menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan wisata?

2. Apakah ada aturan atau edukasi khusus bagi pengunjung terkait wisata?

3. Bagaimana cara pengelola menyeimbangkan antara peningkatan kunjungan dan keberlanjutan lingkungan?

4. Apakah Informasi lokasi di Google maps dan media digital lainnya dikelola secara aktif?

5. Inovasi apa yang pernah diterapkan dan dirasa paling berhasil?

6. Apakah terdapat upaya khusus untuk mendorong kunjungan ulang?

7. Menurut pengelola apa faktor utama yang membuat tempat wisata ini tetap diminati?

UBP
KARAWANG

Lampiran 8 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Khurfa Tusiva, Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari penyusunan Tugas Akhir dengan judul:

"STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DATA PENGALAMAN PENGUNJUNG TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI WISATA ALAM KALIWUNGU."

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengunjung terhadap niat berkunjung kembali, serta mengidentifikasi strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung sehingga dapat mendorong kunjungan ulang di masa mendatang.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan adalah **pengunjung yang minimal satu kali pernah berkunjung ke Wisata Alam Kaliwungu**. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan jujur, teliti, dan sesuai dengan pengalaman pribadi.
Seluruh jawaban yang diberikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik.

Atas perhatian, waktu, dan kerja sama yang telah diberikan, saya mengucapkan **terima kasih.**

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Salam hormat,
Khurfa Tusiva

Jumlah Kunjungan

- 1 kali
- Lebih dari 1 kali

Saya sudah pernah mengonsumsi makanan/minuman dan mencoba wahana di tempat wisata ini

- Ya Sudah
- Tidak, Belum (Tidak bisa lanjut isi

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
CUSTOMER EXPERIENCE						

Sensory Experience (X1)						
	Penampilan					
1	Saya melihat tata letak wisata alam kaliwungu sangat rapi					
2	Saya menilai perpaduan warna dekorasi sangat menarik					
3	Saya tertarik berfoto karena spot foto di sini layak untuk diabadikan.					
	Aroma					
4	Saya mencium aroma makanan yang membuat saya tertarik untuk mencobanya					
5	Saya merasakan udara yang menyegarkan di lingkungan wisata alam kaliwungu					
	Pencahayaan					
7	penerangan di wisata alam kaliwungu membuat saya nyaman					
8	pencahayaan di area wisata cukup terang untuk saya beraktivitas					
	Rasa Produk					
9	Saya menikmati rasa makanan/minuman yang disajikan di wisata alam kaliwungu					
10	rasa makanan atau minuman di wisata alam kaliwungu cocok dengan selera saya					
	Emotional Experience (X2)					
	Pengetahuan					
1	Saya mengetahui langkah-langkah penggunaan wahana setelah dijelaskan oleh karyawan wisata alam kaliwungu					
2	Saya mendapatkan jawaban yang jelas ketika menanyakan sesuatu kepada karyawan					
	Sikap					
3	Saya diperlakukan dengan ramah selama menggunakan layanan di wisata alam kaliwungu					
	Keterampilan					

4	Karyawan wisata alam kaliwungu cepat membantu ketika saya mengalami kendala					
5	Saya dibantu karyawan wisata alam kaliwungu mengoperasikan wahana dengan baik saat saya menggunakannya					
6	karyawan wisata alam kaliwungu mampu menyelesaikan permintaan saya tanpa hambatan.					
	Social Experience (X3)					
	Keandalan					
1	Saya merasa pelayanan yang saya terima sesuai dengan informasi yang diberikan sebelumnya					
2	Saya menemukan jadwal kegiatan atau wahana sesuai dengan yang diumumkan					
3	Saya merasa bisa mengandalkan karyawan ketika membutuhkan bantuan					
	Keresponsifan					
4	Karyawan wisata alam kaliwungu mampu menjawab pertanyaan saya dengan cepat					
5	Saya merasa masalah yang saya sampaikan ditangani dengan sigap					
6	Karyawan wisata alam kaliwungu melayani saya tanpa membuat saya menunggu lama					
	Keyakinan					
7	Saya merasa tenang menggunakan wahana yang disediakan					
8	Saya merasa percaya terhadap karyawan berdasarkan profesionalitas					
	Empati					
9	kebutuhan saya diperhatikan dengan baik oleh karyawan					
10	Karyawan wisata alam kaliwungu tidak memotong ketika saya bicara					
	Berwujud					
11	Area wahana terlihat terawatt					

