

**PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* TERHADAP  
*TOURIST SATISFACTION, AFFECTIVE COMMITMENT* DAN  
*STORYTELLING BEHAVIOR***

(Studi pada wisatawan yang telah berkunjung ke Candi Borobudur)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Administrasi Bisnis



**Disusun Oleh:**

**ANINDA MAHARANIPUTRI**

**152160114**

**JURUSAN ILMU ADMNISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
YOGYAKARTA**

**2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Aninda Maharani Putri  
NIM : 152160114  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : **Pengaruh Memorable Tourism Experience terhadap Tourist Satisfaction, Affective Commitment, dan Storytelling Behavior** (Studi Pada Wisatawan yang telah Berkunjung di Candi Borobudur, Kabupaten Magelang)

Telah diajukan dan lulus pada :

Hari/Tanggal : Rabu, 4 November 2020

Tempat : Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Yogyakarta, 4 November 2020

Mengetahui/Menyetujui  
An. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Sekretaris Jurusan

Drs. Indro Herry Mulyanto, M.Si

NIP. 19640915 199403 1 001

Dosen Pembimbing/Penguji	Tanda Tangan
1. Dosen Pembimbing I Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si NIK. 2 7307 970154 1	(.....)
2. Dosen Pembimbing II Dr. Adi Soeprapto, M.Si NIK. 2 7104 970178 1	(.....)
3. Penguji Ahli I Dr. Humam Santoso Utomo, M.AB NIP. 19710415 199103 1 001	(.....)
4. Penguji Ahli II Suratna, S.Sos, M.AB NIP. 19660205 199103 1 001	(.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah yang penuh diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur PLAGIASI saya bersedia, SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Yogyakarta, 4 November 2020

Mahasiswa,

**ANINDA MAHARANIPUTRI**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya skripsi ini saya persembahkan untuk orang yang tersayang

### **Bapak, Ibu dan Adikku tercinta**

Terimakasih telah mendukung dalam penyusunan skripsi ini dalam bentuk motivasi, doa,  
dan nasihat.

### **Teman-Teman**

Terimakasih telah menemani serta berjuang bersama dalam mengerjakan skripsi , dan  
selalu menguatkan satu sama lain.

### **Diri Sendiri**

Terimakasih sudah berjuang sejauh ini

Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, Terimakasih  
banyak atas dukungan dan doanya

## **MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

-QS. Al-Baqarah:286-

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu  
ada kemudahan."

(Q.S. Asy-Syarah:5-6)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Swt atas berkat dan karunia yang selalu diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Tourist Satisfaction*, *Affective Commitment*, dan *Storytelling Behavior* (Studi Pada Wisatawan yang telah Berkunjung di Candi Borobudur, Kabupaten Magelang)”** sesuai dengan batas waktu yang telah ditetapkan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana S1 Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, karena keterbatasan waktu dan pikiran baik dari segi bahasa yang digunakan maupun teknik menyajikannya.

Penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk karya tulis yang lebih baik kedepannya karena keterbatasan dan kemampuan penulis dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Dr. Eny Endah Pujiastuti, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar dan tulus membimbing, meluangkan waktu dan pemikiran disela kesibukan.
2. Dr. Adi Soeprapto, Msi selaku dosen pembimbing II yang telah menyempatkan waktunya ditengah waktu istirahatnya dirumah untuk memberikan bimbingan, saran dan arahan dalam penulisan skripsi ini serta selalu memberi solusi ketika

penulis menemui kesulitan dalam penulisan dan selalu meluangkan waktunya untuk membimbing skripsi ini.

3. Dr. Sigit Haryono, M.Si selaku ketua program studi Administrasi Bisnis dan Drs. Indro Herry Mulyanto, M.Si selaku sekretaris program studi Administrasi Bisnis yang selalu dengan sabar memberikan bantuan dan kemudahan dalam menjalankan perkuliahan.
4. Dosen-dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
5. Kepada Seluruh staff Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta terimakasih untuk bantuannya dari segi pelayanan dan informasi yang diberikan kepada penulis selama menempuh perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
6. Kepada Bapakku tercinta, Bapak Bambang Indarto yang telah berhasil mendidik, membesarkan, mendoakan dan memberikan dukungan moriil dan material bagi pendidikan sehingga saya selalu diberi kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan pendidikan. Terimakasih atas segala doa dan segala dukungan selama ini hingga penulis berhasil ada pada tahapan ini.
7. Kepada Ibuku tercinta, Ibu Yuliati yang selalu sabar dan sangat pengertian memberikan dukungan secara moriil dan materiil kepada penulis, yang selalu memberikan nasehat membangun sehingga menjadi motivasi penulis untuk segera menyelesaikan karya tulis ini. Terimakasih untuk semua doa untuk kelancaran pendidikanku selama ini, selalu menjadi ibu yang terbaik.
8. Kepada adikku tersayang, Zanetta Primastika Putri, yang selalu mendukungku

dan menghiburku ketika lelah dalam berproses. Terimakasih atas semua cerita, dan tawa yang pernah kita lalui, semoga tidak pernah berubah untuk tetap menjadi adik kecilku tersayang.

9. Kepada Chandra Haris Maulana yang selalu ada untuk membantu dan menemani saya. Terima kasih atas semua semangat, bantuan, doa, motivasi, serta suka duka yang telah dilalui bersama selama ini selalu ada untuk menemani hingga sampai ke tahap ini.
10. Kepada teman-temanku tersayang, Lydia, Clariza, Pandan, Pelita, Niar, Nadiya, dan Dipta. Terimakasih sudah menjadi teman bercerita yang baik, teman tawa, dan teman yang bisa dengan bebas saya mengutarakan keluh kesah selama perkuliahan ini. Terimakasih sudah menjadi warna di masa kuliahku yang membuatku menjadi pribadi yang lebih baik saat ini. Semoga walaupun nantinya kita terpisah jarak, masih bisa selalu menjalin silaturahmi.
11. Kepada teman-teman satu bimbingan, khususnya Nindit, Dovan, dan Nesha yang telah menjadi tempat bertanya, tempat berkeluh kesah dan berbagi ilmu perihal skripsi ini, saya ucapkan terimakasih. Teruntuk teman-teman bimbingan yang belum disebutkan semoga bisa selalu dimudahkan dalam setiap langkah menyelesaikan skripsi.
12. Kepada teman-teman sekolah saya Silfia, Karima, Safri, Rendy, Adrik dan Wawan yang selalu menemani dan memberi dukungan. Terimakasih kalian selalu memberikan semangat untuk jangan menyerah dalam berproses.
13. Kepada teman Administrasi Bisnis Angkatan 2016 yang selalu mengerti dan memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah dan terus menemani selama masa kuliah ini.

14. Kepada Bapak Hariadi Tidartogiri, Manager Pemasaran dan Pelayanan PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko unit Candi Borobudur dan seluruh pengelola Obyek Wisata Candi Borobudur tempat penulis melakukan penelitian, terimakasih atas bantuan serta dukungannya.

Ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah disebutkan dan tidak dapat disebutkan satu persatu untuk segala bimbingan dan dukungan yang sudah diberikan kepada penulis, semoga Allah Swt selalu memberikan pertolongan kepada kalian semua yang tulus ikhlas membantu dan mendoakan keberhasilan untuk penulis. Semoga karya tulis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 4 November 2020

ANINDA MAHARANIPUTRI

152160114

## ABSTRAK

Aninda Maharani Putri, Nomor Induk Mahasiswa 152160114, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian “Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Tourist Satisfaction*, *Affective Commitment*, dan *Storytelling Behavior* (Studi Pada Wisatawan yang telah Berkunjung di Candi Borobudur, Kabupaten Magelang)”. Pembimbing 1 Eny Endah Pujiastuti dan Pembimbing II Adi Soeprapto.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Tourist Satisfaction*, *Affective Commitment*, dan *Storytelling Behavior* (Studi Pada Wisatawan yang telah Berkunjung di Candi Borobudur, Kabupaten Magelang). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Candi Borobudur. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Populasinya merupakan seluruh wisatawan di Destinasi Wisata Candi Borobudur yang telah berkunjung minimal untuk kedua kalinya. Ukuran sampel dengan 130 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Teknik analisis data deskriptif dan analisis statistik inferensial menggunakan SEM AMOS dan Uji Sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*, *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Affective Commitment*, *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Storytelling Behavior*, *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Affective Commitment*, *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Storytelling Behavior*, *Affective Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *Storytelling Behavior*, *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Storytelling Behavior* melalui *Affective Commitment*, *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Storytelling Behavior* melalui *Tourist Satisfaction*, *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Storytelling Behavior* melalui *Affective Commitment*.

Berdasarkan hasil penelitian, Candi Borobudur harus mampu mempertahankan dan meningkatkan Pengalaman wisata masa lalu yang berkesan yang diterima oleh wisatawan, sehingga wisatawan akan memiliki Kepuasan dan Komitmen Afektif sehingga memberikan dampak yang signifikan pada Perilaku Mendongeng terhadap destinasi wisata tersebut.

Kata Kunci: *Memorable Tourism Experience*, *Tourist Satisfaction*, *Affective Commitment*, *Storytelling Behavior*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	12
1.3    Tujuan Penelitian.....	13
1.4    Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1    Manfaat Praktis .....	14
1.4.2    Manfaat Teoritis.....	14
1.5    Kajian Pustaka.....	14
1.5.1    Kajian Teoritik .....	14
1.5.1.1    Perilaku Konsumen .....	14
1.5.1.1.1    Attitude Theory.....	18
1.5.1.2    Pemasaran.....	21
1.5.1.3    Pemasaran Pariwisata .....	25
1.5.1.4 <i>Memorable Tourist Experience</i> .....	30
1.5.1.5 <i>Tourist Satisfaction</i> .....	33
1.5.1.6 <i>Affective Commitment</i> .....	35
1.5.1.7 <i>Storytelling Behavior</i> .....	35
1.5.2    Kajian Empirik.....	36
1.6    Hubungan Antarvariabel .....	49
1.7    Kerangka Pemikiran.....	51
1.8    Hipotesis.....	57
1.9    Definisi Konsep dan Operasional.....	60
1.9.1    Definisi Konsep .....	60
1.9.2    Definisi Operasional .....	61

1.10	Metode penelitian.....	68
1.10.1	Tipe Penelitian .....	68
1.10.2	Ruang Lingkup Penelitian.....	69
1.10.3	Lokasi Penelitian.....	69
1.10.4	Populasi dan Sampel.....	69
1.10.4.1	Populasi .....	69
1.10.4.2	Sampel .....	70
1.10.5	Teknik Sampling.....	72
1.10.6	Jenis Data.....	72
1.10.6.1	Teknik Pengumpulan Data .....	72
1.10.7	Teknik Pengukuran Data.....	73
1.10.8	Uji Instrumen Penelitian .....	73
1.10.8.1	Uji Validitas.....	73
1.10.8.2	Uji Reliabilitas.....	74
1.10.9	Teknik Analisis Data.....	75
1.10.9.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	75
1.10.9.2	Analisis Statistik Inferensial.....	76
1.10.9.2.1	SEM dengan Program AMOS .....	76
1.10.9.3	Uji Hipotesis .....	83
1.10.9.3.1	Uji t (t-test) .....	83
1.10.9.3.2	Uji Sobel .....	83
BAB II.....		85
GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN .....		85
2.1	Profil Obyek Wisata .....	85
2.2	Informasi Tentang Candi Borobudur .....	88
BAB III .....		92
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		92
3.1	Uji Instrumen dan Data Penelitian .....	92
3.1.1	Uji Validitas .....	92
3.1.2	Uji Reliabilitas .....	94
3.2	Karakteristik Responden .....	95
3.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	96
3.2.2	Berdasarkan Usia Responden .....	96
3.2.3	Pendidikan Responden.....	98

3.2.4	Pekerjaan Responden .....	99
3.2.5	Pendapatan Bulanan.....	99
3.2.6	Berdasarkan Sumber Informasi terkait Objek Wisata .....	100
3.2.7	Responden berdasarkan dengan siapa berkunjung .....	101
3.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	102
3.3.1	Variabel Memorable Tourist Experience.....	103
3.3.2	Variabel Tourist Satisfaction .....	139
3.4	ANALISIS INFERENSIAL PENELITIAN .....	163
3.4.2	Uji Hipotesis .....	171
3.4.2.1	Uji t (t-test).....	172
3.4.2.2	Pengujian Variabel Mediasi .....	176
3.5	PEMBAHASAN .....	181
3.5.1	Pengaruh Memorable Tourism Experience terhadap Tourist Satisfaction .....	181
3.5.2	Pengaruh Memorable Tourism Experience terhadap Affective Commitment .....	182
3.5.3	Pengaruh Memorable Tourism Experience terhadap Storytelling Behavior ... ..	183
3.5.4	Pengaruh Tourist Satisfaction terhadap Affective Commitment.....	184
3.5.5	Pengaruh Tourist Satisfaction terhadap Storytelling Behavior.....	185
3.5.6	Pengaruh Affective Commitment terhadap Storytelling Behavior .....	185
3.5.7	Pengaruh Tourist Satisfaction terhadap Storytelling Behavior melalui Affective Commitment .....	186
3.5.8	Pengaruh Memorable Tourist Experience terhadap Storytelling Behavior melalui Tourist Satisfaction.....	187
3.5.9	Pengaruh Memorable Tourism Experience terhadap Storytelling Behavior melalui Affective Commitment .....	187
3.6	Kontribusi Penelitian.....	188
3.6.1	Kontribusi Teoritis Penelitian .....	188
3.6.2	Kontribusi Praktis Penelitian .....	190
BAB IV .....		192
KESIMPULAN DAN SARAN.....		192
4.1	Kesimpulan.....	192
4.2	Saran.....	193
DAFTAR PUSTAKA .....		196

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.5 .....	59
Tabel Ringkasan.....	59
Tabel 1.6 .....	61
Sumber Referensi Indikator Penelitian .....	61
Tabel 1.7 .....	65
Sumber Referensi Indikator Penelitian .....	65
Tabel 1.8 .....	66
Sumber Referensi Indikator Penelitian .....	66
Tabel 1.9 .....	67
Sumber Referensi Indikator Penelitian .....	67
Tabel 3.1 .....	93
Hasil Uji Validitas Variabel <i>Memorable Tourist Experience</i> .....	93
Tabel 3.2 .....	93
Hasil Uji Validitas Variabel <i>Satisfaction</i> .....	93
Tabel 3.3 .....	93
Hasil Uji Validitas Variabel <i>Affective Commitment</i> .....	93
Tabel 3.4 .....	94
Hasil Uji Validitas Variabel <i>Storytelling Behavior</i> .....	94
Tabel 3.5 .....	95
Hasil Uji Reabilitas Instrument Penelitian.....	95
Tabel 3.6 .....	96
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	96
Tabel 3.7 .....	97
Karakteristik responden berdasarkan usia .....	97
Tabel 3.8 .....	98
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Responden .....	98
Tabel 3.9 .....	99
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	99
Tabel 3.10 .....	100
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan .....	100
Tabel 3.11 .....	101

Karakteristik Responden berdasarkan.....	101
Tabel 3.12 .....	102
Karakteristik Responden Berdasarkan dengan Siapa Berkunjung.....	102
Tabel 3.13 .....	103
Tanggapan Responden terhadap Wisatawan Merasa Sangat Senang Karena Memiliki Pengalaman Baru ketika Mengunjungi Candi Borobudur .....	103
Tabel 3.14 .....	105
Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Memuaskan Diri Wisatawan Sendiri Saat Mengikuti Kegiatan yang Ditawarkan oleh Candi Borobudur .....	105
Tabel 3.15 .....	106
Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Sangat Menikmati Pengalaman Wisata Ini di Candi Borobudur.....	106
Tabel 3.16 .....	108
Tanggapan Wisatawan terhadap Liburan Wisatawan di Candi Borobudur sangat mengasyikkan .....	108
Tabel 3.17 .....	109
Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Mendapat Kesan Yang Baik Atas Masyarakat di Sekitar Candi Borobudur .....	109
Tabel 3.18 .....	111
Tanggapan Wisatawan terhadap Masyarakat di Sekitar Candi Borobudur Sangat Bersahabat.....	111
Tabel 3.19 .....	112
Tanggapan Wisatawan terhadap Liburan Wisatawan di Candi Borobudur adalah Pengalaman Unik.....	112
Tabel 3.20 .....	114
Tanggapan Wisatawan terhadap Liburan Wisatawan di Candi Borobudur Berbeda dari Pengalaman Sebelumnya .....	114
Tabel 3.21 .....	115
Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Menikmati Rasa Kebebasan Selama Liburan Wisatawan di Candi Borobudur.....	115
Tabel 3.22 .....	117
Tanggapan Wisatawan terhadap Liburan Wisatawan di Candi Borobudur Menyegarkan....	117
Tabel 3.23 .....	118
Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Merasa Terevitalisasi Diri Selama Liburan di Candi Borobudur.....	118
Tabel 3.24 .....	120

Tanggapan Wisatawan terhadap Ketika Mengambil Liburan di Candi Borobudur, Wisatawan Merasa Bahwa Candi Borobudur Merupakan Tempat yang Benar-Benar Ingin Wisatawan Kunjungi. ....	120
Tabel 3.25 .....	121
Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Menikmati Kegiatan Yang Benar-Benar Ingin Wisatawan Lakukan Selama Liburan di Candi Borobudur .....	121
Tabel 3.26 .....	123
Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Tertarik Pada Kegiatan Utama dari Pengalaman Pariwisata Wisatawan Baru-Baru Ini di Candi Borobudur.....	123
Tabel 3.27 .....	124
Tanggapan Wisatawan terhadap Liburan Wisatawan Di Candi Borobudur Cukup Eksploratif.....	124
Tabel 3.28 .....	126
Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Merasa bahwa Wisatawan Memperoleh Banyak Pengetahuan Selama Liburan Wisatawan di Candi Borobudur.....	126
Tabel 3.29 .....	127
Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Merasa Bahwa Wisatawan Mengalami Suatu Budaya Baru Selama Liburan Wisatawan di Candi Borobudur. ....	127
Tabel 3.30 .....	129
Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Merasa Bahwa Wisatawan Melakukan Sesuatu yang Berarti Saat Berlibur di Candi Borobudur. ....	129
Tabel 3.31 .....	130
Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Merasa Bahwa Wisatawan Melakukan Sesuatu yang Penting Saat Berlibur di Candi Borobudur. ....	130
Tabel 3.32 .....	133
Rekapitulasi Rata-Rata Item Variabel <i>Memorable Tourist Experience</i> .....	133
Tabel 3.33 .....	140
Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Sangat Menikmati pada Perjalanan Terakhir Wisatawan di Candi Borobudur.....	140
Tabel 3.34 .....	141
Wisatawan Merasa Pilihan Wisatawan untuk Mengunjungi Candi Borobudur adalah Keputusan yang Bijaksana.....	141
Tabel 3.35 .....	143
Wisatawan Merasa Pilihan Wisatawan Merasa Puas dengan Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Candi Borobudur .....	143
Tabel 3.36 .....	144

Wisatawan Merasa Pilihan Wisatawan Merasa Mengunjungi Candi Borobudur Persis Seperti yang Wisatawan Butuhkan .....	144
Tabel 3.37 .....	145
Rekapitulasi Rata-Rata Item Variabel <i>Satisfaction</i> .....	145
Tabel 3.38 .....	148
Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Merasakan Adanya "Ikatan Emosional" dengan Candi Borobudur.....	148
Tabel 3.39 .....	149
Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Mempunyai Rasa Memiliki Atas Candi Borobudur .....	149
Tabel 3.40 .....	151
Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Masih Ingin Mengunjungi Candi Borobudur Meskipun Ada Banyak Destinasi Wisata Lainnya.....	151
Tabel 3.41 .....	152
Rekapitulasi Rata-Rata Item Variabel <i>Affective Commitment</i> .....	152
Tabel 3.42 .....	154
Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Memposting Foto untuk Berbagi Kisah Liburan wisatawan di Candi Borobudur dengan Keluarga dan Teman.....	154
Tabel 3.43 .....	155
Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Menggunakan Media Sosial untuk Berbagi Kisah Liburan Wisatawan di Candi Borobudur dengan Orang Lain .....	155
Tabel 3.44 .....	157
Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Berbicara Tentang Liburan Wisatawan di Candi Borobudur dengan Orang Lain dengan Bercerita .....	157
Tabel 3.45 .....	158
Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Menarasikan Tentang Pengalaman Liburan Wisatawan di Candi Borobudur kepada Orang Lain .....	158
Tabel 3.46 .....	160
Tanggapan Wisatawan terhadap Dalam Percakapan, Wisatawan Berbicara Tentang Liburan Wisatawan Melalui Cerita.....	160
Tabel 3.47 .....	160
Rekapitulasi Rata-Rata Item Variabel <i>Storytelling Behavior</i> .....	161
Tabel 3.48 .....	165
Uji Validitas <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	165
Tabel 3.49 .....	167
<i>Construct Reliability</i> .....	167

Tabel 3.50 .....	168
Evaluasi Normalitas Data .....	168
Tabel 3.51 .....	170
Output Mahalanobis Distance .....	170
Tabel 3.52 .....	171
<i>Goodness of Fit Index</i> .....	171
Tabel 3.53 .....	171
Uji Hipotesis .....	172

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1.....	9
Ulasan Google Review .....	9
Gambar 1.2.....	9
Ulasan Google Review .....	9
Gambar 1.3.....	10
Ulasan Google Review .....	10
Gambar 1.4.....	10
Ulasan Google Review .....	10
Gambar 1.5.....	10
Ulasan Google Review .....	10
Gambar 1.6.....	51
Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 1.7.....	53
Model Penelitian Terdahulu.....	53
Gambar 1.8.....	54
Model Penelitian Terdahulu.....	54
Gambar 1.9.....	54
Model Penelitian Terdahulu.....	54
Gambar 1.10.....	55
Model Penelitian Terdahulu.....	55
Gambar 1.11.....	56
Model Penelitian Terdahulu.....	56
Gambar 1.12.....	57
Model Penelitian .....	57
Gambar 1.13.....	58
Model Hipotesis .....	58
Gambar 1.16.....	77
Tahapan SEM dengan Program AMOS.....	77
Gambar 2.1.....	88
Gambar Peta Wisata Candi Borobudur.....	88
Gambar 2.2.....	91

Bagan Struktur Organisasi .....	91
Gambar 3.4.....	180
Model Struktural .....	180

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara terluas di Asia Tenggara dengan luas sebesar 1,905 juta km<sup>2</sup>. Kekayaan alam terbentang luas dari Sabang sampai Merauke. Indonesia terdiri dari berbagai suku bangsa, bahasa, budaya, dan agama. Budaya dapat berbentuk nilai, ide, perilaku maupun peninggalan dari masa lalu. Keanekaragaman warisan budaya dapat menunjukkan identitas suatu bangsa dengan aset budaya yang luar biasa. Indonesia mengedepankan sektor pariwisata dalam membantu perekonomian indonesia sebagai andalan dan dinilai mampu. Warisan budaya dapat dijaga, dilestarikan serta dikembangkan menjadi obyek wisata.

Pariwisata adalah sebuah kegiatan rekreasi atau liburan yang dilakukan oleh wisatawan di obyek wisata. Wisatawan mendapat manfaat dengan berwisata, antara lain: melepaskan penat setelah aktivitas rutin yang padat, mengakrabkan diri dengan partner wisata seperti keluarga, teman, maupun rekan kerja, berbagi pengalaman dengan teman online, mendapatkan ide-ide yang menarik setelah berwisata, kepuasan diri dan lain sebagainya. Pariwisata tidak hanya memberikan dampak positif untuk wisatawan yang berwisata, namun juga bagi destinasi wisata tersebut. Pariwisata dapat meningkatkan kesejahteraan warga sekitar destinasi wisata (UMKM) serta dapat meningkatkan devisa suatu negara. Suatu obyek wisata apabila dikembangkan secara tepat dan terarah maka akan membuat obyek

wisata memiliki daya tarik yang menjadi bahan pertimbangan dalam pemilihan destinasi wisata baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Pengelolaan dan pengembangan obyek wisata tidak hanya dilakukan oleh warga sekitar obyek wisata dan pengelola wisata, namun juga dilakukan oleh pemerintah. Segala aspek yang ada saling bekerja sama dalam pengembangan obyek wisata sehingga diharapkan wisatawan memiliki perilaku mendongeng terhadap suatu destinasi wisata.

Perilaku mendongeng (*Storytelling behavior*) menurut Silver, Canup, Miller dan Righter (2000: 91) adalah suatu penyampaian moral yang tepat karena peristiwa masa lalu merupakan panduan penting untuk perilaku sekarang maupun perilaku masa depan. Perilaku mendongeng wisatawan penting dalam memengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan lain terkait pariwisata (Cater, Albayrak, Caber dan Taylor, 2020). Perilaku mendongeng bisa mencapai banyak turis yang hampir terhubung dan memengaruhi perjalanan wisatawan dalam pengambilan keputusan (Zhong, Busser dan Baloglu, 2017 dan Cater, *et. al.*, 2020). *Storytelling Behavior* dipengaruhi oleh *Affective Commitment* (Zhong, *et. al.*, 2017), *Tourist Satisfaction* (Zhong *et. al.*, 2017 dan Cater, *et. al.*, 2020), dan *Memorable Tourism Experience* (Zhong *et. al.*, 2017).

Komitmen Afektif (*Affective Commitment*) menurut Trauer and Ryan (2005: 482) adalah interaksi yang berkesan dengan orang-orang lokal atau teman perjalanan dalam beberapa bentuk pariwisata. Komitmen Afektif merupakan keterikatan emosional yang menciptakan perasaan milik dan identifikasi pribadi dan keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka

panjang dengan obyek wisata (Yen, Liu, dan Chen, 2020). *Affective Commitment* dipengaruhi oleh *Tourist Satisfaction* (Zhong *et. al.*, 2017 dan Yen, *et. al.*, 2013) dan *Memorable Tourism Experience* (Zhong *et. al.*, 2017).

Kepuasan (*Satisfaction*) menurut Assael (2001: 90) adalah sikap positif terhadap merek, yang mengarah pada kemungkinan yang lebih besar bahwa konsumen akan membeli kembali merek yang sama. Kepuasan wisatawan (*Tourist Satisfaction*) adalah evaluasi terhadap harapan wisatawan atau manfaat yang dicari dari mengunjungi destinasi tertentu (Ivanovic, 2008:275). Perusahaan menggunakan data kepuasan pelanggan untuk menentukan kualitas layanan / produk dan untuk meningkatkan retensi pelanggan (Kim, 2017). *Tourist Satisfaction* dipengaruhi oleh *Memorable Tourism Experience* (Zhong *et. al.*, 2017; Kim, 2017; Gohary, Pourazizi, Madani, dan Chan, 2018)

Pengalaman wisata masa lalu yang berkesan (*Memorable Tourism Experience*) menurut Kim *et. al.* (2012) dalam Dixit (2020) adalah pengalaman pariwisata yang dikenang dan diingat secara positif setelah kejadian itu telah terjadi. Wisatawan yang menikmati pengalaman pariwisata yang tak terlupakan dengan orang lokal atau teman perjalanan wisatawan, dapat mengasosiasikan pengaruh positif wisatawan dengan suatu objek wisata (Zhong, *et. al.*, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zhong *et. al.* (2017) diketahui bahwa kepuasan wisatawan secara positif mempengaruhi perilaku bercerita mereka melalui komitmen afektif. Hubungan tidak langsung seperti *memorable tourism experience* terhadap *storytelling behavior* melalui *affective*

*commitment* dan *memorable tourism experience* terhadap *storytelling behavior* melalui *tourist satisfaction* belum di kaji. Oleh karena itu, ada *gap* penelitian dan menjadi *novelty* (kebaruan) dalam penelitian yaitu menguji pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *storytelling behavior* melalui *affective commitment* dan *memorable tourism experience* terhadap *storytelling behavior* melalui *tourist satisfaction*. *Gap research* ini lah yang memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai hubungan tidak langsung seperti *memorable tourism experience* terhadap *storytelling behavior* melalui *affective commitment* dan *memorable tourism experience* terhadap *storytelling behavior* melalui *tourist satisfaction*.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Tengah, 2011–2018**

<b>Tahun</b>	<b>Wisatawan Mancanegara</b>	<b>Wisatawan Domestik</b>	<b>Jumlah</b>
2011	392.895	21.838.351	22.231.246
2012	372.463	25.240.021	25.612.484
2013	388.143	29.430.609	29.818.752
2014	419.584	29.852.095	30.271.679
2015	375.166	31.432.080	31.807.246
2016	578.924	36.899.776	37.478.700
2017	781.107	40.118.470	40.899.577
2018	677.168	48.943.607	49.620.775

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 minat berwisata di Jawa Tengah meningkat setiap bertambahnya tahun. Provinsi Jawa Tengah terletak di Pulau Jawa yang memiliki beragam destinasi wisata di setiap wilayahnya. Destinasi wisata yang ada di Jawa Tengah sangat diminati oleh wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan internasional terutama saat musim liburan datang. Setiap

destinasi yang ada di Jawa Tengah memiliki daya tarik yang beraneka ragam yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata.

Tabel 1.1 di atas merupakan perkembangan wisatawan mancanegara dan domestik ke destinasi wisata di Jawa Tengah pada tahun 2011-2018. Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat dijelaskan bahwa terjadi peningkatan setiap tahunnya, sebanyak 22.231.246 wisatawan berkunjung pada tahun 2011, meningkat menjadi 25.612.484 wisatawan pada tahun 2012, tahun 2013 terjadi peningkatan menjadi 29.818.752 wisatawan, selanjutnya pada tahun 2014 meningkat menjadi 30.271.679 wisatawan, tahun 2015 terjadi peningkatan menjadi 31.807.246 wisatawan, kemudian terjadi peningkatan pada tahun 2016 menjadi 37.478.700 wisatawan, tahun 2017 meningkat menjadi 40.899.577 dan tahun 2018 terus meningkat menjadi 49.620.775 wisatawan. Peneliti menyimpulkan selalu terjadi peningkatan wisatawan di Jawa Tengah yang terhitung sejak tahun 2011 sampai 2018. Hal ini menunjukkan bawah ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke Jawa tengah tinggi.

Wisata warisan budaya yang berada di Jawa Tengah menjadi salah satu destinasi wisata yang diminati banyak wisatawan. Peninggalan masa lalu yang dilestarikan hingga saat ini dapat memberikan pengalaman yang menarik bagi wisatawan karena saat berwisata untuk melepaskan penat atau mengisi waktu luang, dapat menambah wawasan tentang sejarah dan budaya yang diwariskan oleh leluhur. Pilihan yang bervariasi wisata barisan budaya yang ada di Jawa Tengah antara lain: Sam Poo Kong (Semarang), Keraton Surakarta Hadiningrat (Surakarta), Candi Borobudur (Magelang), Curug Telu

(Purwokerto), Taman Nasional Karimunjawa (Karimunjawa), Masjid Agung Demak (Demak), Benteng Fort Willem (Ambarawa).

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengunjung Obyek Wisata di Kabupaten Magelang, 2018**

No	Obyek Wisata	Asal Wisatawan	Jumlah
1.	Candi Borobudur	Wisatawan Domestik	3.663.054
		Wisatawan Mancanegara	192.231
2.	Candi Mendut Pawon	Wisatawan Domestik	6.194
		Wisatawan Mancanegara	92.351
3.	Ketep Pass	Wisatawan Domestik	333.841
		Wisatawan Mancanegara	1.146
4.	Candi Selogriyo	Wisatawan Domestik	5.314
		Wisatawan Mancanegara	1.454
5.	Punthuk Setumbu	Wisatawan Domestik	97.878
		Wisatawan Mancanegara	16.225
6.	Candi Ngawen	Wisatawan Domestik	19.307
		Wisatawan Mancanegara	144
7.	Bukit Rema	Wisatawan Domestik	122.305
		Wisatawan Mancanegara	21.484
8.	PAH Candi Umbul	Wisatawan Domestik	26.373
9.	TR Mendut	Wisatawan Domestik	115.203
10.	Telaga Bleder	Wisatawan Domestik	14.674
11.	Sekar Langit	Wisatawan Domestik	12.034
12.	Selo Projo	Wisatawan Domestik	1.334
13.	Kedung Kayang	Wisatawan Domestik	3.514
14.	Curug Silawe	Wisatawan Domestik	3.110
Jumlah			7.458.287

Sumber: Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kab. Magelang, 2019

Kabupaten Magelang adalah salah satu daerah yang terletak di Provinsi Jawa Tengah tepatnya di bagian selatan. Kabupaten Magelang memiliki banyak destinasi wisata yang menarik. Berbagai pilihan destinasi wisata ditawarkan kepada wisatawan mulai dari wisata alam hingga wisata buatan. Destinasi wisata yang ada di Kabupaten Magelang ramai terutama saat musim liburan tiba. Wisatawan yang datang mengunjungi destinasi wisata di

Kabupaten Magelang tidak hanya wisatawan domestik saja, namun wisatawan mancanegara juga memiliki minat yang tinggi terhadap destinasi wisata yang ada di Kabupaten Magelang. Tabel 1.2 menunjukkan volume jumlah pengunjung pada objek wisata di Kabupaten Magelang tahun 2018.

Salah satu tempat wisata alam yang menarik di Kabupaten Magelang adalah Candi Borobudur. Candi Borobudur terletak di Jl. Badrawati, Kw. Candi Borobudur, Borobudur, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Candi Borobudur merupakan Candi Buddha terbesar di abad ke-9 dengan luas 2.500 m<sup>2</sup>. UNESCO memberikan istilah Situs Warisan Budaya Dunia (*World Heritage Site*) kepada Candi Borobudur sehingga sudah diakui dalam tingkat internasional. Tingginya minat kunjungan wisatawan melakukan wisata di Candi Borobudur dapat dilihat di Tabel 1.3 di bawah ini.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Candi Borobudur 2017-2018**

Bulan	Pengunjung Domestik		Pengunjung Mancanegara	
	2017	2018	2017	2018
Januari	400.191	321.893	13.463	11.732
Februari	197.361	235.303	12.785	14.088
Maret	261.872	291.425	14.701	15.292
April	325.315	323.325	16.078	14.555
Mei	339.876	237.315	16.722	13.265
Juni	272.389	440.194	11.529	9.031
Juli	359.235	291.732	29.879	27.470
Agustus	164.358	176.248	35.400	30.166
September	175.155	198.782	24.292	20.943
Oktober	206.957	204.249	20.506	14.280
November	202.795	250.412	13.982	10.811
Desember	645.831	692.176	15.136	10.598
Jumlah	3.551.326	3.663.054	224.473	1.922.231

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Magelang, 2019

Candi Borobudur menarik perhatian banyak wisatawan hingga saat ini, baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Peneliti memilih Candi

Borobudur menjadi objek penelitian adalah karena terdapat beberapa masalah yang ditemukan peneliti berdasarkan ulasan yang ada di Google Review yang diakses 13 Februari 2020 sebagai berikut:

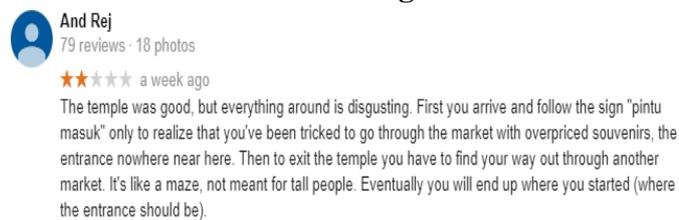
1. *The temple was good, but everything around is disgusting. First you arrive and follow the sign "pintu masuk" only to realize that you've been tricked to go through the market with overpriced souvenirs, the entrance nowhere near here. Then the exit temple you have to find your way out through another market. It's like a maze, not meant for tall people. Eventually you will end up where you started (where the entrance should be).* (And Rej)
2. *Borobudur temple, the largest temple in Indonesia. Hats, umbrellas, and drinking water will be very helpful during hot weather. Everything was good, except for exit of the temple, which circled like a maze. Visitors are forced to pass all traders in that location. A direct path should be provided for visitors who want to get out of the temple immediately (due to illness, persons with disabilities, or do not want to enter to market location).* (Inal B2W)
3. *Temple itself is very nice, it really worth the visit, the amusement park created all around is a little annoying. You have only one entrance to the temple and only one exit on the other side. To reach back the parking lot the way is quite long under the sun, you can rent small chariot or jump on a small park train, but we couldn't find it. On your way back, you'll find a gate with Exit sign very big and three one-way rolling door, don't take them*

*unless you want to loose your self in a labyrinth market, just keep walking.*

*You can also rent a very old WV to take pictures with. (Nicola Dorin)*

4. *A nice temple and an actual must see, but at a high price with a broken system: too many large (school) groups that believe western tourists are the main attraction, while we pay a ticket fee way too high for Indonesian standards and compared to other temples (e.g. Angkor Wat; much more value for money). Furthermore, the tourist trap ("market") at the end is extremely lengthy with no shortcut. (Arno Gidionse)*
5. *It's good but the exit way is so far because we need to visit souvenir area. (Hisyam Fakhri)*

### Gambar 1.1 Ulasan Google Review



### Gambar 1.2 Ulasan Google Review



### Gambar 1.3 Ulasan Google Review

 **Nicola Dorin**  
Local Guide · 461 reviews · 1,320 photos

★★★★☆ 3 months ago

Temple itself is very nice, it really worth the visit, the amusement park created all around is a little annoying. You have only one entrance to the temple and only one exit on the other side. To reach back the parking lot the way is quite long under the sun, you can rent small chariot or jump on a small park train, but we couldn't find it. On your way back, you'll find a gate with Exit sign very big and three one-way rolling door, don't take them unless you want to loose your self in a labyrinth market, just keep walking.  
You can also rent a very old WV to take pictures with.

### Gambar 1.4 Ulasan Google Review

 **Arno Gideonse**  
Local Guide · 58 reviews · 138 photos

★★★★☆ 3 weeks ago

A nice temple and an actual must see, but at a high price with a broken system: too many large (school) groups that believe western tourists are the main attraction, while we pay a ticket fee way too high for Indonesian standards and compared to other temples (e.g. Angkor Wat; much more value for money). Furthermore, the tourist trap ("market") at the end is extremely lengthy with no shortcut.

### Gambar 1.5 Ulasan Google Review

 **Hisyam Fakhri**  
Local Guide · 13 reviews · 34 photos

★★★★☆ 3 weeks ago

It's good but the exit way is so far because we need to visit souvenir area

Wisatawan yang telah mengunjungi Candi Borobudur dan melakukan ulasan pada *Google Review* di atas menjadi dasar peneliti untuk memunculkan masalah yang akan diteliti pada objek penelitian Candi Borobudur, serta memperkuat alasan dipilihnya Candi Borobudur sebagai objek pada penelitian ini. Candi Borobudur merupakan salah satu peninggalan warisan budaya yang sampai saat ini sangat diminati wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Paparan di atas menjadi dasar permasalahan bahwa terdapat beberapa wisatawan yang telah memiliki pengalaman yang buruk sehingga merasa tidak

puas dengan destinasi wisata Candi Borobudur dikarenakan kenyataan tidak sesuai dengan harapan wisatawan terhadap Candi Borobudur sehingga menyebabkan wisatawan tidak memiliki perilaku afektif serta perilaku mendongeng yang positif kepada relasi wisatawan terhadap Candi Borobudur. Pengalaman yang menyenangkan saat berkunjung di Candi Borobudur diperkirakan dapat memberikan positif terhadap kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata. Erat kaitannya dengan *Memorable Tourism Experience* yang dapat mempengaruhi *Tourist Satisfaction*, *Affective Commitment* dan *Storytelling Behavior*.

Pengelola Candi Borobudur diharapkan dapat mengembangkan serta mengelola sarana dan prasarana secara lebih baik agar wisatawan memiliki pengalaman yang mengesankan selama mengunjungi Candi Borobudur. Pengalaman wisatawan diharapkan sesuai dengan harapan yang wisatawan miliki sehingga kepuasan wisatawan dapat terwujud yang akan memengaruhi perilaku komitmen afektif serta perilaku mendongeng wisatawan. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti dan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Tourist Satisfaction*, *Affective Commitment*, dan *Storytelling Behavior*”** (Studi pada wisatawan yang telah berkunjung di Candi Borobudur).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*?
2. Apakah *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Affective Commitment*?
3. Apakah *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Storytelling Behavior*?
4. Apakah *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Affective Commitment*?
5. Apakah *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Storytelling Behavior*?
6. Apakah *Affective Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *Storytelling Behavior*?
7. Apakah *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Storytelling Behavior* melalui *Affective Commitment*?
8. Apakah *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Storytelling Behavior* melalui *Tourist Satisfaction*?
9. Apakah *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Storytelling Behavior* melalui *Affective Commitment*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh signifikan *Memorable Tourism Experience* terhadap *Tourist Satisfaction*.
2. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh signifikan *Memorable Tourism Experience* terhadap *Affective Commitment*.
3. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh signifikan *Memorable Tourism Experience* terhadap *Storytelling Behavior*.
4. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh signifikan *Tourist Satisfaction* terhadap *Affective Commitment*.
5. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh signifikan *Tourist Satisfaction* terhadap *Storytelling Behavior*.
6. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh signifikan *Affective Commitment* terhadap *Storytelling Behavior*.
7. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh signifikan *Tourist Satisfaction* terhadap *Storytelling Behavior* melalui *Affective Commitment*.
8. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh signifikan *Memorable Tourism Experience* terhadap *Storytelling Behavior* melalui *Tourist Satisfaction*.
9. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh signifikan *Memorable Tourism Experience* terhadap *Storytelling Behavior* melalui *Affective Commitment*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Penulis berharap informasi dan data yang didapatkan pada hasil penelitian ini dapat memberikan acuan serta referensi dan solusi bagi Candi Borobudur dalam meningkatkan perilaku mendongeng wisatawan.

### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan dan menambah referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa atau pengembangan variabel yang telah diteliti.

## **1.5 Kajian Pustaka**

### **1.5.1 Kajian Teoritik**

#### **1.5.1.1 Perilaku Konsumen**

##### **a. Pengertian**

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016: 179) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menentukan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian (Firmansyah, 2019: 2). Sikap dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu (Firmansyah, 2019: 105).

### **a. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler dan Keller, 2016: 179), antara lain:

#### **1. Faktor Budaya**

Budaya, subkultur, dan kelas sosial sangat penting pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik memasarkan produk mereka yang sudah ada dan menemukan peluang untuk produk baru. Setiap budaya terdiri dari subkultur kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, ras grup, dan wilayah geografis. Ketika subkultur tumbuh besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

#### **2. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian kita. Kita masing-masing berpartisipasi dalam banyak kelompok - keluarga, klub, organisasi dan ini sering terjadi sumber informasi penting dan bantuan untuk menentukan norma perilaku. Kami dapat menentukan posisi seseorang di masing-masing kelompok dalam hal peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan

dilakukan seseorang. Setiap peran pada gilirannya berkonotasi status. Wakil presiden senior pemasaran mungkin memiliki status lebih dari manajer penjualan, dan seorang manajer penjualan mungkin memiliki lebih banyak status daripada pegawai kantor. Orang memilih produk yang mencerminkan dan berkomunikasi peran mereka dan status aktual atau yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi status-simbol produk dan merek.

### 3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembeli mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup dan nilai-nilai. Karena banyak dari ini memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikutinya dengan cermat.

### 4. Faktor Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik yang muncul dari keadaan fisiologis ketegangan seperti lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya bersifat psikogenik yang muncul dari keadaan psikologis ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau kepemilikan. Suatu kebutuhan menjadi motif ketika itu dibangkitkan untuk memenuhi kebutuhan tingkat intensitas untuk mendorong untuk bertindak.

## 5. Faktor Persepsi

Konsumen yang termotivasi siap untuk bertindak dipengaruhi oleh persepsinya tentang situasi tersebut. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan karena mempengaruhi perilaku konsumen yang sebenarnya. Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

## 6. Faktor belajar

Saat konsumen bertindak maka konsumen belajar. Belajar menyebabkan perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia dipelajari, meskipun banyak pembelajaran bersifat insidental.

## 7. Faktor emosi

Tanggapan konsumen tidak semuanya kognitif dan rasional, banyak yang mungkin emosional dan menimbulkan berbagai jenis perasaan. Sebuah merek atau produk dapat membuat konsumen merasa bangga, bersemangat, atau percaya diri. Kisah merek yang penuh emosi telah terbukti memicu keinginan orang untuk melakukannya menyampaikan hal-hal yang mereka dengar tentang merek, baik dari mulut ke mulut atau berbagi secara online. Perusahaan memberikan komunikasi dengan daya tarik manusia yang lebih kuat melibatkan konsumen dalam cerita merek perusahaan.

## 8. Faktor memori

Psikolog kognitif membedakan antara *short-term memory* (STM) yaitu tempat penyimpanan sementara dan terbatas informasi dan *long-term memory* (LTM) sebuah tempat penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tidak terbatas. Semua informasi dan pengalaman yang konsumen temui saat menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Pandangan yang paling diterima secara luas dari struktur memori jangka panjang menganggap konsumen membentuk semacam model asosiatif. Pengetahuan merek konsumen sebagai simpul dalam memori dengan berbagai asosiasi terkait. Kekuatan dan organisasi asosiasi ini akan menjadi penentu penting dari informasi konsumen ingat tentang merek tersebut. Asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, keyakinan, sikap, dan sebagainya, yang terkait dengan simpul merek.

### 1.5.1.1.1 *Attitude Theory*

Teori sikap dan perilaku (*Theory of Attitudes and Behavior*) yang dikembangkan oleh Triandis (1980) menyatakan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh sikap yang terkait dengan apa yang konsumen ingin lakukan serta terdiri dari keyakinan tentang konsekuensi dari melakukan perilaku, aturan-aturan sosial yang terkait dengan apa yang konsumen pikirkan dan kebiasaan yang terkait dengan apa yang konsumen lakukan. Sikap adalah penilaian evaluatif tentang baik atau buruk, menyenangkan atau tidak menyenangkan, suka atau

tidak suka yang dirasakan konsumen terhadap orang tertentu, tempat, benda, atau isu spesifik (Sumarwan dan Tjiptono, 2019:122). Komponen sikap menurut Sumarwan dan Tjiptono (2019:122) yaitu: kognitif (pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi antara pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber), afektif (emosi atau perasaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu), dan konatif/behavioral (kecenderungan atau tendensi seseorang untuk mengambil tindakan spesifik atau berperilaku dengan cara tertentu dalam kaitannya dengan obyek sikap).

#### 1.5.1.1.1 Model Bagozzi

**Gambar 1.6**  
**Model Bagozzi**



Sumber: Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178–204. doi:10.2307/2786945

Berdasarkan gambar 1.6 dijelaskan bahwa *attitude* (sikap) sebagai penilaian evaluatif dari konsekuensi bertindak atau tidak bertindak, penilaian tersebut bisa menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan biasanya diekspresikan dengan baik-buruk, item diferensial semantik yang menyenangkan-tidak menyenangkan, atau serupa. Sikap (*attitude*) memberikan alasan terbentuknya niat (*intention*) untuk bertindak dalam arti bahwa konsekuensi yang dirasakan dari tindakan yang sesuai niat seseorang diyakini mengarah ke hasil yang

dihargai. Keinginan (*desire*) adalah keadaan konatif yang diarahkan untuk mendekati atau menghindari sesuatu. Hasil dari keinginan diukur melalui proses pengaturan diri emosional dari hubungan niat-sikap, antara lain: komponen penilaian (*component appraisal*), reaksi emosional (*emotional reactions*), dan mengatasi tanggapan (*coping respons*). Hubungan antara komponen penilaian-reaksi emosional-mengatasi tanggapan terdapat 4 macam yaitu:

- a. Konflik hasil-keinginan adalah gagal mencapai tujuan atau mengalami peristiwa yang tidak menyenangkan menimbulkan ketidakpuasan, kemarahan, kesedihan, kekecewaan, iba, kesulitan, dan kemuakan yang menyebabkan niat untuk menghilangkan atau membatalkan kerugian, mendapatkan bantuan atau dukungan, menurunkan hasil, menilai kembali tujuan, atau melipatgandakan upaya jika sesuai
- b. Pemenuhan hasil-keinginan adalah tujuan yang tercapai, mengalami pengalaman yang menyenangkan, serta menghindari peristiwa yang tidak menyenangkan menimbulkan kepuasan, kegembiraan, kesenangan, cinta dan kelegaan yang menghasilkan tanggapan niat untuk mempertahankan, meningkatkan, berbagi, dan menikmati hasil
- c. Penghindaran hasil-keinginan adalah tujuan atau hasil yang tidak diharapkan menimbulkan ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan yang menghasilkan tanggapan menghindari hasil yang tidak diinginkan

- d. Pencarian hasil-keinginan adalah tujuan atau hasil menyenangkan yang diantisipasi menimbulkan harapan yang menghasilkan niat untuk memfasilitasi pencapaian hasil dan mempertahankan komitmen

Hubungan sikap-niat untuk bergantung pada pengaturan diri konatif atau proses emosional.

### **1.5.1.2 Pemasaran**

#### **a. Pengertian**

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017: 27) adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan bernilai dengan orang lain. tetapi tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan. tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanannya cocok dan dijual dengan sendirinya. Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi apa kebutuhan konsumen serta memenuhi kebutuhan tersebut. Jika kegiatan pemasaran dilakukan secara baik, maka pelanggan tidak perlu banyak bujukan (Cannon, Perreault, dan McCarthy, 2008: 8).

## **b. Konsep Inti Pemasaran**

Fungsi pemasaran harus dipahami agar mendapatkan hasil yang efektif dan efisien. Tujuan yang diharapkan suatu organisasi dapat dicapai apabila organisasi tersebut mampu mengimplementasikan konsep inti pemasaran. Konsep inti pemasaran menurut Kotler (2017: 31-34) antara lain:

### *1. Needs, Wants, and Demands*

*Needs* atau kebutuhan adalah kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup seperti udara, makanan, air, baju, dan rumah. Kebutuhan seseorang tidak berhenti pada hal-hal tersebut, tetapi dapat berkembang seperti rekreasi, edukasi, dan hiburan. Kebutuhan dapat berubah menjadi *wants* (keinginan) ketika mengarah pada objek tertentu yang memiliki kemungkinan untuk memuaskan kebutuhan seseorang. *Demands* adalah keinginan terhadap produk spesifik didukung dengan kemampuan untuk membayar.

### *2. Target markets, Positioning, and Segmentation*

Perbedaan selera yang dimiliki konsumen membuat perusahaan harus mengidentifikasi demografis, psikografis, dan perilaku yang berbeda diantara konsumen. Segmen yang memiliki peluang terbaik akan dipilih oleh perusahaan. Setiap pasar sasaran tersebut, perusahaan akan mengembangkan penawaran pasar yang diposisikan dalam benak pembeli sasaran jika produk tersebut akan memberikan manfaat utama.

### *3. Offering and Brands*

Perusahaan menangani kebutuhan konsumen dengan cara menawarkan proposisi nilai yang berupa serangkaian manfaat untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Proposisi nilai yang tidak berwujud ini dibuat secara fisik dengan *offering* (penawaran), yang dapat berupa kombinasi produk, layanan, informasi, dan pengalaman. *Brand* (merek) merupakan penawaran dari sumber yang dikenal. Semua perusahaan berjuang membangun sebuah *brand image* yang kuat, menguntungkan, dan unik.

#### 4. *Marketing Channels*

*Marketing channels* (saluran pemasaran) terdiri dari tiga elemen untuk mencapai sasaran pasar. *Communication Channels* (saluran komunikasi) dilakukan dengan cara mengirimkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran dan bisa juga melalui koran, majalah, radio, TV, dan lain sebagainya. *Distribution Channels* (saluran distribusi) yang membantu dalam hal display, penjualan, atau pengiriman. *Service Channels* (saluran pelayanan) digunakan untuk membawa pembeli potensial untuk membeli produk atau jasa tersebut, pelayanan ini sudah termasuk didalamnya berupa gudang, transportasi perusahaan, bank, dan asuransi.

#### 5. *Paid, Owned, and Earned media*

Komunikasi dibagi menjadi tiga pilihan, yaitu *paid*, *owned*, dan *earned media*. *Paid media* (media berbayar) adalah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menampilkan iklan maupun merek dengan mengeluarkan biaya, terdiri dari TV, majalah dan display iklan, dan sponsorship. *Owned media* (media yang dimiliki) adalah alat komunikasi

yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, seperti brosur perusahaan, website, blog, halaman Facebook atau akun Twitter. *Earned media* (media yang diterima) adalah komunikasi yang dilakukan secara sukarela oleh konsumen, pers, atau orang luar lainnya, seperti *word of mouth*, *buzz*, atau metode pemasaran viral.

#### 6. *Impressions and Engagement*

*Impression* (kesan) terjadi ketika konsumen melihat komunikasi yang ada, hal ini menjadi metrik yang berguna untuk meninjau seberapa besar komunikasi tersebut dapat menjangkau konsumen. *Engagement* (keterikatan) yaitu sejauh mana perhatian konsumen dan keterlibatan aktif konsumen dengan suatu komunikasi yang ada, hal ini dapat dilihat dari banyaknya ‘likes’, ‘comment’, dan lain sebagainya di sosial media.

#### 7. *Value and Satisfaction*

Pembeli akan memilih barang atau jasa yang paling menguntungkan, dengan modal yang sedikit mendapatkan barang atau jasa yang terbaik. *Value* (nilai) merupakan konsep pemasaran sentral yang mengutamakan kombinasi dari kualitas, pelayanan, dan harga, yang disebut dengan *customer value triad*. *Value perception* meningkat dengan kualitas dan layanan tetapi akan menurun dengan harga. *Satisfaction* (kepuasan) merupakan cerminan dari penilaian seseorang terhadap kinerja yang dirasakan dalam kaitannya dengan ekspektasi.

## 8. *Supply Chain*

*Supply chain* (rantai pasokan) adalah saluran yang membentang dari bahan baku ke komponen ke produk jadi yang dibawa ke pembeli akhir. Perusahaan hanya menangkap sedikit presentase dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem pengiriman rantai pasokan, sehingga ketika perusahaan mengakuisisi pesaing atau memperluas hulu atau hilir memiliki tujuan untuk menangkap nilai presentasi rantai pasokan yang lebih besar.

## 9. *Competition*

*Competition* (kompetisi) adalah keadaan yang mencakup semua aktual dan potensial penawaran saingan dan substitusi yang memungkinkan pembeli mempertimbangkannya.

## 10. *Marketing environment*

*Marketing environment* (lingkungan pemasaran) terdiri dari *task environment* dan *broad environment*. *The task environment* mencakup para pelaku yang terlibat dalam proses produksi, distribusi, dan promosi penawaran. *The broad environment* terdiri dari enam komponen : demografis, ekonomi, sosial budaya, alami, teknologi, dan politik-hukum.

### **1.5.1.3 Pemasaran Pariwisata**

#### **a. Pengertian**

Pariwisata menurut Utama (2017: 1) adalah syarat suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan pariwisata jika perjalanan dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, diluar tempat kediaman orang tersebut bisa tinggal, dan mempunyai tujuan utama yaitu untuk bersenang-senang serta

semata-mata menjadi konsumen ditempat yang dikunjungi. Pemasaran pariwisata menurut Hanief dan Pramana (2018: 97) adalah merupakan proses manajemen yang dilakukan oleh suatu organisasi pariwisata maupun industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata. Hal ini dilakukan dengan jalan melakukan komunikasi, memengaruhi keinginan, kebutuhan dan memotivasi tentang apa yang disukai dan tidak disukainya. Baik pada tingkat lokal, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal.

**b. Konsep Inti Pemasaran Pariwisata**

Produksi dan konsumsi pada produk jasa, terjadi di lokasi produsen dan konsumen harus hadir di tempat atau lokasi untuk menikmati jasa yang telah dijanjikan. Tidak ada distribusi fisik pada produk pariwisata dan distributor membawa pelanggan dan penawarannya bersama-sama yang umumnya berupa komponen independen dari produk pariwisata secara terintegrasi atau bauran (Utama, 2017: 25-26).

**c. Bauran Pemasaran Pariwisata**

Bauran Pemasaran adalah campuran berbagai variabel pemasaran yang terkendali agar perusahaan atau organisasi menggunakannya untuk mencapai tingkat penjualan berdasarkan sasaran pasar (Utama, 2017: 26-34). Bauran pemasaran yang diperluas yaitu:

- Produk

Produk pariwisata adalah pengalaman bermakna yang berhubungan langsung dengan wisatawan yang bergantung pada rangsangan indera penglihatan dan suara. Suatu tempat atau layanan terdapat rangsangan indera yang sesuai dengan harapan wisatawan, maka wisatawan akan memberikan apresiasi. Produk pariwisata dikonsumsi sebagai sebuah pengalaman afektif yang berharga dan menyenangkan berupa faktor yang berwujud atau tidak berwujud.