12	Informasi seperti harga, peta, dan aturan tersedia dengan jelas					
Revisit Intention (Y)						
	Keinginan kembali berkunjung					
1	Saya memiliki ketertarikan untuk kembali mengunjungi wisata alam kaliwungu di masa mendatang					
2	Saya lebih memilih untuk kembali ke tempat wisata ini dibandingkan tempat wisata lainnya					
3	Saya ingin menjadikan tempat wisata ini sebagai tujuan liburan selanjutnya					
	Keinginan rekomendasi					
4	Saya bersedia membagikan pengalaman saya di wisata alam kaliwungu kepada keluarga saya					
5	saya ingin mengajak orang lain untuk berkunjung ke tempat ini					
6	saya merasa wisata alam kaliwungu layak saya sarankan kepada orang lain					
	Keinginan mempromosikan					
7	Saya bersedia membagikan informasi tentang wisata alam kaliwungu melalui media sosial saya					
8	saya akan memperkenalkan tempat ini kepada lebih banyak orang					
9	saya merasa senang saat menceritakan pengalaman saya di wisata alam kaliwungu kepada orang lain					

Lampiran 9 Tabulasi Data

Sensory Experience (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
2	4	2	1	4	1	2	4	4	2
4	2	2	1	4	2	4	4	3	4
4	4	4	1	2	2	5	4	4	2
2	1	4	4	4	2	5	1	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	2	3	2	2	1	3	4
2	1	4	1	2	4	5	2	4	5
1	2	3	2	1	4	2	5	3	1
1	2	2	3	1	2	2	1	3	2

2	1	3	4	5	4	4	5	3	5
3	2	1	3	4	5	2	2	2	2
1	1	1	2	2	2	1	3	2	2
2	1	3	4	4	2	5	2	1	5
1	2	1	3	2	2	1	1	2	1
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	1	1	4	4	1	2	4	2
2	1	2	3	2	4	2	1	4	2
2	3	5	5	4	2	2	2	4	4
4	3	5	5	5	1	2	2	4	4
2	1	2	1	4	4	4	1	2	4
2	1	2	4	2	4	2	1	4	3
1	2	2	1	1	2	2	1	2	3
2	1	1	1	4	1	2	3	1	4
2	1	2	4	2	4	2	3	1	1
4	2	2	1	4	2	4	2	5	3
2	1	2	4	5	2	2	4	5	2
2	1	2	4	2	1	2	4	2	2
2	2	4	3	2	2	5	2	1	5
4	2	2	5	4	1	2	5	4	4
2	1	4	2	5	4	4	1	2	3
4	3	4	5	5	4	4	3	4	4
2	1	4	5	4	1	2	4	2	4
4	2	2	4	5	1	1	3	4	5
2	4	5	3	1	4	5	2	1	5
2	1	5	2	4	4	2	1	4	1

4	1	2	4	5	2	1	4	5	2
2	1	4	5	2	1	2	1	5	2
2	1	4	2	1	4	5	2	1	2
2	5	2	1	4	2	2	4	1	5
4	4	5	2	4	4	1	1	2	4
4	2	5	2	1	5	4	2	4	5
4	4	2	4	5	2	2	2	4	1
2	1	5	4	2	1	4	4	2	4
2	1	4	2	5	2	1	5	4	2
4	2	5	5	2	1	4	2	1	5
2	4	5	2	2	4	2	1	5	2
2	1	4	4	2	2	1	5	2	1
2	1	2	1	4	1	4	5	1	4
2	1	4	2	4	5	4	2	5	1
2	1	4	2	4	2	1	4	2	5
4	4	5	2	4	2	4	2	4	4
4	4	4	1	4	2	2	2	4	5
4	5	2	4	2	2	5	4	2	5
4	3	4	5	5	4	4	5	5	4
2	1	2	4	2	5	2	1	4	5
4	4	1	5	2	4	4	1	2	2
4	5	5	1	2	4	4	2	4	2
4	4	5	2	4	4	1	2	2	4
2	4	2	5	1	4	2	4	1	5
2	1	4	2	4	2	1	5	4	2
4	2	5	1	2	4	2	1	5	4
2	4	5	5	4		4	5		