- Harga

Struktur harga mencerminkan keputusan pemasaran strategis, yang terkait dengan *positioning* produk, tujuan perusahaan, dan pengembalian investasi. Elastisitas harga permintaan adalah sensitivitas harga terhadap perubahan harga yang dipertimbangkan berdasarkan penting tidaknya perjalanan dan banyaknya alternatif untuk menghabiskan waktu liburan. Ketika ditawarkan sesuatu yang unik, berkualitas tinggi, dan bergengsi atau eksklusif, maka konsumen biasanya kurang sensitif terhadap harga dan permintaan.

- Distribusi

Salah satu perbedaan utama di mana pemasaran jasa pariwisata berbeda dengan pemasaran barang adalah sistem dari sistem distribusi dan proses.

- Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan baik secara pribadi maupun melalui media massa dengan tujuan memengaruhi orang-orang agar membeli suatu produk. Promosi pariwisata berbasis teknologi digital merupakan salah satu bentuk efisiensi. Pemasar dapat merekam video dan mempromosikan pariwisata secara optimal melalui berbagai jejaring sosial seperti Facebook, Instagram dan Youtube untuk membuat lebih banyak orang mengetahui potensi wisata yang ada. Produk dapat begitu cepat disukai masyarakat dari berbagai belahan dunia melalui perantara media sosial yang dapat diterapkan juga untuk pemasaran pariwisata.

- Sumber Daya Manusia

Setelah wisatawan mengunjungi sebuah destinasi wisata, wisatawan disambut dan dilayani oleh manusia-manusia dan dalam interaksi ini mereka memainkan peran penting sebagai sebuah entitas bauran pemasaran jasa pariwisata. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

- Bukti Fisik

Bukti fisik memberikan kontribusi untuk memengaruhi pelanggan bagaimana mereka benar-benar menilai kualitas jasa sebagai bentuk nyata yang dapat memfasilitasi kinerja dan termasuk letak, suasana,

artefak, interaksi antara pelanggan, dan antara perusahaan dengan pelanggan. Pelayanan komunikasi seperti penampilan brosur, dan kop surat juga merupakan indikator penting dari kualitas.

- **Proses**

Sistem operasi dan mekanisme, dan langkah-langkah yang sebenarnya dalam pengiriman dan prosedur, atau aliran kegiatan pelayanan ini disampaikan, menyediakan pelanggan dengan bukti yang menilai layanan ini.

#### **d. Produk Pariwisata**

- **Pengertian**

Produk pariwisata menurut Utama (2017: 27) adalah pengalaman bermakna yang berhubungan langsung dengan wisatawan yang bergantung pada rangsangan indera penglihatan dan suara. Wisatawan akan mungkin memberikan apresiasi yang tertinggi dan bermakna pada suatu tempat atau layanan tertentu jika terdapat rangsangan indra yang sesuai dengan harapannya. Produk pariwisata dikonsumsi sebagai sebuah pengalaman afektif yang berharga dan menyenangkan berupa faktor yang berwujud dan atau tidak berwujud.

- **Bauran Pemasaran Produk Pariwisata**

Aspek dasar yang harus diperhatikan dalam penawaran produk pariwisata sebagai sebuah totalitas produk terdiri dari (Utama, 2017: 119-120):

- *Attraction* (atraksi atau daya tarik wisata) : budaya, wahana rekreasi, candi, laut, gunung, pantai, hiburan malam, dan sebagainya.
- *Accessibility* (aksesibilitas) : bandara, transportasi laut, darat dan udara, jalan raya dan sebagainya.
- *Amenity* (amenitas) : hotel, restoran, tempat peristirahatan wisata, dan sebagainya.
- *Ancellery* (ansileri) : *travel agent, tour guide*, pemandu wisata lokal, dan sejenisnya.

#### **1.5.1.4 Memorable Tourist Experience**

##### **a. Pengertian Experience**

Pengalaman menurut Schmitt dan Rogers (2008:114) adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai respons terhadap beberapa rangsangan (misalnya, seperti yang disediakan oleh upaya pemasaran sebelum dan setelah pembelian).

##### **b. Pengertian Tourism Experience**

Pengalaman pariwisata menurut Prebensen, *et. al.* (2018: 88) dapat dijelaskan sebagai hasil dari serangkaian kesan fisik, emosional, spiritual dan/atau intelektual, yang secara subyektif dirasakan oleh para wisatawan sejak mereka mulai merencanakan perjalanan mereka, sementara mereka menikmatinya dan sampai mereka kembali ke rumah.

**c. Pengertian *Memorable Tourism Experience***

*Memorable tourism experience* menurut Kim *et. al* (2012) dalam Dixit (2020) adalah pengalaman pariwisata yang dikenang dan diingat secara positif setelah kejadian itu telah terjadi.

**d. Dimensi *Memorable Tourism Experience***

*Memorable tourism experiences* menurut Sotiriadis dan Gursoy (2016: 436-439) memiliki tujuh dimensi yang mendukung, yaitu :

- *Hedonism*

*Hedonism* diakui menjadi komponen utama dari kegiatan pariwisata dan rekreasi. Wisatawan mengkonsumsi produk pariwisata untuk mencari kesenangan (*hedonism/pleasure*). Emosional menjadi aspek signifikan dari pengalaman pariwisata, sehingga konsisten terhadap gagasan bahwa tujuan utama mengkonsumsi produk pariwisata adalah untuk mengejar pengalaman hedonis atau menyenangkan.

- *Refreshment*

*Refreshment* menjadi komponen dasar paling utama dari kegiatan pariwisata. Perasaan yang disegarkan akan meningkatkan daya ingat dalam pengalaman pariwisata.

- *Social Interaction and Local Culture*

Konsumen akan membagikan pengalaman yang dirasakan saat melakukan perjalanan pariwisata dan akan saling mempengaruhi pengalaman konsumen lainnya. Wisatawan meningkatkan pengetahuan dari budaya local dengan interaksi terhadap penduduk setempat. Pengalaman pariwisata dengan budaya lokal akan membuat liburan lebih berarti dan terkenang.

- *Meaningfulness*

*Meaning* menjadi hal yang penting untuk kebahagiaan dan kesejahteraan, orang berjuang untuk menemukan arti dalam hidup. Orang melakukan pencarian untuk pengalaman yang berarti dengan perjalanan dan pariwisata aktivitas, seperti mencari rasa pemenuhan fisik, emosional atau spiritual melalui pariwisata.

- *Knowledge*

Wisatawan yang mempelajari hal-hal baru dan mengembangkan ketrampilan baru akan menghasilkan pengalaman pariwisata. Motivasi wisatawan melakukan perjalanan pariwisata adalah untuk memenuhi kebutuhan untuk mendapatkan pengetahuan.

- *Adverse Feeling*

Perasaan senang, perasaan positif adalah motivasi utama untuk berpartisipasi dalam pengalaman pariwisata, namun wisatawan dapat secara tidak terduga menyadari emosi atau perasaan negatif selama pengalaman pariwisata mereka yang biasanya terjadi karena kecelakaan atau pengalaman layanan pariwisata yang negatif.

- *Novelty*

*Novelty* menjadi komponen penting lainnya dari pengalaman subjektif serta motivasi populer bagi seseorang untuk liburan. Wisatawan yang mengingat pengalaman wisata baru lebih baik dari pengalaman wisata yang sudah lama dilakukan.

#### **1.5.1.5 Tourist Satisfaction**

##### **a. Pengertian *Satisfaction***

Kepuasan (*Satisfaction*) menurut Assael (2001: 90) adalah sikap positif terhadap merek, yang mengarah pada kemungkinan yang lebih besar bahwa konsumen akan membeli kembali merek yang sama. Kepuasan pelanggan adalah ukuran bagaimana kinerja total organisasi dalam kaitannya dengan persyaratan pelanggan (Hill dan Alexander, 2006: 2).

### **b. Pengertian *Tourist Satisfaction***

Kepuasan konsumen menurut Utama (2017:200) merupakan penilaian evaluatif konsumen setelah melakukan pembelian atau pembeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kepuasan wisatawan adalah evaluasi terhadap harapan wisatawan atau manfaat yang dicari dari mengunjungi destinasi tertentu (Ivanovic, 2008:275). Kepuasan wisatawan adalah fungsi dari harapan wisatawan terhadap layanan yang diterima (Subhiksu dan Utama, 2018:353). Kepuasan wisatawan menurut Ardiwidjaja (2018:19) adalah perbandingan produk yang dihasil dengan yang dirasakan oleh wisatawan.

### **c. Dimensi *Tourist Satisfaction***

Kepuasan konsumen menurut Gungor (2007: 16) terdapat enam dimensi, yaitu:

- a. *Price*, konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayarkan sesuai atas apa yang didupatkannya.
- b. *Product*, konsumen akan merasa puas apabila kondisi atau fitur produk yang diberikan dalam kondisi baik.
- c. *Convenience*, konsumen puas apabila dapat merasakan kenyamanan atas produk jasa.
- d. *Service Quality*, konsumen merasakan senang apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan menyenangkan.
- e. *Service Treatment*, konsumen akan merasa puas apabila perusahaan memperlakukan konsumen dengan baik.

- f. *Positive Feeling*, konsumen puas apabila produk atau jasa yang digunakan dapat memberikan perasaan positif.

#### **1.5.1.6 *Affective Commitment***

##### **a. *Pengertian Commitment***

Komitmen menurut Klein, Becker dan Meyer (2012: 430) mencerminkan keyakinan dan perasaan seseorang tentang sifat komitmen yang dimiliki.

##### **b. *Pengertian Affective Commitment***

*Affective Commitment* menurut Trauer and Ryan (2005: 482) adalah interaksi yang berkesan dengan orang-orang lokal atau teman perjalanan dalam beberapa bentuk pariwisata. *Affective Commitment* adalah komponen kunci dari kesetiaan sikap dan menjadi dimensi kritis untuk memisahkan kesetiaan sejati dari loyalitas palsu (Baloglu, 2002; Tanford & Baloglu, 2013).

#### **1.5.1.7 *Storytelling Behavior***

##### **d. *Pengertian Storytelling Behavior***

*Storytelling behavior* menurut Silver, Canup, Miller dan Righter (2000: 91) suatu penyampaian moral yang tepat karena peristiwa masa lalu merupakan panduan penting untuk perilaku sekarang maupun perilaku masa depan. *Storytelling Behavior* dapat dipandang sebagai jenis komunikasi WOM tertentu yang terstruktur sebagai narasi, meskipun yang pertama dapat berbeda dari yang terakhir

mengenai domain konseptual dan pengukuran mereka (Walker, 2001: 63). Mendongeng didefinisikan sebagai berbagi dan menggabungkan pengetahuan dan pengalaman melalui narasi dan anekdot untuk mengkomunikasikan ide, konsep, dan hubungan sebab akibat yang kompleks dan membangun koneksi dan asosiasi (Keskin *et. al.*, 2016:32).

### 1.5.2 Kajian Empirik

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan acuan pertimbangan dan referensi yang digunakan sebagai tujuan empirik dalam penelitian ini antara lain:

1. Jurnal milik Zhong *et. al.* (2017) dengan judul “*a Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling*”. Variabel yang digunakan *Memorable Tourism Experience, Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling*. Hipotesis penelitian ini adalah *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*, *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif terhadap *affective commitment*, *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *affective commitment*, *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif terhadap *storytelling behaviors*, *affective commitment* berpengaruh positif terhadap *storytelling behaviors*, *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *storytelling behaviors* melalui *affective commitment*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner online melalui e-mail, data dianalisis

menggunakan SPSS *Version 19*, CFA, SEM-AMOS *Version 22*, sampel penelitian ini adalah 437 responden. Hasil penelitian ini *MTE* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, *affective commitment*, dan *storytelling*.

2. Penelitian milik Kim (2017) dengan judul “*The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction*”. Variabel yang digunakan *Memorable Tourism Experience*, *Destination Image*, *Overall Satisfaction*, *Revisit Intention*, *WOM Intention*. Hipotesis penelitian ini adalah ada hubungan langsung dan positif antara *MTE* dan *Revisit Intention*, ada hubungan langsung dan positif antara *MTE* dan *WOM Intention*, ada hubungan positif antara *MTE* dan *Destination Image*, ada hubungan positif antara *MTE* dan *Overall Satisfaction*, ada hubungan positif antara *Destination Image* dan *Revisit Intention*, ada hubungan positif antara *Destination Image* dan *WOM Intention*, ada hubungan positif antara *Destination Image* dan *Overall Satisfaction*, ada hubungan positif antara *Overall Satisfaction* dan *Revisit Intention*, ada hubungan positif antara *Overall Satisfaction* dan *WOM Intention*. Sampel penelitian ini sebanyak 301 wisatawan di Taiwan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, teknik pengambilan data yang digunakan adalah *self-administered questionnaire*, dan data dianalisis menggunakan *Cronbach*, SPSS, Bootstrap. Hasil dari penelitian ini adalah *MTE* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*, *MTE* berpengaruh positif terhadap *WOM Intention*, *MTE* berpengaruh positif terhadap *Destination Image*, *MTE* berpengaruh positif terhadap

*Overall Satisfaction, Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention, Destination Image* berpengaruh positif terhadap *WOM Intention, Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Overall Satisfaction, Overall Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention, Overall Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *WOM Intention*.

3. Penelitian milik Gohary, *et. al.* (2018) dengan judul “*Examining Iranian Tourists’ Memorable Experiences on Destination Satisfaction and Behavioral Intentions*”. Variabel yang digunakan *MTE, Satisfaction, Revisit Intention, Positive WOM*. Hipotesis penelitian ini adalah *MTE* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction, Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention, satisfaction* berpengaruh positif terhadap *positive WOM*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratori, teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner, data dianalisis menggunakan *confirmatory factor analysis (CFA)* dan *SEM-PLS*. Sampel penelitian ini adalah 389 wisatawan yang berkunjung ke *Deylaman* dan *Rig-e-Jen* di Iran. Hasil penelitian ini semua indikator *MTEs* terhadap *satisfaction* berpengaruh signifikan kecuali *local culture, satisfaction* berpengaruh positif terhadap *positive WOM, satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.
4. Jurnal milik Cater, *et. al.* (2020) dengan judul “*Flow, satisfaction and storytelling: a causal relationship? Evidence from scuba diving in Turkey*”. Variabel yang digunakan *the flow experience, satisfaction, storytelling*

*intentions, experience level*. Hipotesis penelitian ini adalah *The flow experience* di selam *scuba* mempunyai pengaruh positif terhadap *satisfaction, satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *storytelling intentions* penyelam scuba, *The flow experience* mempunyai pengaruh positif terhadap *storytelling intentions* penyelam scuba, *flow experience* berpengaruh terhadap *storytelling intentions* penyelam scuba dimediasi *satisfaction, experience level* selam scuba memoderasi pengaruh *flow experience* terhadap *storytelling intentions* melalui *satisfaction*. Metode penelitian yang digunakan adalah eksplanatori, teknik pengambilan data yang digunakan adalah *quantitative survey* dan *qualitative interviews*, data dianalisis menggunakan interpretasi *descriptive statistics* dan SEM-PLS. Sampel penelitian ini adalah 426 responden yang menyelam scuba di Kas, Turki. Hasil penelitian ini *flow experience* berpengaruh signifikan terhadap *overall satisfaction, overall satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling intention, flow experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *storytelling intention, flow experience* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling intention* melalui *overall satisfaction, flow experience* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling intention* melalui *overall satisfaction* dengan *experience level* sebagai moderator.

5. Jurnal milik Yen, *et. al.* (2013) dengan judul “*The Moderating Effects Of Switching Costs On Satisfaction - Commitment Relationship: An Agritourism Approach In Taiwan*”. Variabel yang digunakan *satisfaction, affective commitment, continuance commitment, perceived switching costs*.

Hipotesis penelitian ini adalah semakin tinggi *satisfaction* dapat meningkatkan *affective commitment*, semakin tinggi *affective commitment* dapat meningkatkan *continuance commitment*, semakin tinggi *switching costs*, hubungan antara *satisfaction* dan *affective commitment* akan berkurang. Metode penelitian yang digunakan adalah eksplanatori, teknik pengambilan data yang digunakan adalah survey kuesioner, data dianalisis menggunakan SPSS dan SEM AMOS. Sampel penelitian ini adalah 351 pengunjung di agrowisata Taiwan. Hasil penelitian ini adalah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *affective commitment*, *affective commitment* berpengaruh signifikan terhadap *continuance commitment*, *switching cost* berpengaruh tidak signifikan terhadap *satisfaction* dan *affective commitment*.

**Tabel 1.4**  
**Pemetaan Kajian Empirik**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Indikator	Hipotesis	Metode	Hasil	Penelitian yang akan diteliti
1.	Zhong <i>et. al.</i> (2017)	<i>a Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling</i>	<i>Memorable Tourism Experience, Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling</i>	<i>Hedonism, Local culture, Novelty, Refreshment, Involvement, Knowledge, Meaningfulness</i>	<i>Memorable Tourism Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction, Memorable Tourism Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>affective commitment, satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>affective commitment, Memorable Tourism Experience</i> berpengaruh	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner online melalui e-mail, data dianalisis menggunakan SPSS Version 19, CFA, SEM-AMOS Version 22, sampel penelitian ini	<i>MTE</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction, affective commitment, dan storytelling</i>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel : <i>MTE, satisfaction, affective commitment, storytelling behavior</i></li> <li>-Metode eksplanatori</li> <li>- Analisis Data : menggunakan SEM AMOS</li> </ul> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah responden 130</li> <li>-Teknik pengambilan data: <i>purposive sampling</i></li> <li>- Obyek : Candi Borobudur</li> </ul>

Lanjutan Tabel 1.4

No	Peneliti	Judul	Variabel	Indikator	Hipotesis	Metode	Hasil	Penelitian yang akan diteliti
					positif terhadap <i>storytelling behaviors</i> , <i>affective commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>storytelling behaviors</i> , <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>storytelling behaviors</i> melalui <i>affective commitment</i> .	adalah 437 responden		
2.	Kim (2017)	<i>The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors:</i>	<i>Memorable Tourism Experience, Destination Image, Overall Satisfaction,</i>		ada hubungan langsung dan positif antara <i>MTE</i> dan <i>Revisit Intention</i> , ada hubungan	Sampel penelitian ini sebanyak 301 wisatawan di Taiwan. Metode penelitian	<i>Memorable Tourism Experience</i> berpengaruh positif terhadap	Persamaan : - Variabel : <i>MTE</i> , <i>satisfaction</i> , -Metode eksplanatori

Lanjutan Tabel 1.4

No	Peneliti	Judul	Variabel	Indikator	Hipotesis	Metode	Hasil	Penelitian yang akan diteliti
		<i>The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction</i>	<i>Revisit Intention, WOM Intention</i>		langsung dan positif antara <i>MTE</i> dan <i>WOM Intention</i> , ada hubungan positif antara <i>MTE</i> dan <i>Destination Image</i> , ada hubungan positif antara <i>MTE</i> dan <i>Overall Satisfaction</i> , ada hubungan positif antara <i>Destination Image</i> dan <i>Revisit Intention</i> , ada hubungan positif antara <i>Destination Image</i> dan <i>WOM Intention</i> , ada	yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, teknik pengambilan data yang digunakan adalah <i>self-administered questionnaire</i> , dan data dianalisis menggunakan <i>Cronbach, SPSS, Bootstrap</i>	<i>Revisit Intention, WOM Intention, Destination Image, dan Overall Satisfaction, Destination Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Revisit Intention, WOM Intention, Overall Satisfaction, Overall Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Revisit Intention dan</i>	Perbedaan : - Jumlah responden 130 -Teknik pengambilan data: <i>purposive sampling</i> - Analisis Data : menggunakan SEM AMOS - Obyek : Candi Borobudur

Lanjutan Tabel 1.4

No	Peneliti	Judul	Variabel	Indikator	Hipotesis	Metode	Hasil	Penelitian yang akan diteliti
					hubungan positif antara <i>Destination Image</i> dan <i>Overall Satisfaction</i> , ada hubungan positif antara <i>Overall Satisfaction</i> dan <i>Revisit Intention</i> , ada hubungan positif antara <i>Overall Satisfaction</i> dan <i>WOM Intention</i>		<i>WOM Intention</i>	
3.	Gohary, et. al. (2018)	<i>Examining Iranian Tourists' Memorable Experiences on Destination Satisfaction and</i>	<i>MTE, Satisfaction, Revisit Intention, Positive WOM</i>		adalah <i>MTE</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i> , <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratori, teknik pengambilan	semua indikator <i>MTEs</i> terhadap <i>satisfaction</i> berpengaruh signifikan kecuali <i>local culture, satisfaction</i>	Persamaan : - Variabel : <i>MTE, satisfaction</i> ,  Perbedaan : -Metode eksplanatori

Lanjutan Tabel 1.4

No	Peneliti	Judul	Variabel	Indikator	Hipotesis	Metode	Hasil	Penelitian yang akan diteliti
		<i>Behavioral Intentions</i>			<i>revisit intention, satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive WOM</i>	data yang digunakan adalah kuesioner, data dianalisis menggunakan <i>confirmatory factor analysis (CFA)</i> dan SEM-PLS. Sampel penelitian ini adalah 389 wisatawan yang berkunjung ke <i>Deylaman</i> dan <i>Rig-e-Jen</i> di Iran.	berpengaruh positif terhadap <i>positive WOM, satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>	- Jumlah responden 130 -Teknik pengambilan data: <i>purposive sampling</i> - Analisis Data : menggunakan SEM AMOS - Obyek : Candi Borobudur

Lanjutan Tabel 1.4

No	Peneliti	Judul	Variabel	Indikator	Hipotesis	Metode	Hasil	Penelitian yang akan diteliti
4.	Cater, et. al. (2020)	<i>Flow, satisfaction and storytelling: a causal relationship? Evidence from scuba diving in Turkey</i>	<i>the flow experience, satisfaction, storytelling intentions, experience level</i>		<i>The flow experience</i> di selam <i>scuba</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>satisfaction, satisfaction</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>storytelling intentions</i> penyelam <i>scuba, The flow experience</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>storytelling intentions</i> penyelam <i>scuba, flow</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah eksplanatori, teknik pengambilan data yang digunakan adalah <i>quantitative survey</i> dan <i>qualitative interviews</i> , data dianalisis menggunakan interpretasi <i>descriptive statistics</i> dan SEM-PLS. Sampel penelitian ini adalah 426 responden yang	<i>flow experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>overall satisfaction, overall satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>storytelling intention, flow experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>storytelling intention</i>	Persamaan : - Variabel : <i>satisfaction, storytelling</i> -Metode eksplanatori  Perbedaan : - Jumlah responden 130 -Teknik pengambilan data: <i>purposive sampling</i> - Analisis Data : menggunakan SEM AMOS - Obyek : Candi Borobudur

Lanjutan Tabel 1.4

No	Peneliti	Judul	Variabel	Indikator	Hipotesis	Metode	Hasil	Penelitian yang akan diteliti
					experience berpengaruh terhadap <i>storytelling intentions</i> penyelam scuba dimediasi <i>satisfaction, experience level</i> selama scuba memoderasi pengaruh <i>flow experience</i> terhadap <i>storytelling intentions</i> melalui <i>satisfaction</i>	menyelam scuba di Kas, Turki	melalui <i>overall satisfaction, flow experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>storytelling intention</i> melalui <i>overall satisfaction</i> dengan <i>experience level</i> sebagai moderator	
5.	Yen, <i>et. al.</i> (2013)	<i>The Moderating Effects Of Switching Costs On Satisfaction:</i>	<i>satisfaction, affective commitment, continuance commitment, perceived</i>		semakin tinggi <i>satisfaction</i> dapat meningkatkan <i>affective</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah eksplanatori	<i>satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>affective commitment,</i>	Persamaan : - Variabel : <i>satisfaction, affective commitment</i>

Lanjutan Tabel 1.4

No	Peneliti	Judul	Variabel	Indikator	Hipotesis	Metode	Hasil	Penelitian yang akan diteliti
		<i>-Commitment Relationship An Agritourism Approach In Taiwan</i>	<i>switching costs</i>		<i>commitment, semakin tinggi affective commitment dapat meningkatkan continuanance commitment, semakin tinggi switching costs, hubungan antara satisfaction dan affective commitment akan berkurang</i>	, teknik pengambilan data yang digunakan adalah survey kuesioner, data dianalisis menggunakan SPSS dan SEM AMOS. Sampel penelitian ini adalah 351 pengunjung di agrowisata Taiwan	<i>affective commitment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>continuance commitment, switching cost</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>affective commitment</i> .	-Metode eksplanatori - Analisis Data : menggunakan SEM AMOS  Perbedaan : - Jumlah responden 130 -Teknik pengambilan data: <i>purposive sampling</i> - Obyek : Candi Borobudur

Sumber: Data sekunder diolah oleh peneliti, 2020

## 1.6 Hubungan Antarvariabel

Mengacu pada kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka hubungan teoritik antar variabel dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Tourist Satisfaction*

Berdasarkan teori sikap yang dikemukakan oleh Bagozzi (1992) diketahui bahwa *memorable tourism experience* dapat mempengaruhi *tourist satisfaction*. Pengalaman wisata masa lalu yang berkesan mencerminkan kenikmatan pribadi dan pencapaian harapan yang dimiliki oleh wisatawan menimbulkan pencapaian kepuasan wisatawan dalam skala besar termasuk tingkat kenikmatan yang tidak terduga atau kejutan yang menyenangkan didapat oleh wisatawan (Prebensen, *et. al.*, 2014 : 17-18). Pengaruh antara *memorable tourist experience* terhadap *tourist satisfaction* telah dibuktikan oleh hasil penelitian dari (Zhong *et. al.*, 2017; Kim, 2017; Gohary *et. al.*, 2018)

### 2. Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Affective Commitment*

Berdasarkan teori sikap yang dikemukakan oleh Bagozzi (1992) diketahui bahwa *memorable tourism experience* dapat mempengaruhi *tourist satisfaction*. Pengaruh antara *memorable tourism experience* terhadap *affective commitment* (Zhong *et. al.*, 2017)

### 3. Pengaruh *Memorable Tourist Experience* terhadap *Storytelling Behavior*

Berdasarkan teori sikap yang dikemukakan oleh Bagozzi (1992) diketahui bahwa *memorable tourist experience* dapat mempengaruhi

*storytelling behavior*. *Memorable tourism experience* dapat mempengaruhi empat aspek yaitu afek (emosi dan perasaan positif terkait pengalaman, senang, gembira), ekspektasi (pemenuhan intensi atau gambaran kejutan yang ditemui selama perjalanan yang berada di luar agenda yang direncanakan wisatawan), konsekuensialitas (secara pribadi mempersepsikan pentingnya tanggapan dari perjalanan seperti penemuan diri, pengembangan intelektual, mengatasi tantangan fisik, meningkatkan hubungan sosial) dan rekoleksi (perbuatan yang dilakukan oleh wisatawan dalam merefleksikan atau mengingat pengalaman pariwisata mereka seperti mendongeng, pembelian souvenir dan foto-foto yang ditampilkan) (Dixit, 2020: 101). Pengaruh antara *memorable tourism experience* terhadap *storytelling behavior* (Zhong *et. al.*, 2017)

#### 4. Pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Affective Commitment*

Berdasarkan teori sikap yang dikemukakan oleh Bagozzi (1992) diketahui bahwa *tourist satisfaction* dapat mempengaruhi *affective commitment*. Kepuasan pelanggan umumnya menyebabkan perasaan komitmen terhadap suatu perusahaan dan menjaga hubungan jangka panjang, hal ini secara positif terkait dengan komitmen afektif serta kecenderungan kesejahteraan diperlukan untuk untuk menjaga suatu hubungan (Pechuan, Marques, Ortiz, Vendrell, Ramirez, 2013: 19). Pengaruh antara *tourist satisfaction* terhadap *affective commitment* (Zhong *et. al.*, 2017 dan Yen, *et. al.*, 2013).

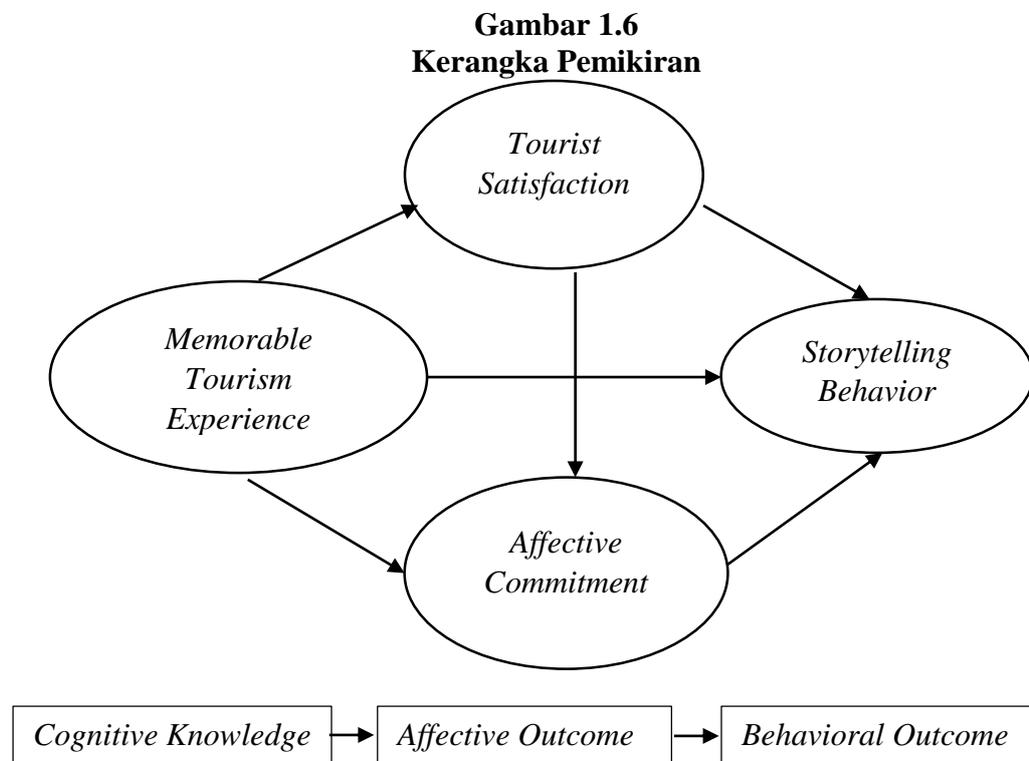
##### 5. Pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Storytelling Behavior*

Berdasarkan teori sikap yang dikemukakan oleh Bagozzi (1992) diketahui bahwa *tourist satisfaction* dapat mempengaruhi *storytelling behavior*. Pengaruh antara *tourist satisfaction* terhadap *storytelling behavior* (Zhong *et. al.*, 2017 dan Cater, *et. al.*, 2020)

##### 6. Pengaruh *Affective Commitment* terhadap *Storytelling Behavior*

Berdasarkan teori sikap yang dikemukakan oleh Bagozzi (1992) diketahui bahwa *affective commitment* dapat mempengaruhi *storytelling behavior*. Pengaruh antara *affective commitment* terhadap *storytelling behavior* (Zhong *et. al.*, 2017)

### 1.7 Kerangka Pemikiran



Sumber: Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178–204. doi:10.2307/2786945

Berdasarkan gambar 1.6, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini diawali dengan konsumen yang berada di tahap *cognitive knowledge* yaitu dimana wisatawan yang memiliki pengetahuan serta persepsi yang diperoleh melalui kombinasi antara pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber mengenai obyek wisata. Tahap pertama sikap konsumen adalah *cognitive knowledge* yaitu wisatawan memiliki sikap *memorable tourism experience* (pengalaman wisata masa lalu yang berkesan) yang akan memunculkan *tourist satisfaction* karena telah memiliki pengalaman langsung dengan obyek wisata secara positif. Tahap kedua sikap konsumen yaitu *affective outcome* dimana muncul rasa afektif dari wisatawan terhadap suatu obyek wisata. Wisatawan memiliki rasa keterikatan dengan obyek wisata atau dapat disebut memiliki *affective commitment*. Tahap terakhir dalam sikap konsumen yaitu *behavioral outcome* dimana wisatawan memiliki kecenderungan mengambil tindakan spesifik atau berperilaku yang berkaitan suatu obyek wisata yaitu *storytelling behavior*.

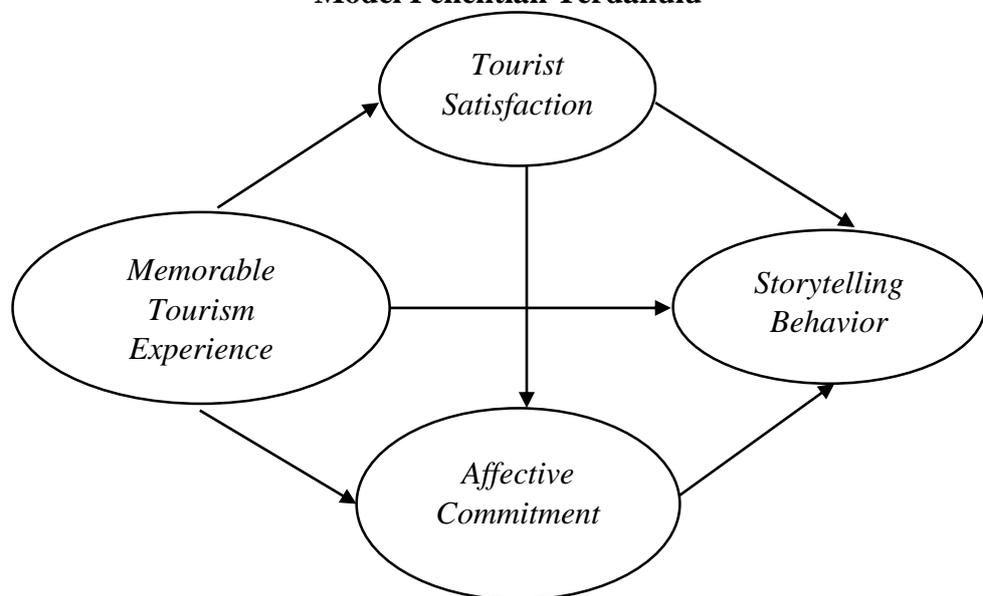
Destinasi wisata perlu adanya sarana dan prasarana yang menarik calon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata serta pelayanan yang terbaik supaya wisatawan memiliki pengalaman yang mengesankan selama berada di suatu obyek wisata. Wisatawan yang memiliki pengalaman wisata mengesankan yang positif akan menimbulkan rasa kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan yang muncul dari dalam diri wisatawan dapat mempengaruhi rasa afektif terhadap suatu obyek wisata. Keterikatan afektif antara wisatawan terhadap obyek wisata memunculkan perilaku wisatawan

untuk mendongeng kepada teman, keluarga dan relasi mengenai suatu obyek wisata secara positif.

Penelitian - penelitian terdahulu yang dipergunakan dan mendasari dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhong *et. al.*, (2017), sebagai berikut:

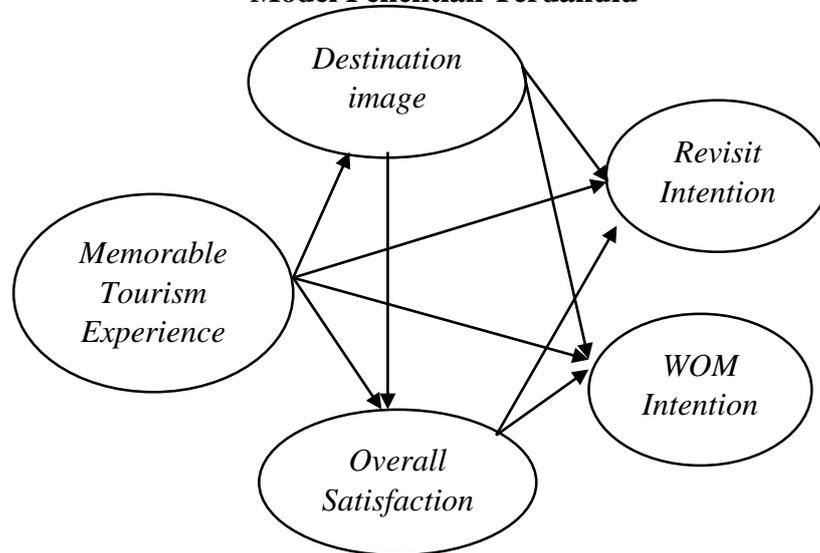
**Gambar 1.7**  
**Model Penelitian Terdahulu**



Hasil dari penelitian *Memorable Tourism Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction*, *Affective Commitment*, *Storytelling Behavior*.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim (2017) sebagai berikut:

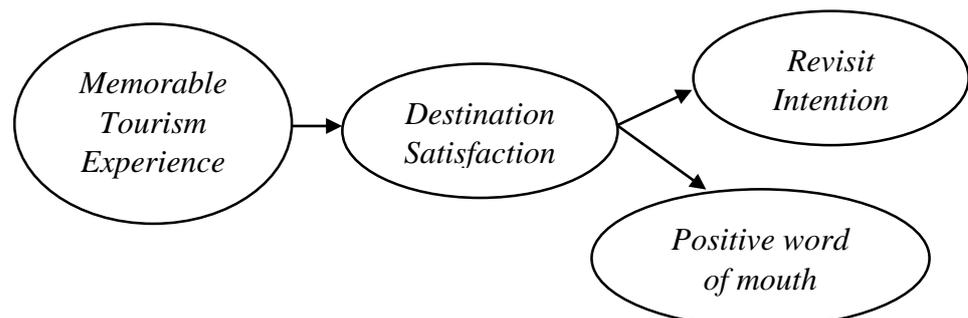
**Gambar 1.8**  
**Model Penelitian Terdahulu**



Hasil dari penelitian *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*, *WOM Intention*, *Destination Image*, dan *Overall Satisfaction*, *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*, *WOM Intention*, *Overall Satisfaction*, *Overall Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* dan *WOM Intention*

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dan Gohary *et. al.*, (2018), sebagai berikut:

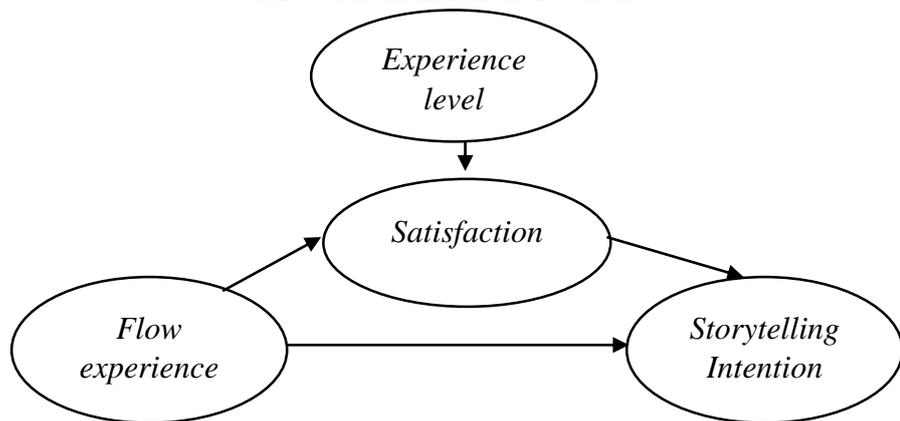
**Gambar 1.9**  
**Model Penelitian Terdahulu**



Hasil dari penelitian semua indikator *MTEs* terhadap *satisfaction* berpengaruh signifikan kecuali *local culture*, *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *positive WOM*, *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cater, *et. al.* (2020), sebagai berikut:

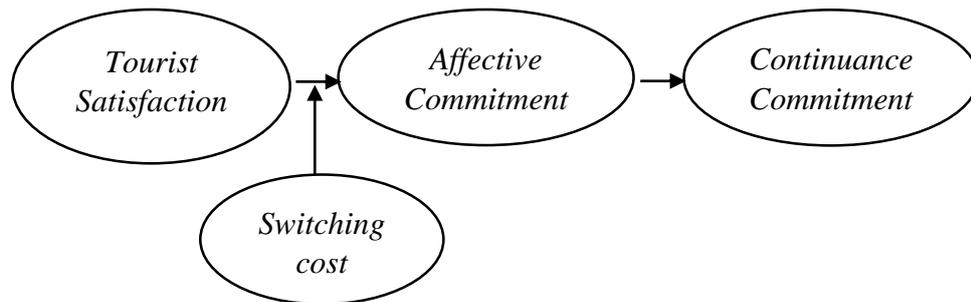
**Gambar 1.10**  
**Model Penelitian Terdahulu**



Hasil dari penelitian *flow experience* berpengaruh signifikan terhadap *overall satisfaction*, *overall satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling intention*, *flow experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *storytelling intention*, *flow experience* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling intention* melalui *overall satisfaction*, *flow experience* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling intention* melalui *overall satisfaction* dengan *experience level* sebagai moderator

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yen, *et. al.* (2013), sebagai berikut:

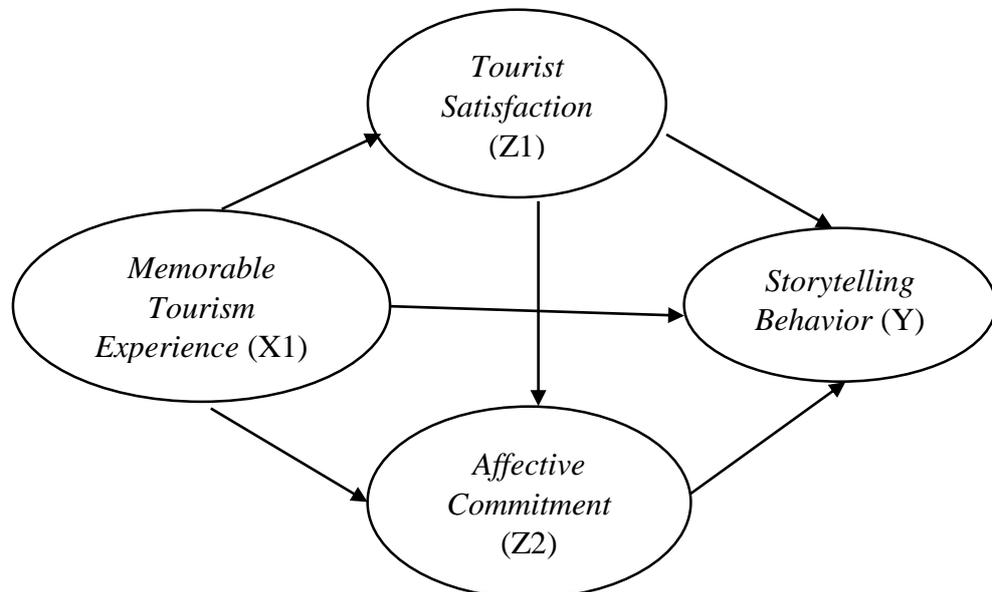
**Gambar 1.11**  
**Model Penelitian Terdahulu**



Hasil dari penelitian *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *affective commitment*, *affective commitment* berpengaruh signifikan terhadap *continuanance commitment*, *switching cost* berpengaruh tidak signifikan terhadap *satisfaction* dan *affective commitment*

Berdasarkan kerangka konseptual dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya maka disusun sebuah Model Penelitian yang dijadikan sebuah acuan dalam penelitian ini sebagaimana ditampilkan pada gambar 1.12

**Gambar 1.12**  
**Model Penelitian**



Sumber: penulis, 2020

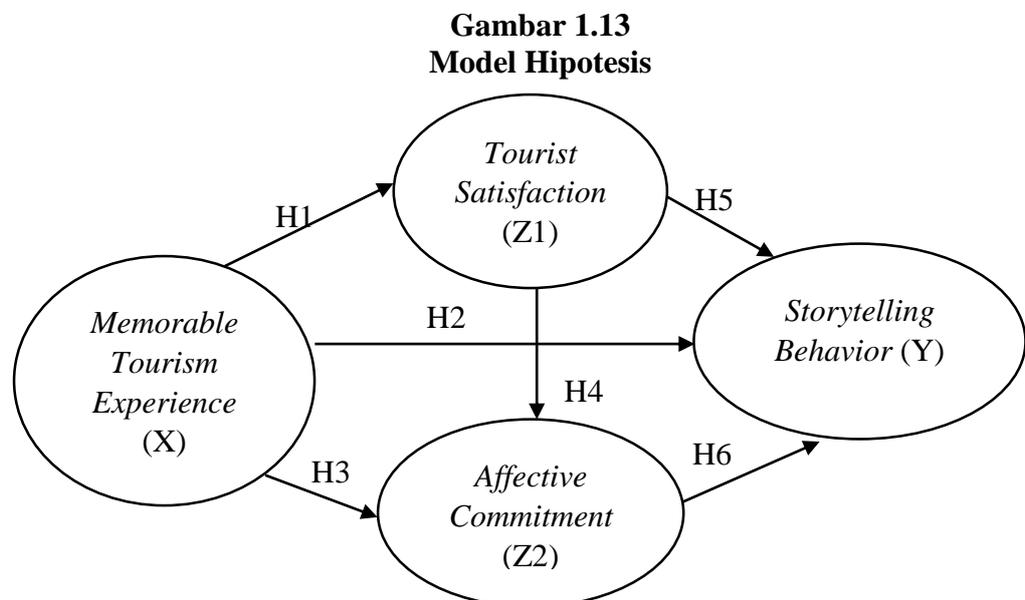
### 1.8 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*
2. *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Affective Commitment*
3. *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Storytelling Behavior*
4. *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Affective Commitment*
5. *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Storytelling Behavior*

6. *Affective Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *Storytelling Behavior*
7. *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Storytelling Behavior* melalui *Affective Commitment*
8. *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Storytelling Behavior* melalui *Tourist Satisfaction*
9. *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Storytelling Behavior* melalui *Affective Commitment*

Berdasarkan kerangka konseptual dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu maka disusun sebuah kerangka penelitian yang dijadikan sebuah acuan dalam penelitian ini sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.13 di bawah ini:



Keterangan :

H7 = Z1 → Z2 → Y

H8 = X → Z1 → Y

H9 = X → Z2 → Y

### 1.8.1 Tabel Ringkasan Pengaruh Antar Variabel

**Tabel 1.5**  
**Tabel Ringkasan**

<b>Hipotesis</b>	<b>Sumber Referensi</b>
<i>Memorable Tourism Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Tourist Satisfaction</i>	Konsep : Prebensen, <i>et. al.</i> , 2014 : 17-18
	Empiris : Zhong <i>et. al.</i> , 2017; Kim, 2017; Gohary <i>et. al.</i> , 2018
<i>Memorable Tourism Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Affective Commitment</i>	Konsep :
	Empiris : Zhong <i>et. al.</i> , 2017
<i>Memorable Tourism Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Storytelling Behavior</i>	Konsep : Kim <i>et. al.</i> 2012 dalam Dixit, 2020: 101
	Empiris : Zhong <i>et. al.</i> , 2017
<i>Tourist Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Affective Commitment</i>	Konsep : Pechuan, <i>et. al.</i> , 2013: 19
	Empiris : Zhong <i>et. al.</i> , 2017 dan Yen, <i>et. al.</i> , 2013
<i>Tourist Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Storytelling Behavior</i>	Konsep :
	Empiris : Zhong <i>et. al.</i> , 2017 dan Cater, <i>et. al.</i> , 2020
<i>Affective Commitment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Storytelling Behavior</i>	Konsep :
	Empiris : Zhong <i>et. al.</i> , 2017

Sumber: data sekunder diolah peneliti, 2020

## 1.9 Definisi Konsep dan Operasional

### 1.9.1 Definisi Konsep

Definisi konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. *Memorable Tourism Experience*

*Memorable tourism experience* menurut Kim *et. al.* (2012) dalam Dixit (2020) adalah pengalaman pariwisata yang dikenang dan diingat secara positif setelah kejadian itu telah terjadi.

#### 2. *Satisfaction*

Kepuasan (*Satisfaction*) menurut Assael (2001: 90) adalah sikap positif terhadap merek, yang mengarah pada kemungkinan yang lebih besar bahwa konsumen akan membeli kembali merek yang sama.

#### 3. *Affective Commitment*

*Affective commitment* menurut Trauer and Ryan (2005: 482) adalah interaksi yang berkesan dengan orang-orang lokal atau teman perjalanan dalam beberapa bentuk pariwisata.

#### 4. *Storytelling Behavior*

*Storytelling behavior* menurut Silver, *et. al.*, (2000 :91) suatu penyampaian moral yang tepat karena peristiwa masa lalu merupakan panduan penting untuk perilaku sekarang maupun perilaku masa depan.

## 1.9.2 Definisi Operasional

### 1. *Memorable Tourism Experience*

*Memorable Tourism Experience* adalah pengalaman pariwisata yang dikenang dan diingat secara positif setelah berwisata di Candi Borobudur telah terjadi. Indikator – indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu milik Zhong *et. al.* (2017):

**Tabel 1.6**  
**Sumber Referensi Indikator Penelitian**

Variabel	Konsep menurut Gursoy (2016: 436-439)	Penelitian terdahulu Zhong <i>et. al.</i> , (2017)		Penelitian yang akan dilakukan berdasarkan indikator penelitian milik Zhong <i>et.al.</i> (2017)
	Indikator	Indikator	Indikator	Indikator
<i>Memorable Tourism Experience</i>	<i>Hedonism</i>	<i>Hedonism</i>	<i>I was thrilled about having a new experience in this vacation destination</i>	Saya merasa sangat senang karena memiliki pengalaman baru ketika mengunjungi Candi Borobudur
	<i>Refreshment</i>		<i>I indulged myself in the activities offered by this vacation destination</i>	Saya memuaskan diri saya sendiri saat mengikuti kegiatan yang ditawarkan oleh Candi Borobudur

Lanjutan Tabel 1.6

Variabel	Konsep menurut Gursoy (2016: 436-439)	Penelitian terdahulu Zhong <i>et. al.</i> , (2017)		Penelitian yang akan dilakukan berdasarkan indikator penelitian milik Zhong <i>et.al.</i> (2017)
	Indikator	Indikator	Indikator	Indikator
	<i>Social Interaction and Local Culture</i>		<i>I really enjoyed this tourism experience</i>	Saya sangat menikmati pengalaman wisata ini di Candi Borobudur
	<i>Meaningfulness</i>		<i>My vacation in this destination was exciting</i>	Liburan saya di Candi Borobudur sangat mengasyikkan
	<i>Knowledge</i>	<i>Local culture</i>	<i>I had good impressions about the local people</i>	Saya mendapat kesan yang baik atas masyarakat di sekitar Candi Borobudur
	<i>Adverse Feeling</i>		<i>The local people in this destination were friendly</i>	Masyarakat di sekitar Candi Borobudur sangat bersahabat
	<i>Novelty</i>	<i>Novelty</i>	<i>My vacation in this destination was a unique experience</i>	Liburan saya di Candi Borobudur adalah pengalaman unik
			<i>My vacation in this destination was different from previous experiences</i>	Liburan saya di Candi Borobudur berbeda dari pengalaman sebelumnya
		<i>Refreshment</i>	<i>I enjoyed a sense of freedom</i>	Saya menikmati rasa kebebasan

Lanjutan Tabel 1.6

Variabel	Konsep menurut Gursoy (2016: 436-439)	Penelitian terdahulu Zhong <i>et. al.</i> , (2017)		Penelitian yang akan dilakukan berdasarkan indikator penelitian milik Zhong <i>et.al.</i> (2017)
	Indikator	Indikator	Indikator	Indikator
			<i>during my vacation at this destination</i>	selama liburan saya di Candi Borobudur
			<i>My vacation at this destination was refreshing</i>	Liburan saya di Candi Borobudur menyegarkan
			<i>I revitalized myself during my vacation at this destination</i>	Saya merasa terevitalisasi diri selama liburan di Candi Borobudur
		<i>Involvement</i>	<i>When I took my vacation in this destination, I felt that I visited a place where I really wanted to go</i>	Ketika mengambil liburan di Candi Borobudur, saya merasa bahwa Candi Borobudur merupakan tempat yang benar-benar ingin saya kunjungi.
			<i>I enjoyed activities that I really wanted to do during my vacation at this destination</i>	Saya menikmati kegiatan yang benar-benar ingin saya lakukan selama liburan di Candi Borobudur
			<i>I was interested in</i>	Saya tertarik pada kegiatan

Lanjutan Tabel 1.6

Variabel	Konsep menurut Gursoy (2016: 436-439)	Penelitian terdahulu Zhong <i>et. al.</i> , (2017)		Penelitian yang akan dilakukan berdasarkan indikator penelitian milik Zhong <i>et.al.</i> (2017)
	Indikator	Indikator	Indikator	Indikator
			<i>the main activities of my recent tourism experience at this destination</i>	utama dari pengalaman pariwisata saya baru-baru ini di Candi Borobudur
		<i>Knowledge</i>	<i>My vacation at this destination was quite exploratory</i>	Liburan saya di Candi Borobudur cukup eksploratif
			<i>I felt that I attained a lot of knowledge during my vacation at this destination</i>	Saya merasa bahwa saya memperoleh banyak pengetahuan selama liburan saya di Candi Borobudur
			<i>I felt that I experienced a new culture during my vacation at this destination</i>	Saya merasa bahwa saya mengalami suatu budaya baru selama liburan saya di Candi Borobudur
		<i>Meaningfulness</i>	<i>I feel that I did something meaningful taking a vacation in this destination</i>	Saya merasa bahwa saya melakukan sesuatu yang berarti saat berlibur di Candi Borobudur

Lanjutan Tabel 1.6

Variabel	Konsep menurut Gursoy (2016: 436-439)	Penelitian terdahulu Zhong <i>et. al.</i> , (2017)		Penelitian yang akan dilakukan berdasarkan indikator penelitian milik Zhong <i>et.al.</i> (2017)
	Indikator	Indikator	Indikator	Indikator
			<i>I feel that I did something important taking a vacation in this destination</i>	Saya merasa bahwa saya melakukan sesuatu yang penting saat berlibur di Candi Borobudur

Sumber : data diolah peneliti, 2020

## 2. Satisfaction

*Satisfaction* adalah sikap positif terhadap Candi Borobudur, yang mengarah pada kemungkinan yang lebih besar bahwa konsumen akan melakukan kunjungan kembali ke Candi Borobudur. Indikator – indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu milik Zhong *et. al.* (2017):

**Tabel 1.7**  
Sumber Referensi Indikator Penelitian

Variabel	Konsep menurut Gungor (2007: 16)	Penelitian terdahulu Zhong <i>et. al.</i> (2017)	Penelitian yang akan dilakukan berdasarkan indikator penelitian milik Zhong <i>et.al.</i> (2017)
	Indikator	Indikator	Indikator
<i>Satisfaction</i>	<i>Price</i>	<i>I really enjoyed my most recent trip at the vacation destination</i>	Saya sangat menikmati pada perjalanan terakhir saya di Candi Borobudur
	<i>Product convenience</i>	<i>My choice to visit this vacation</i>	Saya merasa pilihan saya untuk mengunjungi

Lanjutan Tabel 1.7

Variabel	Konsep menurut Gungor (2007: 16)	Penelitian terdahulu Zhong <i>et. al.</i> (2017)	Penelitian yang akan dilakukan berdasarkan indikator penelitian milik Zhong <i>et.al.</i> (2017)
	Indikator	Indikator	Indikator
		<i>destination was a wise decision</i>	Candi Borobudur adalah keputusan yang bijaksana
	<i>Service treatment</i>	<i>Visiting this vacation destination is exactly what I needed</i>	Saya merasa mengunjungi Candi Borobudur persis seperti yang saya butuhkan
	<i>Positive feeling</i>		

Sumber : data diolah peneliti, 2020

### 3. *Affective Commitment*

*Affective Commitment* adalah interaksi yang berkesan antara wisatawan dengan orang-orang lokal atau teman perjalanan dalam beberapa bentuk pariwisata di Candi Borobudur. Indikator – indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu milik Zhong *et. al.* (2017):

**Tabel 1.8**  
**Sumber Referensi Indikator Penelitian**

Variabel	Penelitian terdahulu Zhong <i>et. al.</i> (2017)	Penelitian yang akan dilakukan berdasarkan indikator penelitian milik Zhong <i>et.al.</i> (2017)
	Indikator	Indikator
<i>Affective Commitment</i>	<i>I feel that I am “emotionally attached” to this vacation destination</i>	Saya merasakan adanya "ikatan emosional" dengan Candi Borobudur
	<i>I have a sense of belonging to this vacation destination</i>	Saya mempunyai rasa memiliki atas Candi Borobudur

Lanjutan Tabel 1.8

Variabel	Penelitian terdahulu Zhong <i>et. al.</i> (2017)	Penelitian yang akan dilakukan berdasarkan indikator penelitian milik Zhong <i>et.al.</i> (2017)
	Indikator	Indikator
	<i>Although there are many other vacation destinations, I still would like to visit this vacation destination</i>	Saya masih ingin mengunjungi Candi Borobudur meskipun ada banyak destinasi wisata lainnya

Sumber : data diolah peneliti, 2020

#### 4. *Storytelling Behavior*

*Storytelling Behavior* adalah suatu penyampaian moral yang tepat karena peristiwa masa lalu menjadi panduan penting wisatawan untuk perilaku sekarang maupun masa depan terhadap Candi Borobudur. Indikator – indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu milik Zhong *et. al.* (2017):

**Tabel 1.9**  
**Sumber Referensi Indikator Penelitian**

Variabel	Penelitian terdahulu Zhong <i>et. al.</i> (2017)	Penelitian yang akan dilakukan berdasarkan indikator penelitian milik Zhong <i>et.al.</i> (2017)
	Indikator	Indikator
<i>Storytelling Behavior</i>	<i>I posted photos to share my vacation stories with family and friends</i>	Saya memposting foto untuk berbagi kisah liburan saya di Candi Borobudur dengan keluarga dan teman
	<i>I used social media to share my vacation stories with others</i>	Saya menggunakan media sosial untuk berbagi kisah liburan saya

Lanjutan Tabel 1.9

Variabel	Penelitian terdahulu Zhong <i>et. al.</i> (2017)	Penelitian yang akan dilakukan berdasarkan indikator penelitian milik Zhong <i>et.al.</i> (2017)
	Indikator	Indikator
		di Candi Borobudur dengan orang lain
	<i>I talked about my vacation with others by telling stories</i>	Saya berbicara tentang liburan saya di Candi Borobudur dengan orang lain dengan bercerita
	<i>I provided a narrative of my vacation experiences to others</i>	Saya menarasikan tentang pengalaman liburan saya di Candi Borobudur kepada orang lain
	<i>In conversations, I talked about my vacation through stories</i>	Dalam percakapan, saya berbicara tentang liburan saya melalui cerita

Sumber : data yang diolah peneliti, 2020

## 1.10 Metode penelitian

### 1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe explanatory research. Penelitian eksplanatori (*explanatory reasearch*) menurut Timotius (2017:12) digunakan untuk menemukan penjelasan atas 99 kejadian dan fenomena tertentu. Alasan memilih tipe penelitian ini karena peneliti ingin menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan yaitu *memorable tourism experience* sebagai variabel independen berpengaruh terhadap *storytelling behavior* yaitu variabel dependen dengan *satisfaction* dan *affective commitment* sebagai variable intervening.