Emotional Experience (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
5	5	5	5	4	5
4	1	4	4	1	3
4	4	5	2	2	4
2	1	4	3	4	4
1	4	2	2	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
3	4	2	2	3	2
1	2	2	2	4	5
1	2	1	1	2	3
1	2	2	4	3	2

4	4	2	2	1	2
1	3	1	3	4	5
1	1	2	2	1	3
4	4	2	2	4	5
3	2	2	1	3	2
4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	2	2	1	1	4
4	1	2	4	1	5
4	5	1	2	2	4
4	3	2	3	4	4
2	2	2	2	2	4
1	4	2	2	1	4
1	3	2	1	2	2
1	2	2	1	2	4
4	4	1	2	2	4
4	2	2	4	1	2
4	5	1	2	4	4
1	4	2	2	1	3
2	2	1	2	1	4
2	5	1	2	5	2
1	2	2	4	5	4
4	4	4	4	4	5
4	1	2	3	1	4
4	1	1	2	4	2
2	5	2	3	1	2
4	2	5	1	4	5

1	4	1	2	4	2
1	2	2	1	2	5
4	2	1	2	5	2
2	1	2	1	4	2
5	4	2	1	4	5
2	1	2	4	2	1
1	1	2	4	2	1
2	2	2	1	2	1
1	4	2	1	4	5
4	2	1	2	1	4
1	4	2	4	2	2
4	5	2	3	1	1
1	1	4	2	1	5
5	4	1	4	2	4
2	1	2	1	2	1
4	5	2	2	1	4
2	1	4	2	1	4
5	4	2	1	2	4
5	4	3	4	4	4
2	4	2	2	1	4
5	5	2	1	4	2
5	1	4	4	1	2
5	4	2	2	4	2
2	1	4	1	5	4
1	2	4	2	4	1
4	5	2	1	5	2
5	4		2	1	2

Social Experience (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
3	2	4	2	4	4	2	3	2	1	4	5
4	1	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2
2	4	4	5	4	2	2	4	2	4	4	5
1	5	1	5	2	3	1	4	5	1	2	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2
1	2	4	3	1	1	5	2	1	4	3	1
1	3	1	3	1	2	3	1	2	2	1	2
3	4	2	2	4	2	1	4	1	1	2	1
2	1	3	1	2	5	4	5	3	4	5	3

4	4	4	5	2	1	2	2	1	3	2	1
2	4	2	1	2	2	1	3	1	2	1	2
2	5	4	1	2	4	2	1	2	3	4	2
1	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2
5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	2	2	1	2	3	4	1	2	1	2
4	3	1	2	1	2	2	1	4	2	1	2
4	2	2	4	3	1	3	3	4	4	4	5
2	4	1	2	4	2	1	4	2	4	4	1
2	4	4	1	2	2	2	1	4	4	4	2
4	2	1	3	1	4	2	5	4	2	2	4
1	2	1	2	2	1	3	1	4	1	2	4
1	2	4	2	1	2	1	1	2	3	1	2
2	3	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2
4	2	4	4	2	2	4	4	1	2	4	4
2	1	2	4	2	2	1	4	4	1	2	4
2	1	2	2	1	2	2	1	4	4	2	4
2	5	2	1	4	1	2	2	1	4	4	2
1	2	1	5	2	2	5	2	2	1	1	4
1	2	4	1	5	2	1	4	1	5	2	1
4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3
2	1	4	2	1	2	4	4	2	5	5	1
2	5	5	4	2	2	5	4	4	1	2	2
5	4	2	1	5	5	1	3	1	3	1	2
2	4	2	1	4	2	1	1	2	1	4	2
1	5	4	1	4	1	2	4	5	1	5	2