### **1.10.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah peneliti meneliti mengenai variabel *memorable tourism experience* terhadap *tourist satisfaction*, *affective commitment* dan *storytelling behavior*.

### **1.10.3 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di objek wisata Candi Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Candi Borobudur merupakan salah satu *heritage* atau warisan budaya yang memiliki luas 2.500 m<sup>2</sup>. Peneliti melakukan penelitian di destinasi wisata tersebut karena terdapat permasalahan yang dihadapi destinasi wisata Candi Borobudur, menurut wisatawan destinasi wisata Candi Borobudur kurang memperhatikan tata letak yang diberikan terutama akses jalan keluar yang jauh dan seperti labirin karena harus melewati pasar suvenir sehingga wisatawan tidak mendapatkan pengalaman yang berkesan positif yang menyebabkan wisatawan merasa tidak puas dan berdampak wisatawan tidak memiliki komitmen afektif sehingga wisatawan tidak memiliki perilaku mendongeng positif atau menyenangkan kepada wisatawan lain. Hal tersebut berdasarkan ulasan *Google Review* dari wisatawan di Candi Borobudur.

### **1.10.4 Populasi dan Sampel**

#### **1.10.4.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2019: 126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang sudah berkunjung minimal 2x di Candi Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

#### 1.10.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019: 127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang sudah berkunjung minimal 2x pada destinasi wisata Candi Borobudur yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah responden sebagai sampel dari populasi pada penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan penentuan ukuran sampel yang didasarkan atas pertimbangan teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian Machin, Campbell, Tan dan Tan (2009:154). Berikut perhitungannya:

$$U'p = \frac{1}{2} 1n \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \quad n = \frac{(Z\alpha - Z\beta)}{U^2 p^2} + 3$$

Peneliti menduga bahwa variabel eksogen paling tidak sebesar  $\pm 10\%$  ditentukan oleh ketiga variabel endogen. Oleh karena ini diketahui besarnya  $\rho = 0,167$

Besar tingkat kepercayaan adalah 95 %, sehingga  $\alpha = 0,05$  dan power sebesar 95% sehingga  $\beta = 1 - 0,95 = 0,05$ . Oleh karena itu, besarnya  $Z\alpha$  (untuk  $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,978 (hasil interpolasi linier), dan besarnya  $Z\beta$  (untuk  $\beta = 0,05$ ) adalah 1,64 (hasil interpolasi linier).

**Perhitungan Iterasi 1**

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \frac{(1+0,167)}{(1-0,167)}$$

$$U'p = 0,168578996$$

$$n = \frac{(1,978+1,64)}{(0,168578996)^2} + 3$$

$$n = \frac{(3,618)}{0,0284188776} + 3$$

$$n = 127,309742 + 3$$

$$n = 130,309742 \text{ dibulatkan menjadi } 131$$

**Perhitungan Iterasi 2**

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \frac{(1+0,167)}{(1-0,167)} + \frac{0,167}{2(130,309742-1)}$$

$$U'p = 0,168578996 + \frac{0,167}{258,619484}$$

$$U'p = 0,168578996 + 0,000645736343$$

$$U^2p = 0,169224732$$

$$n = \frac{(1,978+1,64)}{(0,169224732)^2} + 3$$

$$n = \frac{(3,618)}{(0,0286370099)} + 3$$

$$n = 126,3400059 + 3$$

$$n = 129,3400059 \text{ dibulatkan menjadi } 130$$

**Perhitungan Iterasi 3**

$$U^2p = \frac{1}{2} \ln \frac{(1+0,167)}{(1-0,167)} + \frac{0,167}{2(129,3400059-1)}$$

$$U^2P = 0,168578996 + \frac{0,167}{256,6800118}$$

$$U^2P = 0,168578996 + 0,00065061552$$

$$U^2P = 0,169229611$$

$$n = \frac{(1,978+1,64)}{(0,169229611)^2} + 3$$

$$n = \frac{(3,618)}{0,0286386612} + 3$$

$$n = 126,332721 + 3$$

$$n = 129,332721 \text{ dibulatkan menjadi } 130$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa hasil literasi 2 dan 3 menunjukkan angka yang sama yaitu 130 (hasil pembulatan ke atas), sehingga ditentukan batas minimal ukuran sampel yang diambil adalah 130.

#### **1.10.5 Teknik Sampling**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Pengertian dari *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019: 131).

Teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019: 133). Pertimbangan yang digunakan sebagai kriteria dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Candi Borobudur minimal 2 kali.

#### **1.10.6 Jenis Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer menurut Sugiyono (2019:9) adalah data langsung dari lapangan.

##### **1.10.6.1 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk dapat mengumpulkan data yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan data kuesioner dalam bentuk *google form*. Kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:199). Peneliti akan menyebarkan kuisioner dalam bentuk *google form* kepada wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata Candi Borobudur.

### **1.10.7 Teknik Pengukuran Data**

Peneliti menggunakan skala *Likert* dalam menyusun skala pengukuran penelitian. Skala *Likert* menurut Sugiyono (2019:146) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Susunan Skala *Likert* antara lain:

No 1 untuk jawaban sangat setuju (SS)

No 2 untuk jawaban setuju (S)

No 3 untuk jawaban netral (N)

No 4 untuk jawaban tidak setuju (TS)

No 5 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

### **1.10.8 Uji Instrumen Penelitian**

#### **1.10.8.1 Uji Validitas**

Validitas menurut Sugiyono (2019:361) adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2019:361). Tujuan menguji validitas instrumen dari

penelitian ini adalah untuk mengetahui valid tidaknya variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang diuji adalah *Memorable Tourism Experience, Satisfaction, Affective Commitment* dan *Storytelling Behavior*. Uji Validitas pada instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment*. Penghitungan uji validitas menggunakan rumus *Product Moment* menurut Sugiyono (2019:246) dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

keterangan :

$r_{xy}$	= koefisien korelasi
N	= jumlah responden
X	= skor masing – masing atribut
Y	= skor total

#### 1.10.8.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2019:362). Pandangan positivistik (kuantitatif) dalam Sugiyono (2019:362), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Instrumen yang reliabel menurut Sugiyono (2019:176) adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali

untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Teknik pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Coeffisient Alpha* menurut Umar (2002:125-126) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butiran pertanyaan

$\sum ab^2$  = Jumlah varian butir

$\alpha t^2$  = Varian total

## 1.10.9 Teknik Analisis Data

### 1.10.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2019:206) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dengan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini akan menggambarkan pendapat responden dengan penyajian data melalui tabel yang berkaitan mengenai *Memorable Tourism Experience* terhadap *Tourist Satisfaction*, *Affective Commitment* dan *Storytelling Behavior*.

### 1.10.9.2 Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial menurut Sugiyono (2019:207) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diperlukan untuk populasi.

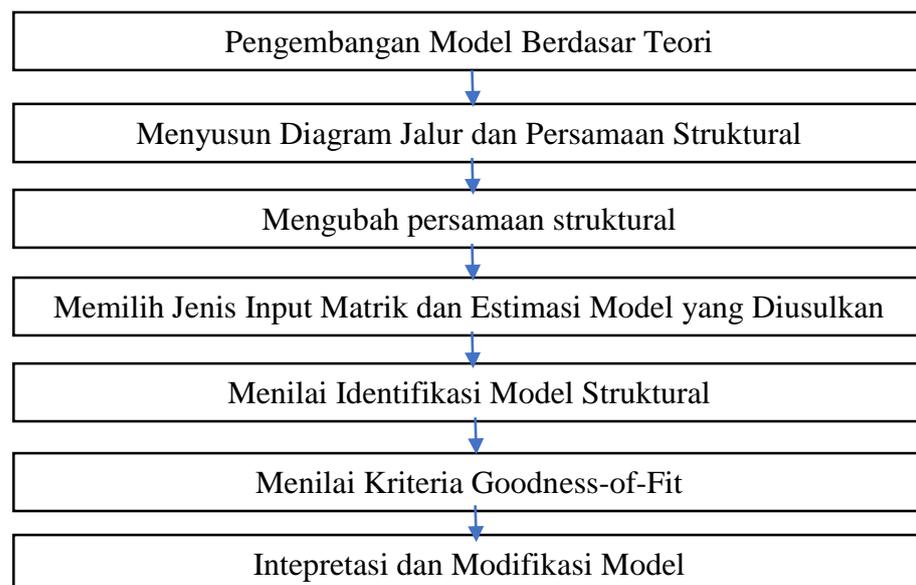
#### 1.10.9.2.1 SEM dengan Program AMOS

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM atau *Structural Equation Modelling*. Teknik analisis SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2017: 3). Pada penelitian ini SEM dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. AMOS atau *Analysis of Moment Structure* memiliki kelebihan dibanding program komputer lainnya karena *user-friendly graphical interface*.

Hal yang pertama kali dilakukan saat menggunakan AMOS adalah menganalisis faktor konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Setelah menganalisis faktor konfirmatori dalam mengukur sebuah konstruk, maka selanjutnya adalah melakukan pengujian pada full model yang dikembangkan dalam penelitian ini. Model Persamaan Struktural menurut (Ghozali, 2017: 4) merupakan gabungan dari analisis faktor dan analisis jalur (*path analysis*) menjadi satu metode statistik komprehensif. Penelitian di

bidang biometrika oleh *Sewwl Wright* menunjukkan bahwa korelasi antar variabel dapat dihubungkan dengan parameter dari suatu model yang digambarkan dengan diagram jalur (*path diagram*). Penelitian tersebut juga mengemukakan bahwa model persamaan yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengestimasi pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total (Ghozali, 2017: 4). Langkah analisis SEM menurut Ghozali (2017: 59-68), sebagai berikut:

**Gambar 1.17**  
**Tahapan SEM dengan Program AMOS**



Sumber : Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Berdasarkan gambar 1.17, berikut uraian langkah-langkah SEM dengan menggunakan program Amos:

**Langkah 1:** Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variable

diasumsikan akan berakibat pada perubahan variable lainnya. Hubungan kausalitas dapat diartikan sebagai hubungan yang ketat dimana kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan tidak terletak pada metode analisis yang digunakan tetapi pada justifikasi atau pembenaran secara teoritis untuk mendukung analisis. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk memasukkan semua variabel ke dalam model harus diimbangi dengan keterbatasan praktis dalam SEM, sehingga yang terpenting adalah model harus *parsimony* (sederhana) dengan *concise theoretical model*.

**Langkah 2 dan 3:** Menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaanya strukturalnya. Ada dua hal yang harus dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurment model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest. Ketika *measurement model* telah trspesifikasi maka peneliti harus menentukan reabilitas dari indikator. Reabilitas indikator dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, (1) diestimasi secara empiris atau (2) dispesifikasi.

**Langkah 4:** SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi, sehingga data mentah yang dimasukkan ke AMOS akan diubah terlebih dahulu oleh

AMOS menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung. Model persamaan struktural pada awalnya diformulasikan dengan menggunakan input matrik/kovarian (*covarian structural analysis*) untuk menguji teori. Input matrik/kovarian menggunakan teknik estimasi, berikut beberapa pertimbangan untuk memilih teknik estimasi yang akan digunakan:

a. Ukuran Sampel

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM, hal ini karena ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) memerlukan minimum 100 sampel. Sampel yang digunakan pada ML apabila dinaikkan di atas 100 maka metode ML akan meningkatkan sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data, hal ini bisa mempengaruhi hasil dari *Goodness-of-fit*. Rekomendasi ukuran sampel antara 100 sampai 200 harus digunakan untuk metode ML.

b. Estimasi Model

Teknik estimasi model persamaan struktural pada awalnya dilakukan dengan *ordinary least square* (OLS) *regression*, tetapi teknik ini digantikan dengan *Maximum Likelihood*

*Estimation* (ML) yang lebih efisien dan unbiased jika asumsi normalitas multivariate dipenuhi. ML memiliki kekurangan yaitu terlalu sensitive sehingga diciptakan teknik estimasi lain yaitu *weight least squares* (WLS), *generalized least squares* (GLS), dan *asymptotically distribution free* (ADF). ADF banyak digunakan karena tidak sensitive terhadap data yang tidak normal, namun untuk menggunakan teknik estimasi ADF memerlukan jumlah sampel yang besar. Model struktural dan model pengukuran telah terspesifikasi dan input matrik telah dipilih, langkah berikutnya adalah memiliki program computer untuk mengestimasi, yaitu LISREL, EQS, COSAM, PLS, dan AMOS.

**Langkah 5:** Proses estimasi yang berlangsung menggunakan program computer sering didapatkan hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem indentifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi, seperti adanya nilai standar error yang lebih besar untuk satu atau lebih koefisien, ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*, nilai estimasi yang tidak mungkin seperti *error variance* yang negative, dan adanya nilai korelasi yang tinggi ( $> 0.90$ ) antar koefisien estimasi.

Hal yang harus dilihat ketika ada problem identifikasi, yaitu: (1) besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relative terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil, (2) digunakannya pengaruh timbal-balik atau resiprokal antar konstruk (*model non-recursive*) atau (3) kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (*fix*) pada skala konstruk. Hal yang dapat dilakukan untuk mengatasi problem identifikasi adalah dengan menetapkan lebih banyak konstrain dalam model.

**Langkah 6:** Langkah yang dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Tiga asumsi dasar yang harus dipenuhi untuk menggunakan model persamaan struktural yaitu observasi data independen, respon diambil secara random (*random sampling respondent*), dan memiliki hubungan linear. SEM yang sangat sensitive terhadap karakteristik distribusi data khususnya distribusi yang melanggar normalitas multivariate atau adanya kurtosis yang tinggi (kemencengan distribusi) dalam data, sehingga sebelum data diolah harus diuji dahulu ada tidaknya data outlier dan distribusi data harus normal secara multivariate. Langkah selanjutnya setelah asumsi SEM telah terpenuhi adalah dengan melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam

model struktural maupun model pengukuran yang nilainya diatas batas yang dapat diterima. Langkah selanjutnya setelah yakin bahwa tidak ada lagi *offending estimate* dalam model adalah melakukan penilaian *overall model fit* dengan berbagai kriteria penilaian model fit. *Goodness-of-Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). GOF memiliki tiga jenis ukuran, yaitu *absolute fit measure*, *incremental fit measures* dan *parsimonious fit measures*. *Absolute fit measure* mengukur model fit secara keseluruhan, *incremental fit measures* mengukur perbandingan *proposed model* dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti, dan *parsimonious fit measures* melakukan *adjustment* terhadap pengukuran fit untuk dapat membandingkan antara model dengan jumlah koefisien yang berbeda.

**Langkah 7:** Model yang telah dinyatakan diterima maka selanjutnya perlu mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Model awal harus dimodifikasi setelah dikaji banyak pertimbangan, jika model dimodifikasi maka model tersebut harus di *cross-validated* sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dilakukan dengan *modification indices* yang sama dengan terjadinya penurunan Chi-squares jika koefisien diestimasi. Nilai yang sama

dengan atau lebih  $> 3.84$  menunjukkan telah terjadi penurunan Chi-squares secara signifikan.

### **1.10.9.3 Uji Hipotesis**

#### **1.10.9.3.1 Uji t (t-test)**

Uji t menurut Ghozali (2017: 98) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian menggunakan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t-test dapat dilihat dari sig yang tercantum pada kolom sig (*significance*). Jika angka *significance* (sig)  $>0,05$  maka hubungan kedua variabel dikatakan tidak signifikan. Sebaliknya apabila angka signifikansi (sig)  $<0,05$  maka hubungan kedua variabel signifikan. Kriteria menurut Ghozali (2017: 93) yang digunakan sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikan  $>0,05$  maka hipotesis ditolak.
- b) Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima.

#### **1.10.9.3.2 Uji Sobel**

Uji sobel dalam Ghozali (2017:97) merupakan pengujian hipotesis mediasi. Untuk uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan  $s_a$  dan  $s_b$  dan besarnya standard

error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah  $sab$  yang dihitung dengan rumus:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai  $t$  dari koefisien  $ab$  dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Jika nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2017: 98)

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

#### **2.1 Profil Obyek Wisata**

##### **a. Sejarah**

Dinasti Sailendra membangun monumen Buddha terbesar di dunia antara tahun 780 dan 840 M. Sailendra adalah dinasti yang berkuasa di Jawa Tengah pada saat itu. Candi Borobudur dibangun sebagai tempat untuk memuliakan Buddha dan tempat ziarah untuk membimbing umat manusia dari keinginan duniawi menuju pencerahan dan kebijaksanaan menurut Buddha. Monumen ini ditemukan oleh Inggris pada tahun 1814 di bawah Sir Thomas Stamford Raffles, hingga tahun 1835 seluruh area candi telah dibersihkan.

Borobudur dibangun dengan gaya Mandala yang melambangkan alam semesta dalam ajaran Buddha. Struktur ini berbentuk persegi dengan empat titik masuk dan titik tengah melingkar. Bekerja dari eksterior ke interior, tiga zona kesadaran diwakili, dengan bola pusat mewakili ketidaksadaran atau Nirvana.

Ketiga tingkatan ranah spiritual dalam kosmologi Buddha adalah:

- Zona 1: Kamadhatu

Kamadhatu adalah dunia yang fenomenal, dunia yang dihuni oleh orang awam. Tingkat Kamadhatu tersembunyi Borobudur terdiri dari 160 relief yang menggambarkan adegan Karmawibhangga

Sutra, hukum sebab akibat. Mengilustrasikan perilaku keinginan manusia, relief-relief itu menggambarkan perampokan, pembunuhan, pemerkosaan, penyiksaan, dan pencemaran nama baik. Sebuah sudut alas penutup telah dilepas secara permanen untuk memungkinkan pengunjung melihat kaki yang tersembunyi, dan beberapa relief. Fotografi seluruh koleksi 160 relief ditampilkan di Museum Borobudur yang berada di dalam Taman Arkeologi Borobudur.

- Zona 2: Rapudhatu

Rapudhatu adalah lingkungan transisi, manusia dilepaskan dari hal-hal duniawi. Empat tingkat persegi Rapadhatu berisi galeri relief batu berukir, serta rantai relung yang berisi patung-patung Buddha. Secara total ada 328 Buddha pada tingkat langkan ini yang juga memiliki banyak relief relief murni. Manuskrip Sanskerta yang digambarkan pada tingkat ini lebih dari 1.300 relief adalah Gandhawyuha, Lalitawistara, Jataka dan Awadana. Mereka membentang sejauh 2,5 km. Selain itu ada 1. 212 panel dekoratif.

- Zona 3: Arupadhatu

Arupadhatu adalah lingkungan tertinggi, tempat tinggal para dewa. Tiga teras melingkar mengarah ke kubah pusat atau stupa mewakili naik di atas dunia, dan teras ini jauh lebih sedikit hiasan, kemurnian bentuk adalah yang terpenting. Teras berisi lingkaran stupa berlubang, bentuk lonceng terbalik, berisi patung-patung Buddha,

yang menghadap keluar dari kuil. Total ada 72 stupa ini. Stupa tengah yang mengesankan saat ini tidak setinggi versi aslinya, yang naik 42m di atas permukaan tanah, dengan dasar berdiameter 9,9m. Berbeda dengan stupa yang mengelilinginya, stupa pusatnya kosong dan laporan yang saling bertentangan menunjukkan bahwa kekosongan pusat mengandung relik, dan laporan lain menunjukkan stupa itu selalu kosong.

Relief Candi Borobudur berjumlah 504 Buddha dalam pose meditasi, dan 6 posisi tangan yang berbeda diwakili di seluruh kuil, sering kali sesuai dengan arah yang dihadapi Buddha. Selama restorasi pada awal abad ke-20, ditemukan bahwa dua candi yang lebih kecil di wilayah ini, yang disebut Pawon dan Mendut, diposisikan secara akurat sesuai dengan Candi Borobudur. Candi Pawon terletak 1,15 km dari Borobudur sedangkan Candi Mendut terletak 3 km dari Borobudur. Diyakini bahwa ada hubungan agama timbal balik antara ketiga candi, meskipun proses ritual yang tepat tetap menjadi misteri. Tiga candi digunakan untuk membentuk rute untuk Festival Hari Waisak yang diadakan setiap tahun pada hari bulan purnama pada bulan April atau Mei. Festival ini memperingati kelahiran, pencerahan, dan kematian Buddha Gautama.

#### **b. Lokasi**

Candi Borobudur terletak di Jalan Badrawati, Kw. Candi Borobudur, Borobudur, Kec. Borobudur, Magelang, Jawa Tengah. Candi Borobudur terletak kurang lebih 100 km di sebelah barat daya Semarang,

86 km di sebelah barat Surakarta, dan 40 km di sebelah barat laut Yogyakarta.

### c. Peta Wisata Candi Borobudur

**Gambar 2.1**  
**Gambar Peta Wisata Candi Borobudur**



Sumber: pengelola TWC Borobudur, 2020

## 2.2 Informasi Tentang Candi Borobudur

### a. Jam Buka dan Harga Tiket Masuk

Candi Borobudur buka setiap hari Senin sampai dengan Minggu dari pukul 06.00 – 17.00. Adapun untuk tiket masuk Candi Borobudur untuk wisatawan lokal dengan harga 50.000 (dewasa) dan 25.000 (anak-

anak berusia 3 tahun keatas) sedangkan untuk wisatawan asing dengan harga USD 25 (dewasa) dan USD 15 (anak-anak berusia 3-10 tahun).

**b. Fasilitas atraksi / wahana pengunjung**

- Delman di selenggarakan oleh Turangga Jaya
- Electrical-Vehicle di selenggarakan oleh BUM Des, PT.Cawang Kopkar TWC
- Kereta-wisata diselenggarakan oleh Kopkar TWC, BUM Des
- Jemparingan diselenggarakan oleh sdr.Agung Susilohadi
- VW di selenggarakan oleh VW komunitas Borobudur
- Museum Samodra raksa di selenggarakan oleh TWC
- Museum Borobudur diselenggarakan oleh TWC + BKB
- Audio Visual diselenggarakan oleh TWC
- Atraksi 4 dimensi di selenggarakan oleh PT Sejong Bio Indonesia
- Elephant Friendly diselenggarakan oleh TWC
- Pemberian makan satwa Muntjak di selenggarakan oleh TWC
- Photo booth Jadul di selenggarakan oleh TWC
- Guiding di selenggarakan oleh HPI
- Sunrise/Sunset diselenggarakan oleh TWC

**c. Website dan Sosial Media**

- Instagram : @borobudurpark
- Twitter : @borobudurpark
- Youtube : Borobudurpark
- Website : borobudurpark.com

**d. Visi dan Misi Perusahaan****➤ Visi Perusahaan**

Menjadi Pengelola dan Pengembang Cagar Budaya dan Destinasi Pariwisata yang unggul di Indonesia

**➤ Misi Perusahaan**

- Mengelola dan mengembangkan Lingkungan Cagar Budaya agar selaras dengan Upaya Pelestariannya;
- Mengelola dan mengembangkan Lingkungan Destinasi Pariwisata secara berkelanjutan;
- Memberdayakan masyarakat sekitar kawasan yang dikelola Perusahaan;
- Menjalankan usaha yang berdaya saing, kreatif, inovatif dan ramah lingkungan.

**e. Tujuan yang ingin dicapai pengelola**

Melakukan usaha di bidang pengelolaan lingkungan Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan Ratu Boko serta peninggalan sejarah dan purbakala lainnya sebagai suatu Taman Wisata dan Usaha di bidang pariwisata lainnya, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki Perseroan untuk menghasilkan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat untuk mendapatkan/mencapai keuntungan guna meningkatkan nilai Perseroan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

## f. Bagan Struktur Organisasi

Gambar 2.2  
Bagan Struktur Organisasi



Sumber: pengelola TWC Borobudur, 2020

## **BAB III**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peneliti akan membahas mengenai hasil penelitian pengaruh *memorable tourist experience* terhadap *satisfaction*, *affective commitment*, dan *storytelling behavior* pada wisatawan obyek wisata Candi Borobudur. Data yang diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 130 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial. Hasil dan pembahasan yang akan dibahas pada bab ini meliputi uji instrumen penelitian, karakteristik responden, analisis statistik yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis statistik inferensial, uji hipotesis dan pembahasan. Hasil dan pembahasan akan dijelaskan sebagai berikut :

#### **3.1 Uji Instrumen dan Data Penelitian**

##### **3.1.1 Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan di kuesioner valid tidaknya pernyataan dari masing-masing variabel. Hasil penelitian dapat dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2019: 363). Korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik. (Sugiyono, 2019: 180). Pengujian dilakukan menggunakan program komputer SPSS versi 21 *for windows*. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan terhadap

instrument penelitian yang disebarkan kepada 30 responden sebagai uji coba sebelum disebarkan kepada responden sesuai sampel peneliti, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Memorable Tourist Experience**

MTE1	0.828	0.3	Valid
MTE2	0.759	0.3	Valid
MTE3	0.889	0.3	Valid
MTE4	0.772	0.3	Valid
MTE5	0.871	0.3	Valid
MTE6	0.735	0.3	Valid
MTE7	0.886	0.3	Valid
MTE8	0.878	0.3	Valid
MTE9	0.875	0.3	Valid
MTE10	0.887	0.3	Valid
MTE11	0.791	0.3	Valid
MTE12	0.845	0.3	Valid
MTE13	0.903	0.3	Valid
MTE14	0.904	0.3	Valid
MTE15	0.852	0.3	Valid
MTE16	0.866	0.3	Valid
MTE17	0.863	0.3	Valid
MTE18	0.915	0.3	Valid
MTE19	0.917	0.3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2020

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Satisfaction**

SAT1	0.816	0.3	Valid
SAT 2	0.857	0.3	Valid
SAT 3	0.814	0.3	Valid
SAT 4	0.876	0.3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2020

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Affective Commitment**

AFF1	0.879	0.3	Valid
AFF2	0.873	0.3	Valid
AFF3	0.916	0.3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2020

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Storytelling Behavior***

STB1	0.804	0.3	Valid
STB2	0.885	0.3	Valid
STB3	0.847	0.3	Valid
STB4	0.853	0.3	Valid
STB5	0.925	0.3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.1 – 3.4 di atas dapat diketahui bahwa semua item yang berjumlah 31 di keseluruhan variabel penelitian yang meliputi *memorable tourist experience*, *satisfaction*, *affective commitment* dan *storytelling behavior* memiliki  $r$  yang lebih besar dibandingkan dengan  $r$  kritis yang telah ditentukan yaitu 0,3, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan *memorable tourist experience*, *satisfaction*, *affective commitment* dan *storytelling behavior* dinyatakan valid.

### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2019: 362). Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reabilitas Instrument Penelitian**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
<i>memorable tourist experience</i>	0.980	0.6	<i>Reliable</i>
<i>satisfaction</i>	0.860	0.6	<i>Reliable</i>
<i>affective commitment</i>	0.867	0.6	<i>Reliable</i>
<i>storytelling behavior</i>	0.913	0.6	<i>Reliable</i>

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.5 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari seluruh variabel mempunyai nilai  $> 0,6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang meliputi *memorable tourist experience*, *satisfaction*, *affective commitment* dan *storytelling behavior* dinyatakan reliabel. Hasil uji coba yang telah dilakukan menunjukkan bahwa instrumen yang diajukan untuk mengukur variabel-variabel penelitian telah dinyatakan valid dan reliabel, kemudian dilakukan analisis lebih lanjut yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 130 responden yang merupakan wisatawan pada wisatawan Candi Borobudur.

### 3.2 Karakteristik Responden

Identifikasi responden digunakan untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik wisatawan yang akan diteliti (responden). Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, darimana memperoleh informasi obyek wisata, dan dengan siapa berkunjung. Pengolahan data dilakukan melalui perhitungan statistik deskriptif, yaitu dengan mendeskriptifkan skor dari suatu variabel yang ada, kemudian akan didapat hasil yang akan menunjukkan gambaran tentang permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini.

### 3.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian diperoleh data responden yang berkaitan dengan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut :

**Tabel 3.6**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	50	38,46 %
Perempuan	80	61,54 %
Total	130	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden laki-laki sebanyak 50 responden dengan tingkat persentase 38,46% dan jumlah responden perempuan dengan jumlah 80 responden dengan tingkat persentase 61,54%, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin perempuan.

### 3.2.2 Berdasarkan Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia mengacu pada perhitungan rumus sturgess untuk mengetahui distribusi frekuensinya, perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Usia} = \text{usia tertua} - \text{usia termuda}$$

$$= 66 \text{ tahun} - 14 \text{ tahun} = 52$$

$$\text{Rumus Sturgess} = 1 + 3,322 \log n = 1 + 3,322 \text{ Log } 130$$

$$= 1 + 7,023 = 8,023 \text{ (dibulatkan menjadi 8)}$$

Maka dapat diketahui interval usia =  $52 : 8 = 6,5$  (dibulatkan 7 tahun)

Jadi , pengukuran usia terdiri dari xx kelas, dimana setiap kategori memiliki jarak atau interval 7 tahun. Untuk lebih jelasnya, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

**Tabel 3.7**  
**Karakteristik responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah	Presentase (%)
14-20 tahun	14	10,77 %
21-27 tahun	89	68,46 %
28-34 tahun	10	7,69 %
35-41 tahun	8	6,15 %
42-48 tahun	4	3,08 %
49-55 tahun	2	1,54 %
56-62 tahun	2	1,54 %
63-66 tahun	1	0,77 %
Total	130	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat dilihat bahwa responden yang berusia 14-20 tahun sebanyak 14 atau 10,77%, usia responden 21-27 tahun sebanyak 89 atau 68,46%, usia responden 28-34 tahun sebanyak 10 atau 7,69%, usia responden 35-41 tahun sebanyak 8 atau 6,15%, usia responden 42-48 tahun sebanyak 4 atau 3,08%, usia responden 49-55 tahun sebanyak 2 atau 1,54%, usia responden 56-62 tahun sebanyak 2 atau 1,54%, usia responden 63-66 tahun sebanyak 1 atau 0,77 %. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki usia 21-27 tahun karena memiliki keinginan untuk berwisata lebih tinggi dari usia yang lain. Perbedaan usia wisatawan akan memengaruhi selera dan kesukaan terhadap suatu destinasi wisata yang ada.

### 3.2.3 Pendidikan Responden

Hasil penelitian diperoleh data responden yang berkaitan dengan pendidikan dapat dilihat dari Tabel 3.8 :

**Tabel 3.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan Responden</b>	<b>Jumlah (N)</b>	<b>Presentase (%)</b>
SD	0	0
SMP/MTs	4	3,08%
SMA/MA	80	61,54%
Diploma	9	6,92%
Sarjana (S1/D4)	34	26,15%
Magister (S2)	3	2,31%
Lainnya	0	0%
Total	130	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.8 dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan SD sebanyak 0 atau 0%, responden yang berpendidikan SMP/MTs sebanyak 4 atau 3,08%, responden yang berpendidikan SMA/MA sebanyak 80 atau 61,54%, responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 9 atau 6,92%, responden yang berpendidikan Sarjana (S1/D4) sebanyak 34 atau 26,15%, responden yang berpendidikan Magister (S2) sebanyak 3 atau 2,31%, responden yang berpendidikan lainnya sebanyak 0 atau 0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SMA/MA.

### 3.2.4 Pekerjaan Responden

Hasil penelitian diperoleh data responden yang berkaitan dengan pekerjaan dapat dilihat dari Tabel 3.9 :

**Tabel 3.9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan Responden</b>	<b>Jumlah (N)</b>	<b>Presentase (%)</b>
PNS	6	4,62%
Pegawai Swasta	21	16,15%
Mahasiswa/Pelajar	73	56,15%
TNI/POLRI	1	0,77%
lain-lain	29	22,31%
Total	130	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.9 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pekerjaan PNS sebanyak 6 atau 4,62%, responden yang memiliki pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 21 atau 16,15%, responden yang memiliki pekerjaan Mahasiswa/Pelajar sebanyak 73 atau 56,15%, responden yang memiliki pekerjaan TNI/POLRI sebanyak 1 atau 0,77%, responden yang memiliki pekerjaan lain-lain sebanyak 29 atau 22,31%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan Mahasiswa/Pelajar.

### 3.2.5 Pendapatan Bulanan

Berdasarkan penelitian terhadap 130 responden, distribusi responden berdasarkan pendapatan perbulan responden, dapat dikelompokkan dalam beberapa kelas. Hasil penelitian diperoleh data

responden yang berkaitan dengan pendapatan per bulan dapat dilihat dari

Tabel 3.10:

**Tabel 3.10**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan**

<b>Pengeluaran per Bulan</b>	<b>Jumlah (N)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	55	42,31%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	35	26,92%
Lebih dari Rp. 2.000.000	40	30,77%
Total	130	100 %

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.10 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendapatan Rp 500.000-Rp 1.000.000 sebanyak 55 atau 42,31%, responden yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 35 atau 26,92%, responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 40 atau 30,77%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan Rp 500.000-Rp 1.000.000.

### **3.2.6 Berdasarkan Sumber Informasi terkait Objek Wisata**

Hasil penelitian diperoleh data responden yang berkaitan dengan darimana responden mendapatkan informasi terkait objek wisata dapat dilihat pada tabel 3.11 sebagai berikut:

**Tabel 3.11**  
**Karakteristik Responden berdasarkan**  
**Sumber Informasi terkait Objek Wisata**

Sumber Informasi	Jumlah	Presentase (%)
Rekomendasi teman atau saudara	48	36.92%
Media elektronik (TV, Radio)	8	6.15%
Media sosial (Whatsapp, IG, FB)	68	52.31%
Brosur paket perjalanan wisata	0	0%
Lain-Lain	6	4.62%
Total	130	100%

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.11 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan sumber informasi obyek wisata diperoleh dari rekomendasi teman atau saudara sebanyak 48 atau 36.92%, dengan sumber informasi obyek wisata diperoleh dari media elektronik sebanyak 8 atau 6.15%, dengan sumber informasi obyek wisata diperoleh dari media sosial sebanyak 68 atau 52.31%, dengan sumber informasi obyek wisata diperoleh dari brosur paket perjalanan wisata sebanyak 0 atau 0%, dan sumber informasi obyek wisata diperoleh dari lain-lain sebanyak 6 atau 4.62%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mendapatkan informasi obyek wisata bersumber dari media sosial.

### **3.2.7 Responden berdasarkan dengan siapa berkunjung**

Hasil penelitian diperoleh data responden yang berkaitan dengan sumber informasi obyek wisata dapat dilihat pada tabel 3.12 sebagai berikut:

**Tabel 3.12**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan dengan Siapa Berkunjung**

Dengan siapa berkunjung	Jumlah	Presentase (%)
Sendiri	2	1.54%
Teman	44	33.85%
Keluarga	66	50.77%
Berkelompok atau rombongan	18	13.84%
Total	130	100%

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.12 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan dengan siapa berkunjung ke objek wisata sendiri sebanyak 2 atau 2%, dengan teman sebanyak 44 atau 33.85%, dengan keluarga sebanyak 66 atau 50.77%, dan dengan berkelompok atau rombongan sebanyak 18 atau 13.84%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berkunjung ke obyek wisata Candi Borobudur dengan keluarga.

### 3.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu *memorable tourist experience*, *satisfaction*, *affective commitment*, dan *storytelling behavior*. Atribut-atribut pada variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (Sangat Setuju).

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Interval tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai 1 s/d 1,80, maka rata-rata Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Jika nilai 1,81 s/d 2,60, maka rata-rata Tidak Setuju (TS).
3. Jika nilai 2,61 s/d 3,40, maka rata-rata Kurang Setuju (N).
4. Jika nilai 3,41 s/d 4,20, maka rata-rata Setuju (S).
5. Jika nilai 4,21 s/d 5, maka rata-rata Sangat Setuju (SS).

### 3.3.1 Variabel Memorable Tourist Experience

Pengukuran variabel *memorable tourist experience* (X) dalam kuesioner penelitian terdiri dari 19 butir pernyataan. Deskripsi masing-masing butir pernyataan pada variabel *memorable tourist experience* dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Merasa Sangat Senang karena Memiliki Pengalaman Baru ketika Mengunjungi Candi Borobudur

Variabel *memorable tourism experience* memiliki banyak item yang diukur antara lain wisatawan merasa sangat senang karena memiliki pengalaman baru ketika mengunjungi Candi Borobudur, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.13 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.13**  
**Tanggapan Responden terhadap Wisatawan Merasa Sangat Senang Karena Memiliki Pengalaman Baru ketika Mengunjungi Candi Borobudur**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	36	27,69 %	180
Setuju	4	50	38,46 %	200
Kurang Setuju	3	38	29,23 %	114
Tidak Setuju	2	5	3,85 %	10
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,77 %	1
Total		130	100 %	505
Rata-Rata				3,88

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.13 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 36 responden atau 27,69% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 50 responden atau 38,46% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 38 responden atau 29,23% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 5 responden atau 3,85% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 1 responden atau 0,77% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan wisatawan merasa sangat senang karena memiliki pengalaman baru ketika mengunjungi Candi Borobudur.

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,88 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap wisatawan merasa senang karena memiliki pengalaman baru ketika mengunjungi Candi Borobudur. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur mampu membuat pengalaman baru bagi wisatawan. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur setuju dengan pernyataan wisatawan merasa senang karena memiliki pengalaman baru setelah mengunjungi objek wisata Candi Borobudur. Hal ini menunjukkan dengan lingkungan Candi Borobudur dapat memunculkan pengalaman baru bagi wisatawan akan menimbulkan rasa senang sehingga memunculkan pengalaman yang mengesankan saat berkunjung di objek wisata Candi Borobudur.

**2. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Memuaskan Diri Wisatawan Sendiri Saat Mengikuti Kegiatan yang Ditawarkan oleh Candi Borobudur**

Variabel *memorable tourism experience* memiliki banyak item yang diukur antara lain wisatawan memuaskan diri wisatawan sendiri saat mengikuti kegiatan yang ditawarkan oleh Candi Borobudur, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.14 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.14**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Memuaskan Diri Wisatawan Sendiri Saat Mengikuti Kegiatan yang Ditawarkan oleh Candi Borobudur**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	37	28,46 %	185
Setuju	4	53	40,77 %	212
Kurang Setuju	3	32	24,62 %	96
Tidak Setuju	2	8	6,15 %	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %	0
Total		130	100 %	509
Rata-Rata				3,92

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.14 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 37 responden atau 28,46% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 53 responden atau 40,77% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 32 responden atau 24,62% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 8 responden atau 6,15% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 0 responden atau 0% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan wisatawan memuaskan diri wisatawan sendiri saat mengikuti kegiatan yang ditawarkan oleh Candi Borobudur.

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,92 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap wisatawan memuaskan diri wisatawan sendiri saat mengikuti kegiatan yang ditawarkan oleh Candi Borobudur. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur mampu memuaskan diri wisatawan. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur memuaskan diri saat mengikuti kegiatan yang ditawarkan objek wisata Candi Borobudur. Hal ini menunjukkan dengan menawarkan kegiatan kepada wisatawan maka wisatawan dapat memuaskan diri wisatawan sendiri sehingga memunculkan pengalaman yang mengesankan saat berkunjung di objek wisata Candi Borobudur.

### 3. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Sangat Menikmati Pengalaman Wisata Ini di Candi Borobudur

Variabel *memorable tourism experience* memiliki banyak item yang diukur antara lain wisatawan sangat menikmati pengalaman wisata ini di Candi Borobudur, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.15 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.15**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Sangat Menikmati Pengalaman Wisata Ini di Candi Borobudur**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	42	22,31%	210
Setuju	4	49	37,69 %	196
Kurang Setuju	3	29	22,31 %	87
Tidak Setuju	2	9	6,92 %	18
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,77 %	1
Total		130	100 %	512
Rata-Rata				3,94

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.15 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 42 responden atau 22,31% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 49 responden atau 37,69% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 29 responden atau 22,31% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 9 responden atau 6,92% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 1 responden atau 0,77% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan wisatawan sangat menikmati pengalaman wisata ini di Candi Borobudur.

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,94 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap wisatawan sangat menikmati pengalaman wisata ini di Candi Borobudur. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur mampu memberikan wisatawan pengalaman yang sangat dinikmati. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur sangat menikmati pengalaman wisata di Candi Borobudur. Hal ini menunjukkan wisatawan sangat menikmati pengalaman wisata selama berada di Candi Borobudur baik menikmati keindahan alam, peninggalan budaya maupun mempelajari sejarah yang ada.

#### 4. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Liburan Wisatawan di Candi Borobudur Sangat Mengasyikkan

Variabel *memorable tourism experience* memiliki banyak item yang diukur antara lain liburan wisatawan di Candi Borobudur sangat mengasyikkan, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.16 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.16**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Liburan Wisatawan di Candi Borobudur sangat mengasyikkan**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	31	23,85 %	155
Setuju	4	60	46,15 %	240
Kurang Setuju	3	28	21,54 %	84
Tidak Setuju	2	10	7,69 %	20
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,77 %	1
Total		130	100 %	500
Rata-Rata				3,85

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.16 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 31 responden atau 23,85% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 60 responden atau 46,15% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 28 responden atau 21,54% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 10 responden atau 7,69% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 1 responden atau 0,77% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan liburan wisatawan di Candi Borobudur sangat mengasyikkan.

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,85 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap liburan wisatawan di Candi Borobudur sangat menyenangkan. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur mampu memberikan liburan wisatawan sangat menyenangkan. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur merasa liburan sangat menyenangkan. Hal ini menunjukkan wisatawan merasa liburan di Candi Borobudur sangat menyenangkan dengan menikmati setiap moment yang ada selama berlibur.

#### 5. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Mendapat Kesan Yang Baik Atas Masyarakat di Sekitar Candi Borobudur

Variabel *memorable tourism experience* memiliki banyak item yang diukur antara lain wisatawan mendapat kesan yang baik atas masyarakat di sekitar Candi Borobudur, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.17 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.17**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Mendapat Kesan Yang Baik Atas Masyarakat di Sekitar Candi Borobudur**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	41	31,54 %	205
Setuju	4	53	40,77 %	212
Kurang Setuju	3	27	20,77 %	81
Tidak Setuju	2	9	6,92 %	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %	0
Total		130	100%	516
Rata-Rata				3,97

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.17 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 41 responden atau 31,54% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 53 responden atau 40,77% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 27 responden atau 20,77% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 9 responden atau 6,92% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 0 responden atau 0% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan wisatawan mendapat kesan yang baik atas masyarakat di sekitar Candi Borobudur.

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,97 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap wisatawan mendapat kesan yang baik atas masyarakat di sekitar Candi Borobudur. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur mampu membuat wisatawan mendapat kesan yang baik atas masyarakat sekitar Candi Borobudur. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur mendapat kesan yang baik atas masyarakat di sekitar Candi Borobudur. Hal ini menunjukkan wisatawan mendapat kesan yang baik atas masyarakat sekitar karena saat berkunjung, wisatawan dapat meramaikan wisata daerah dan dapat menjadi konsumen dari pedagang yang merupakan warga sekitar Candi Borobudur.

## 6. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Masyarakat di Sekitar Candi Borobudur Sangat Bersahabat

Variabel *memorable tourism experience* memiliki banyak item yang diukur antara lain masyarakat di sekitar Candi Borobudur sangat bersahabat, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.18 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.18**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Masyarakat di Sekitar Candi Borobudur Sangat Bersahabat**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	29	22,31 %	145
Setuju	4	61	46,92 %	244
Kurang Setuju	3	34	26,15 %	102
Tidak Setuju	2	6	4,62 %	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %	0
Total		130	100 %	503
Rata-Rata				3,87

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.18 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 29 responden atau 22,31% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 61 responden atau 46,92% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 34 responden atau 26,15% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 6 responden atau 4,62% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 0 responden atau 0% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan masyarakat di Sekitar Candi Borobudur sangat bersahabat.

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,87 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju

terhadap pernyataan masyarakat di sekitar Candi Borobudur sangat bersahabat. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur memiliki masyarakat sekitar yang bersahabat. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur merasa masyarakat di sekitar Candi Borobudur bersahabat. Hal ini menunjukkan wisatawan warga sekitar Candi Borobudur bersahabat sehingga wisatawan merasa lebih nyaman ketika berkunjung ke objek wisata Candi Borobudur.

#### 7. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Liburan Wisatawan di Candi Borobudur adalah Pengalaman Unik

Variabel *memorable tourism experience* memiliki banyak item yang diukur antara lain liburan wisatawan di Candi Borobudur adalah pengalaman unik, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.19 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.19**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Liburan Wisatawan di Candi Borobudur adalah Pengalaman Unik**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	37	28,46 %	185
Setuju	4	47	36,15 %	188
Kurang Setuju	3	39	30 %	117
Tidak Setuju	2	6	4,62 %	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,77 %	1
Total		130	100 %	503
Rata-Rata				3,87

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.19 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 29 responden atau 22,31% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 61

responden atau 46,92% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 34 responden atau 26,15% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 6 responden atau 4,62% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 0 responden atau 0% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan masyarakat di Sekitar Candi Borobudur sangat bersahabat.

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,87 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap pernyataan masyarakat di sekitar Candi Borobudur sangat bersahabat. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur memiliki masyarakat sekitar yang bersahabat. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur merasa masyarakat di sekitar Candi Borobudur bersahabat. Hal ini menunjukkan wisatawan bahwa warga sekitar Candi Borobudur bersahabat sehingga wisatawan merasa lebih nyaman ketika berkunjung ke objek wisata Candi Borobudur.

#### **8. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Liburan Wisatawan di Candi Borobudur Berbeda dari Pengalaman Sebelumnya**

Variabel *memorable tourism experience* memiliki banyak item yang diukur antara lain liburan wisatawan di Candi Borobudur berbeda dari pengalaman sebelumnya, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.20 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.20**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Liburan Wisatawan di Candi**  
**Borobudur Berbeda dari Pengalaman Sebelumnya**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	41	31,54 %	205
Setuju	4	47	36,15 %	188
Kurang Setuju	3	33	25,38 %	99
Tidak Setuju	2	8	6,16 %	16
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,77 %	1
Total		130	100 %	509
Rata-Rata				3,92

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.20 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 41 responden atau 31,54% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 47 responden atau 36,15% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 33 responden atau 25,38% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 8 responden atau 6,16% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 1 responden atau 0,77% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan liburan wisatawan di Candi Borobudur berbeda dari pengalaman sebelumnya.

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,92 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap pernyataan liburan wisatawan di Candi Borobudur berbeda dari pengalaman sebelumnya. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur menawarkan pengalaman wisata yang berbeda. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur merasa liburan di Candi

Borobudur berbeda dengan pengalaman sebelumnya. Hal ini menunjukkan wisatawan memiliki pengalaman liburan saat ini berbeda dibandingkan pengalaman sebelumnya saat berkunjung ke Candi Borobudur.

#### 9. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Menikmati Rasa Kebebasan Selama Liburan Wisatawan di Candi Borobudur

Variabel *memorable tourism experience* memiliki banyak item yang diukur antara lain wisatawan menikmati rasa kebebasan selama liburan wisatawan di Candi Borobudur, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.21 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.21**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Menikmati Rasa Kebebasan Selama Liburan Wisatawan di Candi Borobudur**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	33	25,38 %	165
Setuju	4	57	43,85 %	228
Kurang Setuju	3	32	24,62 %	96
Tidak Setuju	2	8	6,15 %	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %	0
Total		130	100 %	505
Rata-Rata				3,88

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.21 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 33 responden atau 25,38% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 57 responden atau 43,85% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 32 responden atau 24,62% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 8 responden atau 6,15% menjawab tidak setuju

dengan skala pengukuran dua, dan 0 responden atau 0% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan wisatawan menikmati rasa kebebasan selama liburan wisatawan di Candi Borobudur.

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,88 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap pernyataan wisatawan menikmati rasa kebebasan selama liburan wisatawan di Candi Borobudur. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur memberikan rasa kebebasan selama wisatawan berlibur. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur merasa bebas selama berlibur. Hal ini menunjukkan wisatawan merasa kebebasan selama berwisata ke Candi Borobudur sehingga dapat menghilangkan penat yang ada.

#### **10. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Liburan Wisatawan di Candi Borobudur Menyegarkan**

Variabel *memorable tourism experience* memiliki banyak item yang diukur antara lain liburan wisatawan di Candi Borobudur menyegarkan, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.22 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif.

Berdasarkan Tabel 3.22 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 37 responden atau 28,46% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 51 responden atau 39,23% menjawab setuju dengan skala pengukuran

empat, 32 responden atau 24,62% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 9 responden atau 6,92% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 1 responden atau 0,77% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan liburan wisatawan di Candi Borobudur menyegarkan.

**Tabel 3.22**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Liburan Wisatawan di Candi Borobudur Menyegarkan**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	37	28,46 %	185
Setuju	4	51	39,23 %	204
Kurang Setuju	3	32	24,62 %	96
Tidak Setuju	2	9	6,92 %	18
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,77 %	1
Total			100 %	504
Rata-Rata				3,88

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,88 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap pernyataan liburan wisatawan di Candi Borobudur menyegarkan. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur memberikan rasa menyegarkan bagi wisatawan. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur merasa liburan yang menyegarkan selama berkunjung ke Candi Borobudur. Hal ini menunjukkan wisatawan merasa liburan di Candi Borobudur menyegarkan karena pemandangan alam yang indah berada di objek wisata Candi Borobudur.

### 11. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Merasa Terevitalisasi Diri Selama Liburan di Candi Borobudur

Variabel *memorable tourism experience* memiliki banyak item yang diukur antara lain wisatawan merasa terevitalisasi diri selama liburan di Candi Borobudur, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.23 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.23**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Merasa Terevitalisasi Diri Selama Liburan di Candi Borobudur**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	45	34,62 %	225
Setuju	4	42	32,31 %	168
Kurang Setuju	3	34	26,15 %	102
Tidak Setuju	2	9	6,92 %	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %	0
Total		130	100 %	513
Rata-Rata				3,95

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.23 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 45 responden atau 34,62% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 42 responden atau 32,31% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 34 responden atau 26,15% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 9 responden atau 6,92% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 0 responden atau 0% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan wisatawan merasa terevitalisasi diri selama liburan di Candi Borobudur.

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,95 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap pernyataan wisatawan merasa terrevitalisasi diri selama liburan di Candi Borobudur. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur memberikan rasa revitalisasi atau pembaruan bagi wisatawan. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur merasa pembaruan diri selama berkunjung ke Candi Borobudur. Hal ini menunjukkan wisatawan merasa mendapat pembaruan diri di Candi Borobudur setelah menjalani rutinitas yang padat.

#### **12. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Ketika Mengambil Liburan di Candi Borobudur, Wisatawan Merasa Bahwa Candi Borobudur Merupakan Tempat yang Benar-Benar Ingin Wisatawan Kunjungi**

Variabel *memorable tourism experience* memiliki banyak item yang diukur antara lain ketika mengambil liburan di candi borobudur, wisatawan merasa bahwa Candi Borobudur merupakan tempat yang benar-benar ingin wisatawan kunjungi, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.24 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif.

Berdasarkan Tabel 3.24 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 30 responden atau 34,62% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 61 responden atau 32,31% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 32 responden atau 26,15% menjawab Kurang Setuju dengan

skala pengukuran tiga, 7 responden atau 6,92% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 0 responden atau 0% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan pernyataan ketika mengambil liburan Di Candi Borobudur, wisatawan merasa bahwa Candi Borobudur merupakan tempat yang benar-benar ingin wisatawan kunjungi.

**Tabel 3.24**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Ketika Mengambil Liburan di Candi Borobudur, Wisatawan Merasa Bahwa Candi Borobudur Merupakan Tempat yang Benar-Benar Ingin Wisatawan Kunjungi.**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	30	34,62 %	150
Setuju	4	61	32,31 %	244
Kurang Setuju	3	32	26,15 %	96
Tidak Setuju	2	7	6,92 %	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %	0
Total		130	100 %	504
Rata-Rata				3,88

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,88 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap pernyataan pernyataan ketika mengambil liburan Di Candi Borobudur, wisatawan merasa bahwa Candi Borobudur merupakan tempat yang benar-benar ingin wisatawan kunjungi. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur merupakan tempat yang benar-benar ingin dikunjungi wisatawan. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur merasa liburan di Candi Borobudur merupakan hal yang benar-benar diinginkan wisatawan. Hal ini menunjukkan

wisatawan merasa Candi Borobudur adalah objek wisata yang benar-benar ingin dikunjungi bila wisatawan memilih berlibur di Candi Borobudur.

### 13. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Menikmati Kegiatan Yang Benar-Benar Ingin Wisatawan Lakukan Selama Liburan di Candi Borobudur

Variabel *memorable tourism experience* memiliki banyak item yang diukur antara lain wisatawan menikmati kegiatan yang benar-benar ingin wisatawan lakukan selama liburan di Candi Borobudur, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.25 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.25**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Menikmati Kegiatan Yang Benar-Benar Ingin Wisatawan Lakukan Selama Liburan di Candi Borobudur**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	41	31,54 %	205
Setuju	4	53	40,77 %	212
Kurang Setuju	3	26	20 %	78
Tidak Setuju	2	10	7,69 %	20
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %	0
Total		130	100 %	515
Rata-Rata				3,96

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.25 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 41 responden atau 31,54% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 53 responden atau 40,77% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 26 responden atau 20% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 10 responden atau 7,69% menjawab tidak setuju

dengan skala pengukuran dua, dan 0 responden atau 0% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan wisatawan menikmati kegiatan yang benar-benar ingin wisatawan lakukan selama liburan di Candi Borobudur.