5	1	5	2	2	2	1	4	1	2	2	1
5	2	4	1	1	2	4	1	2	4	2	2
1	1	2	5	2	2	5	2	1	2	5	2
5	2	1	4	5	4	5	4	2	4	5	5
4	4	2	1	2	2	5	4	2	1	2	4
5	2	1	4	1	2	2	1	4	1	4	2
4	2	4	4	2	2	4	1	4	4	2	2
2	4	2	5	1	2	1	4	4	2	1	2
4	2	1	2	1	2	2	4	1	1	2	1
4	1	5	4	2	2	1	1	4	5	4	1
5	2	1	2	4	4	2	1	2	1	4	5
2	1	5	4	2	2	4	1	2	5	2	1
1	2	5	4	2	2	1	3	4	1	4	1
5	4	2	2	1	2	2	1	2	1	4	4
4	5	5	2	5	2	2	2	5	5	5	2
5	4	4	5	5	4	2	4	2	1	5	2
4	3	5	4	4	4	5	2	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	2	1	4	5	5	4	2	1	2
2	5	5	2	1	2	4	1	5	2	2	4
4	2	4	4	1	1	2	2	4	5	4	4
5	5	4	4	2	1	2	4	5	2	5	5
2	5	2	1	4	2	4	5	1	5	4	2
4	1	5	2	5	2	4	4	1	5	4	4
4	2	5	2	5	4	2	1	4	5	2	1
		4	1	5	2	5	2	5	2	1	5

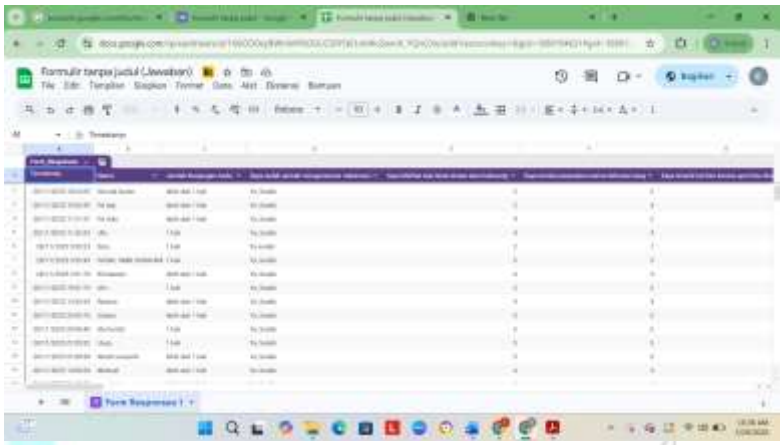
Berkunjung Kembali (Y)

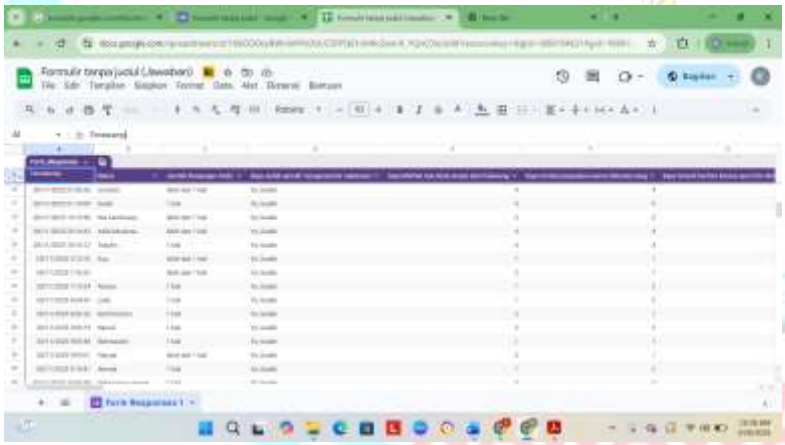
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	1	4	4	4	2	1
4	2	4	2	4	4	4	4	4
2	2	4	4	2	4	4	4	3
4	4	5	2	1	4	1	5	2
4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	3	4	4	3	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	2	3	1	4	4	4	2
2	2	4	4	2	5	5	2	1
1	3	3	1	2	1	2	2	2
2	1	3	2	1	2	1	2	2
4	4	5	3	3	4	5	4	4
3	2	2	1	2	2	1	2	2
3	2	1	1	2	3	3	2	2