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,96 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap pernyataan wisatawan menikmati kegiatan yang benar-benar ingin wisatawan lakukan selama liburan di Candi Borobudur. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur merupakan tempat yang tepat untuk wisatawan menikmati kegiatan. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur menikmati kegiatan yang benar-benar ingin dilakukan di Candi Borobudur. Hal ini menunjukkan wisatawan menikmati kegiatan yang benar-benar ingin dilakukan selama berwisata di Candi Borobudur seperti melihat peninggalan sejarah, belajar sejarah, berfoto, menikmati pemandangan dan lain sebagainya.

#### **14. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Tertarik Pada Kegiatan Utama dari Pengalaman Pariwisata Wisatawan Baru-Baru Ini di Candi Borobudur**

Variabel *memorable tourism experience* memiliki banyak item yang diukur antara lain wisatawan tertarik pada kegiatan utama dari pengalaman pariwisata wisatawan baru-baru ini di Candi Borobudur, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.26 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.26**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Tertarik Pada Kegiatan**  
**Utama dari Pengalaman Pariwisata Wisatawan Baru-Baru Ini di**  
**Candi Borobudur.**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	38	29,23 %	190
Setuju	4	55	42,31 %	220
Kurang Setuju	3	27	20,77 %	81
Tidak Setuju	2	10	7,69 %	20
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %	0
Total		130	100 %	511
Rata-Rata				3,93

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.26 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 38 responden atau 29,23% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 55 responden atau 42,31% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 27 responden atau 20,77% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 10 responden atau 7,69% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 0 responden atau 0% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan wisatawan tertarik pada kegiatan utama dari pengalaman pariwisata wisatawan baru-baru ini di Candi Borobudur.

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,93 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap pernyataan wisatawan tertarik pada kegiatan utama dari pengalaman pariwisata wisatawan baru-baru ini di Candi Borobudur. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur membuat wisatawan tertarik pada kegiatan utama dari pengalaman

wisatawan baru-baru ini. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur tertarik pada kegiatan utama dari pengalaman wisata baru-baru ini. Hal ini menunjukkan wisatawan tertarik pada kegiatan utama seperti menaiki tangga Candi Borobudur sembari mempelajari sejarah Candi Borobudur.

#### 15. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Liburan Wisatawan Di Candi Borobudur Cukup Eksploratif

Variabel *memorable tourism experience* memiliki banyak item yang diukur antara lain liburan wisatawan di Candi Borobudur cukup eksploratif, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.27 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.27**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Liburan Wisatawan Di Candi Borobudur Cukup Eksploratif.**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	36	27,69 %	180
Setuju	4	57	43,85 %	228
Kurang Setuju	3	29	22,31 %	87
Tidak Setuju	2	8	6,15 %	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %	0
Total		130	100 %	511
Rata-Rata				3,93

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.27 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 36 responden atau 27,69% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 57 responden atau 43,85% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 29 responden atau 22,31% menjawab Kurang Setuju dengan

skala pengukuran tiga, 8 responden atau 6,15% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 0 responden atau 0% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan liburan wisatawan di Candi Borobudur cukup eksploratif.

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,93 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap pernyataan liburan wisatawan di Candi Borobudur cukup eksploratif. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur membuat liburan wisatawan cukup eksploratif. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur merasakan liburan yang eksploratif. Hal ini menunjukkan wisatawan merasakan liburan yang eksploratif seperti mendalami hal-hal baru yang belum pernah dialami sebelumnya.

#### **16. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Merasa bahwa Wisatawan Memperoleh Banyak Pengetahuan Selama Liburan Wisatawan di Candi Borobudur**

Variabel *memorable tourism experience* memiliki banyak item yang diukur antara lain liburan wisatawan merasa bahwa wisatawan memperoleh banyak pengetahuan selama liburan wisatawan di Candi Borobudur, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.28 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.28**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Merasa bahwa**  
**Wisatawan Memperoleh Banyak Pengetahuan Selama Liburan**  
**Wisatawan di Candi Borobudur.**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	37	28,46 %	185
Setuju	4	58	44,62 %	232
Kurang Setuju	3	25	19,23 %	75
Tidak Setuju	2	9	6,92 %	18
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,77 %	1
Total		130	100 %	511
Rata-Rata				3,93

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.28 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 37 responden atau 28,46% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 58 responden atau 44,62% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 25 responden atau 19,23% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 9 responden atau 6,92% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 1 responden atau 0,77% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan wisatawan merasa bahwa wisatawan memperoleh banyak pengetahuan selama liburan wisatawan di Candi Borobudur.

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,93 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap pernyataan wisatawan merasa bahwa wisatawan memperoleh banyak pengetahuan selama liburan wisatawan di Candi Borobudur. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur membuat wisatawan memperoleh banyak pengetahuan selama liburan.

Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur memperoleh banyak pengetahuan. Hal ini menunjukkan wisatawan memperoleh banyak pengetahuan seperti sejarah berdirinya Candi Borobudur dan lingkungan Candi Borobudur.

#### **17. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Merasa Bahwa Wisatawan Mengalami Suatu Budaya Baru Selama Liburan Wisatawan di Candi Borobudur**

Variabel *memorable tourism experience* memiliki banyak item yang diukur antara lain wisatawan merasa bahwa wisatawan mengalami suatu budaya baru selama liburan wisatawan di Candi Borobudur, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.29 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.29**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Merasa Bahwa Wisatawan Mengalami Suatu Budaya Baru Selama Liburan Wisatawan di Candi Borobudur.**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	37	28,46 %	185
Setuju	4	49	37,69 %	196
Kurang Setuju	3	37	28,46 %	111
Tidak Setuju	2	7	5,39 %	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %	0
Total		130	100 %	506
Rata-Rata				3,89

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.29 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 37 responden atau 28,46% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 49 responden atau 37,69% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 37 responden atau 28,46% menjawab Kurang Setuju dengan

skala pengukuran tiga, 7 responden atau 5,39% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 0 responden atau 0% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan wisatawan merasa bahwa wisatawan mengalami suatu budaya baru selama liburan wisatawan di Candi Borobudur.

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,89 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap pernyataan wisatawan merasa bahwa wisatawan mengalami suatu budaya baru selama liburan wisatawan di Candi Borobudur. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur membuat wisatawan mengalami budaya baru. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur mengalami budaya baru. Hal ini menunjukkan wisatawan mengalami budaya baru yang berbeda dengan budaya yang selama ini diterima di lingkungan asli wisatawan.

#### **18. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Merasa Bahwa Wisatawan Melakukan Sesuatu yang Berarti Saat Berlibur di Candi Borobudur**

Variabel *memorable tourism experience* memiliki banyak item yang diukur antara lain wisatawan merasa bahwa wisatawan melakukan sesuatu yang berarti saat berlibur di Candi Borobudur, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.30 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.30**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Merasa Bahwa**  
**Wisatawan Melakukan Sesuatu yang Berarti Saat Berlibur di Candi**  
**Borobudur.**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	34	26,15 %	170
Setuju	4	59	45,39 %	236
Kurang Setuju	3	29	22,31 %	87
Tidak Setuju	2	7	5,38 %	14
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,77 %	1
Total		130	100 %	508
Rata-Rata				3,91

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.30 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 34 responden atau 26,15% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 59 responden atau 45,39% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 29 responden atau 22,31% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 7 responden atau 5,38% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 1 responden atau 0,77% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan wisatawan merasa bahwa wisatawan melakukan sesuatu yang berarti saat berlibur di Candi Borobudur.

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,91 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap pernyataan wisatawan merasa bahwa wisatawan melakukan sesuatu yang berarti saat berlibur di Candi Borobudur. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur membuat wisatawan merasa telah melakukan sesuatu yang berarti. Berdasarkan hasil tersebut

dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur melakukan sesuatu yang berarti. Hal ini menunjukkan wisatawan merasa telah melakukan sesuatu yang berarti seperti menciptakan kenangan yang indah selama berlibur di Candi Borobudur.

#### **19. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Merasa Bahwa Wisatawan Melakukan Sesuatu yang Penting Saat Berlibur di Candi Borobudur**

Variabel *memorable tourism experience* memiliki banyak item yang diukur antara lain wisatawan merasa bahwa wisatawan melakukan sesuatu yang penting saat berlibur di Candi Borobudur, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.31 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.31**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Merasa Bahwa Wisatawan Melakukan Sesuatu yang Penting Saat Berlibur di Candi Borobudur.**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	43	33,07 %	215
Setuju	4	51	39,23 %	204
Kurang Setuju	3	29	22,31 %	87
Tidak Setuju	2	6	4,62 %	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,77 %	1
Total		130	100 %	519
Rata-Rata				3,99

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.31 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 43 responden atau 33,07% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 51 responden atau 39,23% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 29 responden atau 22,31% menjawab Kurang Setuju dengan

skala pengukuran tiga, 6 responden atau 4,62% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 1 responden atau 0,77% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan wisatawan merasa bahwa wisatawan melakukan sesuatu yang berarti saat berlibur di Candi Borobudur.

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,99 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap pernyataan wisatawan merasa bahwa wisatawan melakukan sesuatu yang berarti saat berlibur di Candi Borobudur. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur membuat wisatawan merasa telah melakukan sesuatu yang berarti. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur melakukan sesuatu yang berarti. Hal ini menunjukkan wisatawan merasa telah melakukan sesuatu yang berarti seperti menciptakan kenangan yang indah selama berlibur di Candi Borobudur.

Variabel *memorable tourism experience* (X) memiliki 19 indikator pernyataan yang digunakan sebagai parameter untuk mengukur variabel ini. Indikator-indikator yang dimaksud adalah : Saya merasa sangat senang karena memiliki pengalaman baru ketika mengunjungi Candi Borobudur (X.1), Saya memuaskan diri saya sendiri saat mengikuti kegiatan yang ditawarkan oleh Candi Borobudur (X.2), Saya sangat menikmati pengalaman wisata ini di Candi Borobudur (X.3), Liburan saya di Candi Borobudur sangat mengasyikkan (X.4), Saya

mendapat kesan yang baik atas masyarakat di sekitar Candi Borobudur (X.5), Masyarakat di sekitar Candi Borobudur sangat bersahabat (X.6), Liburan saya di Candi Borobudur adalah pengalaman unik (X.7), Liburan saya di Candi Borobudur berbeda dari pengalaman sebelumnya (X.8), Saya menikmati rasa kebebasan selama liburan saya di Candi Borobudur (X.9), Liburan saya di Candi Borobudur menyegarkan (X.10), Saya merasa terrevitalisasi diri selama liburan di Candi Borobudur (X.11), Ketika mengambil liburan di Candi Borobudur, saya merasa bahwa Candi Borobudur merupakan tempat yang benar-benar ingin saya kunjungi (X.12), Saya menikmati kegiatan yang benar-benar ingin saya lakukan selama liburan di Candi Borobudur (X.13), Saya tertarik pada kegiatan utama dari pengalaman pariwisata saya baru-baru ini di Candi Borobudur (X.14), Liburan saya di Candi Borobudur cukup eksploratif (X.15), Saya merasa bahwa saya memperoleh banyak pengetahuan selama liburan saya di Candi Borobudur (X.16), Saya merasa bahwa saya mengalami suatu budaya baru selama liburan saya di Candi Borobudur (X.17), Saya merasa bahwa saya melakukan sesuatu yang berarti saat berlibur di Candi Borobudur (X.18), Saya merasa bahwa saya melakukan sesuatu yang penting saat berlibur di Candi Borobudur (X.19) hasil analisis pada Tabel 3.32 selanjutnya secara berturut-turut diuraikan masing-masing indikator dari variabel *memorable tourism experience*.

**Tabel 3.32**  
**Distribusi Persepsi Responden terhadap indikator dan rata-rata skor pada variabel *Memorable Tourism Experience (X)***

No	Indikator		Jawaban Responden										rata-rata skor
			1		2		3		4		5		
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	Saya merasa sangat senang karena memiliki pengalaman baru ketika mengunjungi Candi Borobudur	X.1	1	0,77 %	5	3,85 %	38	29,23 %	50	38,46 %	36	27,69 %	3,88
2.	Saya memuaskan diri saya sendiri saat mengikuti kegiatan yang ditawarkan oleh Candi Borobudur	X.2	0	0 %	8	6,15 %	32	24,62 %	53	40,77 %	37	28,46 %	3,92
3.	Saya sangat menikmati pengalaman wisata ini di Candi Borobudur	X.3	1	0,77 %	9	6,92 %	29	22,31 %	49	37,69 %	42	22,31 %	3,94
4.	Liburan saya di Candi Borobudur sangat menyenangkan	X.4	1	0,77 %	10	7,69 %	28	21,54 %	60	46,15 %	31	23,85 %	3,85
5	Saya mendapat kesan yang baik atas masyarakat di sekitar Candi Borobudur	X.5	0	0 %	9	6,92 %	27	20,77 %	53	40,77 %	41	31,54 %	3,97

No	Indikator	Jawaban Responden											Rata-rata skor	
		1		2		3		4		5				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f		%
6.	Masyarakat di sekitar Candi Borobudur sangat bersahabat	X.6	0	0 %	6	4,62 %	34	26,15 %	61	46,92 %	29	22,31 %	3,87	
7.	Liburan saya di Candi Borobudur adalah pengalaman unik	X.7	1	0,77 %	6	4,62 %	39	30 %	47	36,15 %	37	28,46 %	3,87	
8.	Liburan saya di Candi Borobudur berbeda dari pengalaman sebelumnya	X.8	1	0,77 %	8	6,16 %	33	25,38 %	47	36,15 %	41	31,54 %	3,92	
9.	Saya menikmati rasa kebebasan selama liburan saya di Candi Borobudur	X.9	0	0 %	8	6,15 %	32	24,62 %	57	43,85 %	33	25,38 %	3,88	
10.	Liburan saya di Candi Borobudur menyegarkan	X.10	1	0,77 %	9	6,92 %	32	24,62 %	51	39,23 %	37	28,46 %	3,88	
11.	Saya merasa terevitalisasi diri selama liburan di Candi Borobudur	X.11	0	0 %	9	6,92 %	34	26,15 %	42	32,31 %	45	34,62 %	3,95	
12.	Ketika mengambil liburan di Candi Borobudur,	X.12	0	0 %	7	6,92 %	32	26,15 %	61	32,31 %	30	34,62 %	3,88	

Lanjutan tabel 3.32

No	Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata skor	
		1		2		3		4		5			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
	pariwisata saya baru-baru ini di Candi Borobudur saya merasa bahwa Candi Borobudur merupakan tempat yang benar-benar ingin saya kunjungi												
13.	Saya menikmati kegiatan yang benar-benar ingin saya lakukan selama liburan di Candi Borobudur	X. <sub>13</sub>	0	0 %	10	7,69 %	26	20 %	53	40,77 %	41	31,54 %	3,96
14.	Saya tertarik pada kegiatan utama dari pengalaman	X. <sub>14</sub>	0	0 %	10	7,69 %	27	20,77 %	55	42,31 %	38	29,23 %	3,93
15.	Liburan saya di Candi Borobudur cukup eksploratif	X. <sub>15</sub>	0	0 %	8	6,15 %	29	22,31 %	57	43,85 %	36	27,69 %	3,93
16.	Saya merasa bahwa saya memperoleh banyak pengetahuan selama liburan saya di Candi Borobudur	X. <sub>16</sub>	1	0,77 %	9	6,92 %	25	19,23 %	58	44,62 %	37	28,46 %	3,93

Lanjutan tabel 3.32

17.	Saya merasa bahwa saya mengalami suatu budaya baru selama liburan saya di Candi Borobudur	X.17	0	0 %	7	5,39 %	37	28,46 %	49	37,69 %	37	28,46 %	3,89
18.	Saya merasa bahwa saya melakukan sesuatu yang berarti saat berlibur di Candi Borobudur	X.18	1	0,77 %	7	5,38 %	29	22,31 %	59	45,39 %	34	26,15 %	3,91
19.	Saya merasa bahwa saya melakukan sesuatu yang penting saat berlibur di Candi Borobudur	X.19	1	0,77 %	6	4,62 %	29	22,31 %	51	39,23 %	43	33,07 %	3,99
<b>Rata-rata variabel <i>memorable tourism experience</i></b>													3,91

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.32 menunjukkan persentase jawaban dari responden terhadap indikator dalam variabel *memorable tourism experience*, yaitu (a) Saya merasa sangat senang karena memiliki pengalaman baru ketika mengunjungi Candi Borobudur (X<sub>1.1</sub>) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 50 responden (38,46%), (b). Saya memuaskan diri saya sendiri saat mengikuti kegiatan yang ditawarkan oleh Candi Borobudur (X<sub>1.2</sub>) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 53 responden (40,77%), (c) Saya sangat menikmati pengalaman wisata ini di Candi Borobudur (X<sub>1.3</sub>) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 49

responden (37,69%), (d). Liburan saya di Candi Borobudur sangat mengasyikkan ( $X_{1.4}$ ) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 60 responden (46,15%), (e) Saya mendapat kesan yang baik atas masyarakat di sekitar Candi Borobudur ( $X_{1.5}$ ) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 53 responden (40,77%), (f) Masyarakat di sekitar Candi Borobudur sangat bersahabat ( $X_{1.6}$ ) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 61 responden (46,92%), (g) Liburan saya di Candi Borobudur adalah pengalaman unik ( $X_{1.7}$ ) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 47 responden (36,15%), (h) Liburan saya di Candi Borobudur berbeda dari pengalaman sebelumnya ( $X_{1.8}$ ) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 47 responden (36,15%), (i) Saya menikmati rasa kebebasan selama liburan saya di Candi Borobudur ( $X_{1.9}$ ) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 57 responden (43,85%), (j) Liburan saya di Candi Borobudur menyegarkan ( $X_{1.10}$ ) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 51 responden (39,23%), (k) Saya merasa terrevitalisasi diri selama liburan di Candi Borobudur ( $X_{1.11}$ ) dengan respon terbesar pada pernyataan sangat setuju sebanyak 45 responden (34,62%), (l) Ketika mengambil liburan di Candi Borobudur, saya merasa bahwa Candi Borobudur merupakan tempat yang benar-benar ingin saya kunjungi ( $X_{1.12}$ ) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 61 responden (32,31%), (m) Saya menikmati kegiatan yang benar-benar ingin saya lakukan selama

liburan di Candi Borobudur ( $X_{1.13}$ ) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 53 responden (40,77%), (n) Saya tertarik pada kegiatan utama dari pengalaman pariwisata saya baru-baru ini di Candi Borobudur ( $X_{1.14}$ ) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 55 responden (42,31%), (o) Liburan saya di Candi Borobudur cukup eksploratif ( $X_{1.15}$ ) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 57 responden (43,85%), (p) Saya merasa bahwa saya memperoleh banyak pengetahuan selama liburan saya di Candi Borobudur ( $X_{1.16}$ ) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 58 responden (44,62%), (q) Saya merasa bahwa saya mengalami suatu budaya baru selama liburan saya di Candi Borobudur ( $X_{1.17}$ ) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 49 responden (37,69 %), (r) Saya merasa bahwa saya melakukan sesuatu yang berarti saat berlibur di Candi Borobudur ( $X_{1.18}$ ) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 59 responden (45,39%), (s) Saya merasa bahwa saya melakukan sesuatu yang penting saat berlibur di Candi Borobudur ( $X_{1.19}$ ) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 59 responden (45,39%). Secara keseluruhan respon dari responden variabel *memorable tourism experience* sebesar 54 orang menyatakan setuju. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan, bahwa wisatawan memiliki pengalaman wisata yang mengesankan pada destinasi wisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *memorable tourism experience* ( $X_1$ ) terletak pada persentase yang memberikan jawaban setuju maka dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel *memorable tourism experience* ( $X_1$ ) termasuk dalam katagori baik (memiliki pengalaman wisata yang mengesankan). Variabel *memorable tourism experience* memiliki kelebihan yaitu wisatawan memiliki pengalaman wisata yang mengesankan.

### 3.3.2 Variabel Tourist Satisfaction

Pengukuran variabel *tourist satisfaction* dalam kuesioner penelitian terdiri dari 4 butir pernyataan. Deskripsi masing-masing butir pernyataan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Sangat Menikmati pada Perjalanan Terakhir Wisatawan di Candi Borobudur

Variabel *tourist satisfaction* memiliki banyak item yang diukur antara lain wisatawan sangat menikmati pada perjalanan terakhir wisatawan di Candi Borobudur, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.33 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif.

Berdasarkan Tabel 3.33 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 29 responden atau 22,31% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 56 responden atau 43,07% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 38 responden atau 29,23% menjawab Kurang Setuju dengan

skala pengukuran tiga, 6 responden atau 4,61% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 1 responden atau 0,78% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan wisatawan sangat menikmati pada perjalanan terakhir wisatawan di Candi Borobudur.

**Tabel 3.33**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Sangat Menikmati pada Perjalanan Terakhir Wisatawan di Candi Borobudur**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	29	22,31 %	145
Setuju	4	56	43,07 %	224
Kurang Setuju	3	38	29,23 %	114
Tidak Setuju	2	6	4,61 %	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,78 %	1
Total		130	100 %	496
Rata-Rata				3,82

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,82 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap pernyataan wisatawan sangat menikmati pada perjalanan terakhir wisatawan di Candi Borobudur. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur membuat wisatawan sangat menikmati pada perjalanan terakhir. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur sangat menikmati perjalanan terakhir di Candi Borobudur. Hal ini menunjukkan wisatawan sangat menikmati perjalanan dengan menikmati pemandangan yang ada saat mengunjungi Candi Borobudur.

## 2. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Merasa Pilihan Wisatawan untuk Mengunjungi Candi Borobudur adalah Keputusan yang Bijaksana

Variabel *tourist satisfaction* memiliki banyak item yang diukur antara lain wisatawan merasa pilihan wisatawan untuk mengunjungi Candi Borobudur adalah keputusan yang bijaksana, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.34 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.34**  
**Wisatawan Merasa Pilihan Wisatawan untuk Mengunjungi Candi Borobudur adalah Keputusan yang Bijaksana**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	41	31,54 %	205
Setuju	4	51	39,23 %	204
Kurang Setuju	3	33	25,38 %	99
Tidak Setuju	2	4	3,08 %	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,77 %	1
Total		130	100 %	517
Rata-Rata				3,98

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.34 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 41 responden atau 31,54% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 51 responden atau 39,23% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 33 responden atau 25,38% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 4 responden atau 3,08% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 1 responden atau 0,77% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan pernyataan wisatawan merasa pilihan wisatawan untuk mengunjungi Candi Borobudur adalah keputusan yang bijaksana.

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,98 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap pernyataan pernyataan wisatawan merasa pilihan wisatawan untuk mengunjungi Candi Borobudur adalah keputusan yang bijaksana. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur membuat wisatawan merasa keputusan yang tepat untuk mengunjungi objek wisata Candi Borobudur. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur merasa keputusan yang tepat mengunjungi Candi Borobudur. Hal ini menunjukkan wisatawan merasa keputusan yang tepat untuk mengunjungi Candi Borobudur karena sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki wisatawan.

### **3. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Merasa Puas dengan Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Candi Borobudur**

Variabel *tourist satisfaction* memiliki banyak item yang diukur antara lain wisatawan merasa puas dengan keputusan wisatawan untuk mengunjungi Candi Borobudur, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.35 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif.

Berdasarkan Tabel 3.35 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 33 responden atau 25,38% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 57 responden atau 43,85% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 32 responden atau 24,62% menjawab Kurang Setuju dengan

skala pengukuran tiga, 8 responden atau 6,15% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 0 responden atau 0% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan wisatawan merasa puas dengan keputusan wisatawan untuk mengunjungi Candi Borobudur.

**Tabel 3.35**  
**Wisatawan Merasa Pilihan Wisatawan Merasa Puas dengan Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Candi Borobudur**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	33	25,38 %	165
Setuju	4	57	43,85 %	228
Kurang Setuju	3	32	24,62 %	96
Tidak Setuju	2	8	6,15 %	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %	0
Total		130	100 %	505
Rata-Rata				3,88

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,88 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap pernyataan wisatawan merasa puas dengan keputusan wisatawan untuk mengunjungi Candi Borobudur. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur membuat wisatawan merasa puas dengan keputusan yang diambil dengan mengunjungi Candi Borobudur. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur merasa puas dengan keputusan mengunjungi Candi Borobudur. Hal ini menunjukkan wisatawan merasa puas setelah mengunjungi Candi Borobudur karena pengalaman yang didapat melebihi harapan yang dimiliki wisatawan sebelum mengunjungi Candi Borobudur.

#### 4. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Merasa Mengunjungi Candi Borobudur Persis Seperti yang Wisatawan Butuhkan

Variabel *tourist satisfaction* memiliki banyak item yang diukur antara lain wisatawan merasa mengunjungi Candi borobudur persis seperti yang wisatawan butuhkan, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.36 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.36**  
**Wisatawan Merasa Pilihan Wisatawan Merasa Mengunjungi Candi Borobudur Persis Seperti yang Wisatawan Butuhkan**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	23	17,69 %	115
Setuju	4	69	53,08 %	276
Kurang Setuju	3	28	21,54 %	84
Tidak Setuju	2	9	6,92 %	18
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,77 %	1
Total		130	100 %	494
Rata-Rata				3,8

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.36 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 23 responden atau 17,69% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 69 responden atau 53,08% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 28 responden atau 21,54% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 9 responden atau 6,92% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 1 responden atau 0,77% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan wisatawan merasa mengunjungi Candi Borobudur persis seperti yang wisatawan butuhkan adalah keputusan yang bijaksana.



Lanjutan Tabel 3.37

Indikator		Jawaban Responden										Rata-rata skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi Candi Borobudur	Y <sub>1.3</sub>	0	0 %	8	6,1	3	24,6	5	43,8	3	25,3	3,88
					2	2 %	7	5 %	3	8 %		
Saya merasa mengunjungi Candi Borobudur persis seperti yang saya butuhkan	Y <sub>1.4</sub>	1	0,7	9	6,9	2	21,5	6	53,0	2	17,6	3,80
			7 %		2 %	8	4 %	9	8 %	3	9 %	
<b>Rata-rata Variabel <i>tourist satisfaction</i></b>											3,87	

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.37 menunjukkan persentase jawaban dari responden terhadap indikator dalam variabel *tourist satisfaction*, yaitu (a) Saya sangat menikmati pada perjalanan terakhir saya di Candi Borobudur (Y<sub>1.1</sub>) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 56 responden (43,07%), (b). Saya merasa pilihan saya untuk mengunjungi Candi Borobudur adalah keputusan yang bijaksana (Y<sub>1.2</sub>) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 51 responden (39,23%), (c) Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi Candi Borobudur (Y<sub>1.3</sub>) dengan respon terbesar pada

penyataan setuju sebanyak 57 responden (43,85%), (d) Saya merasa mengunjungi Candi Borobudur persis seperti yang saya butuhkan ( $Y_{1.4}$ ) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 69 responden (53,08%) Secara keseluruhan respon dari responden variabel *tourist satisfaction* sebesar 58 orang menyatakan setuju. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan, bahwa wisatawan memiliki kepuasan pada destinasi wisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *tourist satisfaction* ( $Y_1$ ) terletak pada persentase yang memberikan jawaban setuju maka dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel *tourist satisfaction* ( $Y_1$ ) termasuk dalam katagori baik (memiliki kepuasan). Variabel *tourist satisfaction* memiliki kelebihan yaitu wisatawan merasa puas terhadap destinasi wisata.

### 3.3.3 Variabel *Affective Commitment*

Pengukuran variabel *affective commitment* dalam kuesioner penelitian terdiri dari 3 butir pernyataan. Deskripsi masing-masing butir pernyataan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. **Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Merasakan Adanya "Ikatan Emosional" dengan Candi Borobudur**

Variabel *affective commitment* memiliki banyak item yang diukur antara lain wisatawan merasakan adanya "ikatan emosional" dengan Candi Borobudur. Berdasarkan Tabel 3.38 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 29

responden atau 22,31% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 54 responden atau 41,54% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 35 responden atau 26,92% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 12 responden atau 9,23% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 0 responden atau 0% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan wisatawan merasakan adanya "ikatan emosional" dengan Candi Borobudur.