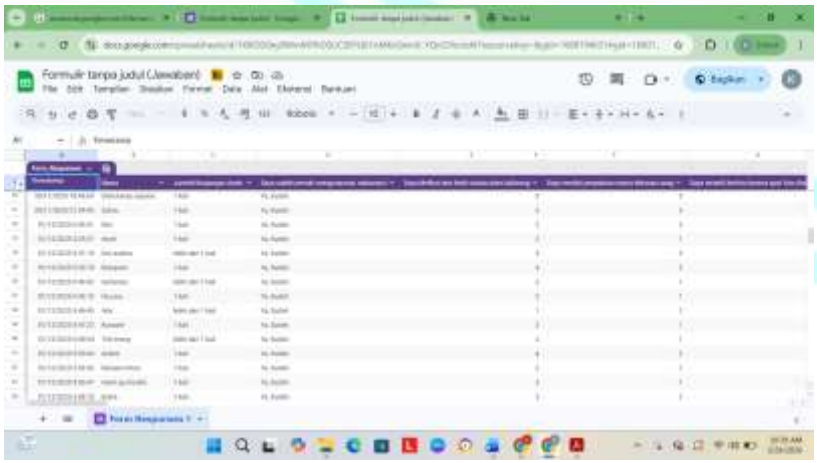
1	1	4	2	1	2	1	1	1
1	2	2	2	1	3	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	1	1	2	2	1	3	2
1	1	2	1	3	3	1	2	3
2	4	4	2	4	5	5	2	2
4	2	4	5	2	4	4	2	2
1	3	2	4	4	2	2	4	4
2	2	5	1	4	5	4	4	2
1	2	1	2	3	1	4	1	2
3	2	1	2	1	1	4	4	4
4	1	2	1	4	4	4	5	2
5	2	2	4	4	2	2	5	2
2	4	1	2	1	2	4	1	1
2	2	5	2	1	5	4	4	2
3	1	4	5	4	4	2	1	2
4	2	5	5	1	2	5	3	2
2	5	4	4	1	2	3	1	1
4	3	4	3	4	4	4	5	4
5	2	4	2	5	4	2	4	2
5	4	5	2	1	3	2	1	4
5	2	1	5	2	1	1	5	2
5	2	1	5	2	1	4	1	2
1	2	4	2	1	4	1	1	1
1	4	1	2	1	1	2	5	1
1	4	4	2	5	4	5	2	2

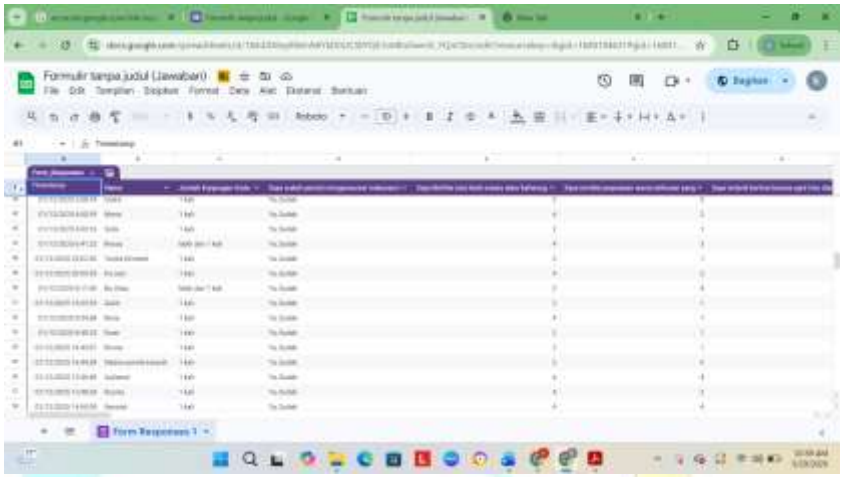
1	4	5	1	2	4	2	5	2
2	4	4	5	2	4	1	4	1
5	2	1	2	4	4	2	1	4
4	1	4	2	1	5	2	1	2
1	4	4	1	4	5	2	1	2
4	1	2	5	4	2	2	4	2
2	4	2	1	4	1	5	2	4
2	1	2	4	4	5	2	5	3
2	1	1	2	5	2	1	4	2
5	2	1	4	1	2	2	1	2
2	5	4	1	1	5	2	2	2
2	4	2	5	2	1	4	4	2
4	4	5	5	2	2	5	5	2
5	2	2	4	2	5	5	2	2
5	2	2	1	4	2	5	4	2
4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	2	1	3	4	5	5
2	5	2	5	2	1	5	4	2
5	2	1	4	2	2	5	5	2
2	2	5	4	4	5	5	5	2
1	4	1	2	5	4	2	1	2
2	5	1	2	4	1	5	2	1
2	1	4	5	2	5	2	2	5
4		2	5			5	4	2

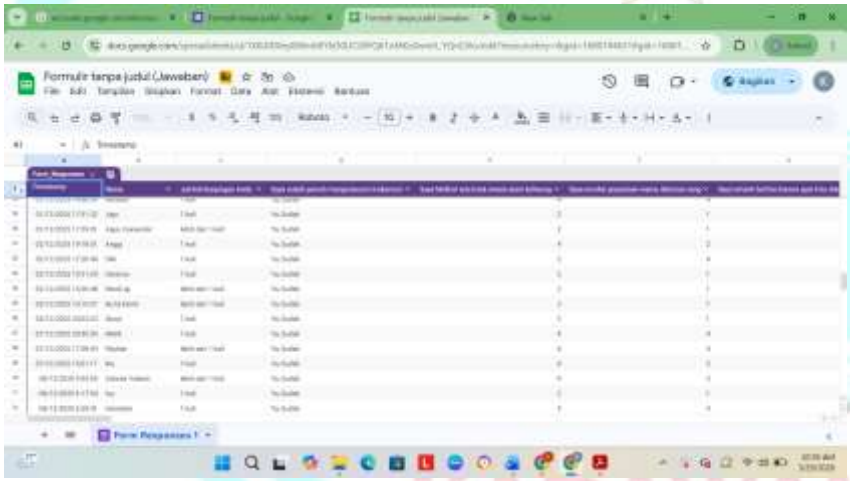
Lampiran 10 Hasil Pengisian Kuesioner

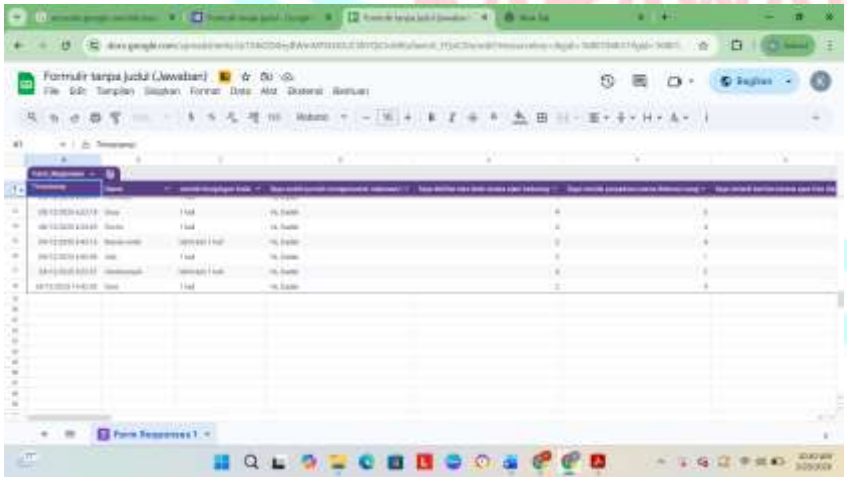












Lampiran 11 Dokumentasi






















Lampiran 12 Riwayat Penulis

RIWAYAT PENULIS



Khurfa Tusiva, lahir di karawang pada tanggal 3 maret 2003 merupakan anak kedua dari 3 bersaudara, penulis menempuh Pendidikan di SMPIT Harapan Umat kemudian melanjutkan Pendidikan di SMAIT Harapan Umat. Selain itu juga penulis melanjutkan Pendidikan pada jenjang sarjana di Universitas Buana Perjuangan Karawang pada prodi Manajemen pada