**Tabel 3.38**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Merasakan Adanya "Ikatan Emosional" dengan Candi Borobudur**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	29	22,31 %	145
Setuju	4	54	41,54 %	216
Kurang Setuju	3	35	26,92 %	105
Tidak Setuju	2	12	9,23 %	24
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %	0
Total		130	100 %	490
Rata-Rata				3,77

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,77 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap pernyataan wisatawan merasakan adanya "ikatan emosional" dengan Candi Borobudur. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur menciptakan ikatan emosional dengan wisatawan. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur merasakan ikatan emosional dengan Candi Borobudur. Hal ini menunjukkan wisatawan merasakan

hubungan emosional dengan objek wisata karena memperoleh manfaat positif selama berlibur di Candi Borobudur.

## 2. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Mempunyai Rasa Memiliki Atas Candi Borobudur

Variabel *affective commitment* memiliki banyak item yang diukur antara lain wisatawan mempunyai rasa memiliki atas Candi Borobudur, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.39 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.39**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Mempunyai Rasa Memiliki Atas Candi Borobudur**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	32	24,61 %	160
Setuju	4	58	44,61 %	232
Kurang Setuju	3	29	22,31 %	87
Tidak Setuju	2	10	7,70 %	20
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,77 %	1
Total		130	100 %	500
Rata-Rata				3,85

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.39 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 32 responden atau 24,61% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 58 responden atau 44,61% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 29 responden atau 22,31% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 10 responden atau 7,70% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 1 responden atau 0,77% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap

pernyataan wisatawan mempunyai rasa memiliki atas Candi Borobudur.

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,85 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap pernyataan wisatawan mempunyai rasa memiliki atas Candi Borobudur. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur menciptakan rasa memiliki dengan wisatawan. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur merasakan rasa memiliki dengan Candi Borobudur. Hal ini menunjukkan wisatawan mempunyai rasa memiliki yaitu Candi Borobudur merupakan bagian dari hidup wisatawan yang perlu dirawat serta dijaga.

### **3. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Masih Ingin Mengunjungi Candi Borobudur Meskipun Ada Banyak Destinasi Wisata Lainnya**

Variabel *affective commitment* memiliki banyak item yang diukur antara lain wisatawan masih ingin mengunjungi Candi Borobudur meskipun ada banyak destinasi wisata lainnya, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.40 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif.

Berdasarkan Tabel 3.40 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 30 responden atau 23,08% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 53 responden atau 40,77% menjawab setuju dengan skala pengukuran

empat, 41 responden atau 31,54% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 6 responden atau 4,61% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 0 responden atau 0% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan wisatawan terhadap wisatawan masih ingin mengunjungi Candi Borobudur meskipun ada banyak destinasi wisata lainnya.

**Tabel 3.40**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Masih Ingin**  
**Mengunjungi Candi Borobudur Meskipun Ada Banyak Destinasi**  
**Wisata Lainnya**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	30	23,08 %	150
Setuju	4	53	40,77 %	212
Kurang Setuju	3	41	31,54 %	123
Tidak Setuju	2	6	4,61 %	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %	0
Total		130	100 %	497
Rata-Rata				3,82

Sumber : data primer diolah, 2020

Variabel *affektive commitment* ( $Y_2$ ) memiliki 3 indikator pernyataan yang digunakan sebagai parameter untuk mengukur variabel ini. Indikator-indikator yang dimaksud adalah : Saya merasakan adanya "ikatan emosional" dengan Candi Borobudur ( $Y_{2.1}$ ), Saya mempunyai rasa memiliki atas Candi Borobudur ( $Y_{2.2}$ ), Saya masih ingin mengunjungi Candi Borobudur meskipun ada banyak destinasi wisata lainnya ( $Y_{2.3}$ ), hasil analisis pada Tabel 3.41 selanjutnya secara berturut-turut diuraikan masing-masing indikator dari variabel *affektive commitment*.

**Tabel 3.41**  
**Rekapitulasi Rata-Rata Item Variabel *Affective Commitment***

Variabel		Jawaban Responden										Rata-rata skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Saya merasakan adanya "ikatan emosional" dengan Candi Borobudur	Y <sub>2.1</sub>	0	0 %	1	9,2 %	3	26,9 %	5	41,5 %	2	22,3 %	3,77
Saya mempunyai rasa memiliki atas Candi Borobudur	Y <sub>2.2</sub>	1	0,7 %	1	7,7 %	2	22,3 %	5	44,6 %	3	24,6 %	3,85
Saya masih ingin mengunjungi Candi Borobudur meskipun ada banyak destinasi wisata lainnya	Y <sub>2.3</sub>	0	0 %	6	4,6 %	4	31,5 %	5	40,7 %	3	23,0 %	3,82
<b>Rata-rata Variabel <i>Affective Commitment</i></b>											3,81	

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.41 menunjukkan persentase jawaban dari responden terhadap indikator dalam variabel *affective commitment*, yaitu (a) Saya merasakan adanya "ikatan emosional" dengan Candi Borobudur (Y<sub>2.1</sub>) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 54 responden (41,54 %), (b). Saya mempunyai rasa memiliki atas Candi Borobudur (Y<sub>2.2</sub>) dengan respon terbesar pada pernyataan

setuju sebanyak 58 responden (44,61%), (c) Saya masih ingin mengunjungi Candi Borobudur meskipun ada banyak destinasi wisata lainnya (Y<sub>2.3</sub>) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 53 responden (40,77%). Secara keseluruhan respon dari responden variabel *affective commitment* sebesar 55 orang menyatakan setuju. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan, bahwa wisatawan memiliki komitmen afektif pada destinasi wisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *affective commitment* (Y<sub>2</sub>) terletak pada persentase yang memberikan jawaban setuju maka dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel *affective commitment* (Y<sub>2</sub>) termasuk dalam katagori baik (memiliki keinginan untuk berkomitmen afektif). Variabel *affective commitment* memiliki kelebihan yaitu wisatawan berkomitmen afektif terhadap destinasi wisata.

### 3.3.4 Variabel *Storytelling Behavior*

Pengukuran variabel *storytelling behavior* dalam kuesioner penelitian terdiri dari 5 butir pernyataan. Deskripsi masing-masing butir pernyataan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. **Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Memposting Foto untuk Berbagi Kisah Liburan wisatawan di Candi Borobudur dengan Keluarga dan Teman**

Variabel *storytelling behavior* memiliki banyak item yang diukur antara lain wisatawan memposting foto untuk berbagi kisah liburan wisatawan di Candi Borobudur dengan keluarga dan teman. Berdasarkan Tabel 3.42 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang

menjadi sampel penelitian terdapat 38 responden atau 29,23% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 61 responden atau 46,92% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 25 responden atau 19,23% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 5 responden atau 3,85% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 1 responden atau 0,77% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap pernyataan wisatawan memposting foto untuk berbagi kisah liburan wisatawan di Candi Borobudur dengan keluarga dan teman.

**Tabel 3.42**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Memposting Foto**  
**untuk Berbagi Kisah Liburan wisatawan di Candi Borobudur dengan**  
**Keluarga dan Teman**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	38	29,23 %	190
Setuju	4	61	46,92 %	244
Kurang Setuju	3	25	19,23 %	75
Tidak Setuju	2	5	3,85 %	10
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,77 %	1
Total		130	100 %	520
Rata-Rata				4

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap pernyataan wisatawan memposting foto untuk berbagi kisah liburan wisatawan di Candi Borobudur dengan keluarga dan teman. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur menciptakan rasa ingin berbagi kisah liburan dengan keluarga dan teman. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa

pengunjung objek wisata Candi Borobudur memiliki rasa ingin membagikan kisah liburan selama berwisata di Candi Borobudur. Hal ini menunjukkan wisatawan memiliki rasa ingin membagikan kisah liburan dengan keluarga dan teman dengan cara memposting foto selama berada di Candi Borobudur.

## 2. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Menggunakan Media Sosial untuk Berbagi Kisah Liburan Wisatawan di Candi Borobudur dengan Orang Lain

Variabel *storytelling behavior* memiliki banyak item yang diukur antara lain wisatawan menggunakan media sosial untuk berbagi kisah liburan wisatawan di Candi Borobudur dengan orang lain, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.43 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.43**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Menggunakan Media Sosial untuk Berbagi Kisah Liburan Wisatawan di Candi Borobudur dengan Orang Lain**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	35	26,92 %	175
Setuju	4	56	43,08 %	224
Kurang Setuju	3	30	23,08 %	90
Tidak Setuju	2	8	6,15 %	16
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,77 %	1
Total		130	100 %	506
Rata-Rata				3,89

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.43 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 35 responden atau 26,92% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 56 responden atau 43,08% menjawab setuju dengan skala pengukuran

empat, 30 responden atau 23,08% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 8 responden atau 6,15% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 1 responden atau 0,77% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap wisatawan menggunakan media sosial untuk berbagi kisah liburan wisatawan di Candi Borobudur dengan orang lain.

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,89 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap pernyataan wisatawan menggunakan media sosial untuk berbagi kisah liburan wisatawan di Candi Borobudur dengan orang lain. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur merupakan destinasi yang menarik untuk dibagikan ceritanya oleh wisatawan. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur membagikan liburan yang menyenangkan kepada oranglain melalui media sosial. Hal ini menunjukkan wisatawan menggunakan media sosial sebagai alat untuk membagikan kisah liburan di Candi Borobudur yang menyenangkan.

### **3. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Berbicara Tentang Liburan Wisatawan di Candi Borobudur dengan Orang Lain dengan Bercerita**

Variabel *storytelling behavior* memiliki banyak item yang diukur antara lain wisatawan berbicara tentang liburan wisatawan di Candi Borobudur dengan orang lain dengan bercerita, berdasarkan hasil

analisis pada tabel 3.44 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.44**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Berbicara Tentang Liburan Wisatawan di Candi Borobudur dengan Orang Lain dengan Bercerita**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	35	26,92 %	175
Setuju	4	58	44,62 %	232
Kurang Setuju	3	27	20,77 %	81
Tidak Setuju	2	9	6,92 %	18
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,77 %	1
Total		130	100 %	507
Rata-Rata				3,9

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.44 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 35 responden atau 26,92% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 58 responden atau 44,62% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 27 responden atau 20,77% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 9 responden atau 6,92% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 1 responden atau 0,77% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap wisatawan berbicara tentang liburan wisatawan di Candi Borobudur dengan orang lain dengan bercerita dengan orang lain.

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,9 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap pernyataan wisatawan berbicara tentang liburan wisatawan di Candi Borobudur dengan orang lain dengan bercerita dengan orang lain.

Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur merupakan destinasi yang tepat serta menarik untuk dibagikan ceritanya kepada orang lain. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur menceritakan pengalaman liburan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan wisatawan menceritakan pengalaman yang dialami selama liburan di Candi Borobudur.

#### 4. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Wisatawan Menarasikan Tentang Pengalaman Liburan Wisatawan di Candi Borobudur kepada Orang Lain

Variabel *storytelling behavior* memiliki banyak item yang diukur antara lain wisatawan menarasikan tentang pengalaman liburan wisatawan di Candi Borobudur kepada orang lain, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.45 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.45**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Wisatawan Menarasikan Tentang Pengalaman Liburan Wisatawan di Candi Borobudur kepada Orang Lain**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	38	29,23 %	190
Setuju	4	54	41,54 %	216
Kurang Setuju	3	30	23,08 %	90
Tidak Setuju	2	8	6,15 %	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		130	100 %	512
Rata-Rata				3,94

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.45 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 38 responden atau

29,23% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 54 responden atau 41,54% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 30 responden atau 23,08% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 8 responden atau 6,15% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 0 responden atau 0% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap wisatawan menarasikan tentang pengalaman liburan wisatawan di Candi Borobudur kepada orang lain.

Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,94 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi dan rata-rata setuju terhadap pernyataan wisatawan menarasikan tentang pengalaman liburan wisatawan di Candi Borobudur kepada orang lain. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisata Candi Borobudur merupakan destinasi menjadi topik yang tepat untuk dinarasikan kepada orang lain. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung objek wisata Candi Borobudur menarasikan pengalaman liburan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan wisatawan menarasikan pengalaman apa saja yang dialami selama liburan di Candi Borobudur.

##### **5. Tanggapan Wisatawan terhadap Pernyataan Mengenai Dalam Percakapan, Wisatawan Berbicara Tentang Liburan Wisatawan Melalui Cerita**

Variabel *storytelling behavior* memiliki banyak item yang diukur antara lain dalam percakapan, wisatawan berbicara tentang

liburan wisatawan melalui cerita, berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.46 selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis diskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3.46**  
**Tanggapan Wisatawan terhadap Dalam Percakapan, Wisatawan Berbicara Tentang Liburan Wisatawan Melalui Cerita**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F X N
Sangat Setuju	5	39	30 %	195
Setuju	4	46	35,39 %	184
Kurang Setuju	3	36	27,69 %	108
Tidak Setuju	2	9	6,92 %	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %	0
Total		130	100 %	505
Rata-Rata				3,88

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.46 menunjukkan bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 39 responden atau 30% menjawab sangat setuju dengan skala pengukuran lima, 46 responden atau 35,39% menjawab setuju dengan skala pengukuran empat, 36 responden atau 27,69% menjawab Kurang Setuju dengan skala pengukuran tiga, 9 responden atau 6,92% menjawab tidak setuju dengan skala pengukuran dua, dan 0 responden atau 0% yang menjawab sangat tidak setuju dengan skala pengukuran satu terhadap dalam percakapan, wisatawan berbicara tentang liburan wisatawan melalui cerita.

Variabel *storytelling behavior* (Z) memiliki 5 indikator pernyataan yang digunakan sebagai parameter untuk mengukur variabel ini. Indikator-indikator yang dimaksud adalah : Saya memposting foto untuk berbagi kisah liburan saya di Candi Borobudur dengan keluarga dan teman (Z.1), Saya menggunakan media sosial untuk berbagi kisah

liburan saya di Candi Borobudur dengan orang lain (Z<sub>2</sub>), Saya berbicara tentang liburan saya di Candi Borobudur dengan orang lain dengan bercerita (Z<sub>3</sub>), Saya menarasikan tentang pengalaman liburan saya di Candi Borobudur kepada orang lain (Z<sub>4</sub>), Dalam percakapan, saya berbicara tentang liburan saya melalui cerita (Z<sub>5</sub>), hasil analisis pada Tabel 3.41 selanjutnya secara berturut-turut diuraikan masing-masing indikator dari variabel *storytelling behavior*.

**Tabel 3.47**  
**Rekapitulasi Rata-Rata Item Variabel *Storytelling Behavior***

Variabel		Jawaban Responden										Rata-rata skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Saya memposting foto untuk berbagi kisah liburan saya di Candi Borobudur dengan keluarga dan teman	Z. 1	1	0,7 7 %	5	3,8 5 %	2	19,2 3 %	6	46,9 2 %	3	29,2 3 %	4
Saya menggunakan media sosial untuk berbagi kisah liburan saya di Candi Borobudur dengan orang lain	Z. 2	1	0,7 7 %	8	6,1 5 %	3	23,0 8 %	5	43,0 8 %	3	26,9 2 %	3,89
Saya berbicara tentang liburan saya di Candi	Z. 3	1	0,7 7 %	9	6,9 2 %	2	20,7 7 %	5	44,6 2 %	3	26,9 2 %	3,9

Variabel	Jawaban Responden											Rata-rata skor
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Borobudur dengan orang lain dengan bercerita												
Saya menarasikan tentang pengalaman liburan saya di Candi Borobudur kepada orang lain	Z. 4	0 0%	8 6,1 5%	3 23,0 0 8%	5 41,5 4 4%	3 29,2 8 3%	3,94					
Dalam percakapan, saya berbicara tentang liburan saya melalui cerita	Z. 5	0 0%	9 6,9 2%	3 27,6 6 9%	4 35,3 6 9%	3 30 9 %	3,88					
<b>Rata-rata Variabel <i>Storytelling Behavior</i></b>												3,92

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.47 menunjukkan persentase jawaban dari responden terhadap indikator dalam variabel *storytelling behavior*, yaitu (a) Saya memposting foto untuk berbagi kisah liburan saya di Candi Borobudur dengan keluarga dan teman (Z.1) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 61 responden (46,92%), (b). Saya menggunakan media sosial untuk berbagi kisah liburan saya di Candi Borobudur dengan orang lain (Z.2) dengan respon terbesar pada

penyataan setuju sebanyak 56 responden (43,08%), (c) Saya berbicara tentang liburan saya di Candi Borobudur dengan orang lain dengan bercerita (Z<sub>3</sub>) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 58 responden (44,62%), (d). Saya menarasikan tentang pengalaman liburan saya di Candi Borobudur kepada orang lain (Z<sub>4</sub>) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 54 responden (41,54%), (e) Dalam percakapan, saya berbicara tentang liburan saya melalui cerita (Z<sub>5</sub>) dengan respon terbesar pada pernyataan setuju sebanyak 46 responden (35,39 %). Secara keseluruhan respon dari responden variabel *storytelling behavior* sebesar 55 orang menyatakan setuju. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan, bahwa wisatawan memiliki perilaku mendongeng pada destinasi wisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *storytelling behavior* (Z) terletak pada persentase yang memberikan jawaban setuju maka dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel *storytelling behavior* (Z) termasuk dalam katagori baik (memiliki keinginan untuk berperilaku mendongeng). Variabel *storytelling behavior* memiliki kelebihan yaitu wisatawan berkeinginan untuk mendongeng kepada wisatawan lain.

#### **3.4 ANALISIS INFERENSIAL PENELITIAN**

Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka alat analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan menggunakan aplikasi AMOS.

## 1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya menurut Ghozali (2017: 141). Validitas konstruk memberikan kepercayaan bahwa ukuran indikator yang diambil dari sampel menggambarkan skor sesungguhnya di dalam populasi. Uji Validitas pada *Structural equation modeling (SEM)* menggunakan analisis konfirmatori atau sering disebut dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* didesain untuk menguji multidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Variabel laten yang digunakan dalam penelitian dibentuk berdasarkan konsep teoritis dengan beberapa indikator atau manifest. Analisis konfirmatori ingin menguji apakah indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten (Ghozali, 2017: 127).

Uji Validitas antar konstruk variabel *tourist experience*, *satisfaction*, *trust* dan *behavior intention* dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* yang tercantum pada Tabel 3.41. Item-item atau indikator suatu konstruk laten harus *converge* atau *share* (berbagi) proporsi varian yang tinggi dan ini disebut *convergent validity*. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari *factor loading*. Syarat yang harus dipenuhi

adalah *standardized loading estimate* harus sama dengan 0.50 atau lebih dan idealnya harus 0.70 (Ghozali, 2017:142)

**Tabel 3.48**  
**Uji Validitas Confirmatory Factor Analysis**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>Factor Loading</b>
<b><i>Memorable Tourism Experience</i></b>	MTE1	0,830
	MTE2	0,829
	MTE3	0,837
	MTE4	0,831
	MTE5	0,859
	MTE6	0,732
	MTE7	0,886
	MTE8	0,894
	MTE9	0,853
	MTE10	0,898
	MTE11	0,872
	MTE12	0,839
	MTE13	0,862
	MTE14	0,860
	MTE15	0,846
	MTE16	0,875
	MTE17	0,879
	MTE18	0,866
	MTE19	0,865
<b><i>Satisfaction</i></b>	SAT1	0,813
	SAT2	0,748
	SAT3	0,788
	SAT4	0,839
<b><i>Affective Commitment</i></b>	AFF1	0,822
	AFF2	0,797
	AFF3	0,773
<b><i>Storytelling Behaviors</i></b>	STB1	0,786
	STB2	0,830
	STB3	0,827
	STB4	0,839
	STB5	0,885

Sumber : Output AMOS 22 *Confirmatory Factor Analysis*, 2020

Berdasarkan Tabel 3.48 dapat dilihat hasil output *standardized loading estimate* di atas secara umum semua *loading factor* signifikan

secara statistik dan nilai *loading factor* sudah diatas 0.50. Maka dapat dikatakan indikator dari masing-masing variabel sudah valid

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ghozali (2017: 227) adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu *composite (construct) reliability* dan *variance extracted*. *Cut-off value* dari *composite (construct) reliability* minimal 0.70 sedangkan *cut-off value* untuk *variance extracted* 0.50.

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.loading})^2}{(\sum \text{Std.loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

- a. *Standardized loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator
- b.  $\epsilon_j$  adalah *measurement error* =  $1 - (\text{Standardized loading})^2$

*Construct Reliability* 0.70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0.60 - 0.70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali 2017: 144).

Berdasarkan Tabel 3.49 dapat disimpulkan konstruk laten yang mempunyai reliabilitas yang tinggi adalah konstruk laten *memorable tourism experience*, *satisfaction*, *affective commitment* dan *storytelling behavior* yang masing-masing memiliki nilai CR (*Construct Reliability*)

0,9808, 0,8747, 0,8397, 0,9194 dengan nilai yang berada diatas 0.70 (yang disyaratkan baik). Hasil dapat dilihat dalam Tabel 3.49 sebagai berikut :

**Tabel 3.49**  
**Construct Reliability**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Construct Reliability</b>
<i>Memorable Tourism Experience</i>	MTE1	0,830	0,9808
	MTE2	0,829	
	MTE3	0,837	
	MTE4	0,831	
	MTE5	0,859	
	MTE6	0,732	
	MTE7	0,886	
	MTE8	0,894	
	MTE9	0,853	
	MTE10	0,898	
	MTE11	0,872	
	MTE12	0,839	
	MTE13	0,862	
	MTE14	0,860	
	MTE15	0,846	
	MTE16	0,875	
	MTE17	0,879	
	MTE18	0,866	
	MTE19	0,865	
<i>Satisfaction</i>	SAT1	0,813	0,8747
	SAT2	0,748	
	SAT3	0,788	
	SAT4	0,839	
<i>Affective Commitmen</i>	AFF1	0,822	0,8397
	AFF2	0,797	
	AFF3	0,773	
<i>Storytelling Behaviors</i>	STB1	0,786	0,9194
	STB2	0,830	
	STB3	0,827	
	STB4	0,839	
	STB5	0,885	

Sumber : data primer diolah, 2020

Langkah selanjutnya setelah menganalisis faktor konfirmatori adalah melakukan pengujian pada full model yang dikembangkan dalam

penelitian ini. *Structural equation modeling* melalui dua tahap pengujian, yaitu uji kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui koefisien regresi (Ghozali, 2017: 6).

Langkah-langkah pengujian pada aplikasi SEM AMOS adalah sebagai berikut:

### 1. Evaluasi Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio multivariate*, dengan rentang  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dapat disimpulkan memiliki distribusi normal jika *critical ratio* untuk multivariat menunjukkan nilai di bawah 2,58 (Ghozali, 2017: 222). Hasil pengujian normalitas data disajikan pada Tabel 3.50 sebagai berikut:

**Tabel 3.50**  
**Evaluasi Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
STB5	2.000	5.000	-.309	-1.439	-.866	-2.017
STB4	2.000	5.000	-.432	-2.010	-.578	-1.345
STB3	1.000	5.000	-.621	-2.889	-.010	-.023
STB2	1.000	5.000	-.556	-2.588	-.092	-.213
STB1	1.000	5.000	-.698	-3.248	.440	1.025
AFF3	2.000	5.000	-.132	-.613	-.756	-1.760
AFF2	1.000	5.000	-.559	-2.601	-.119	-.276
AFF1	2.000	5.000	-.293	-1.363	-.686	-1.597
SAT4	1.000	5.000	-.639	-2.974	.393	.916
SAT3	2.000	5.000	-.366	-1.702	-.542	-1.262
SAT2	1.000	5.000	-.512	-2.381	-.149	-.348
SAT1	1.000	5.000	-.369	-1.718	-.125	-.292
MTE19	1.000	5.000	-.621	-2.890	-.085	-.198
MTE18	1.000	5.000	-.586	-2.726	.088	.204
MTE17	2.000	5.000	-.265	-1.231	-.825	-1.921
MTE16	1.000	5.000	-.674	-3.138	.056	.129
MTE15	2.000	5.000	-.445	-2.072	-.481	-1.119

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MTE14	2.000	5.000	-.506	-2.353	-.507	-1.181
MTE13	2.000	5.000	-.544	-2.532	-.516	-1.202
MTE12	2.000	5.000	-.349	-1.623	-.424	-.988
MTE11	2.000	5.000	-.395	-1.836	-.904	-2.103
MTE10	1.000	5.000	-.504	-2.345	-.328	-.763
MTE9	2.000	5.000	-.366	-1.702	-.542	-1.262
MTE8	1.000	5.000	-.505	-2.351	-.404	-.940
MTE7	1.000	5.000	-.360	-1.675	-.448	-1.043
MTE6	2.000	5.000	-.284	-1.322	-.466	-1.085
MTE5	2.000	5.000	-.521	-2.427	-.525	-1.221
MTE4	1.000	5.000	-.585	-2.721	-.035	-.081
MTE3	1.000	5.000	-.594	-2.764	-.297	-.690
MTE2	2.000	5.000	-.382	-1.777	-.646	-1.503
MTE1	1.000	5.000	-.378	-1.757	-.321	-.748
Multivariate					6.851	.863

Sumber: Output AMOS 22 Assessment of Normality, 2020

Berdasarkan Tabel 3.50 menunjukkan uji normalitas secara multivariate berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) berada dalam rentang  $\pm 2,58$ , yaitu 0.863. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data variabel manifest (*oberved variabel*) terdistribusi secara normal.

## 2. Evaluasi Multivariate Outlier

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi. Deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi-squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 31 yaitu jumlah indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,001$ . Nilai *mahalanabis distance*

$\div 2 (31;0,001) = 58,47$ . Hal ini berarti semua kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 58,47 adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2017: 223).

**Tabel 3.51**  
**Output Mahalanobis Distance**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
58	57.596	.003	.284
126	54.374	.006	.177
94	53.166	.008	.084
118	51.997	.010	.049
38	48.909	.021	.149
83	44.459	.056	.736
51	42.713	.078	.892
75	41.903	.091	.916
39	41.157	.105	.937
24	40.855	.111	.921

Sumber: Output AMOS 22 Mahalanobis Distance, 2020

Hasil output *mahalanobis distance* dari program AMOS 22.0 oleh karena nilai *mahalanobis* tidak ada yang diatas 58,47 maka dapat disimpulkan tidak ada *outlier* pada data.

### 3. Uji Kelayakan Model-*Goodness Of Fit-Indeks*

Indeks-Indeks kesesuaian model yang digunakan adalah seperti halnya pada factor konfirmatori. Pengujian SEM, ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Hasil pengujian *goodness of fit* pada *full model* yang dikembangkan dalam penelitian ini dengan *cut-off value* menurut Ghozali (2017: 64) disajikan pada Tabel 3.52 menunjukkan hasil *goodness of fit* secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam

penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model.

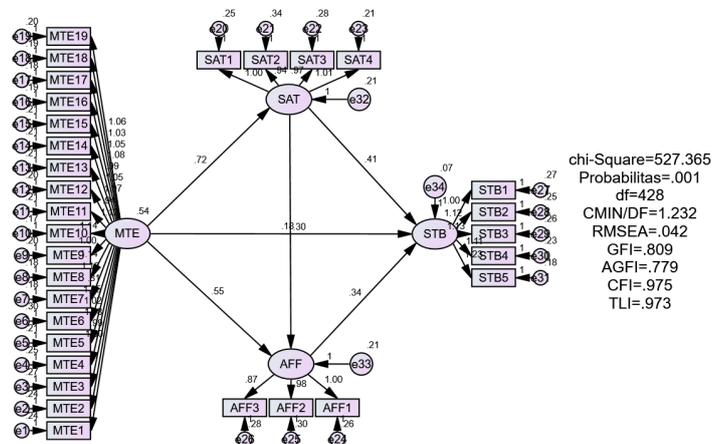
**Tabel 3.52**  
**Goodness of Fit Index**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Chi Square Statistic</i>	<i>Diharapkan kecil</i>	527,365	
<i>Probabilitas</i>	$\geq 0.05$	0,001	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	$\leq 0.08$	0,042	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0.90$	0,809	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	$\geq 0.90$	0,779	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,232	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0.90$	0,973	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0.90$	0,975	<i>Good Fit</i>

Sumber: Output AMOS 22 Model Fit Summary, 2020

Gambar 3.1 Full Model *Structural Equation Modeling*

menunjukkan model secara keseluruhan:



**Gambar 3.1**  
**Full Model *Structural Equation Modeling***  
Sumber : Output AMOS 22 Full Model, 2020

### 3.4.2 Uji Hipotesis

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka memerlukan pengujian hipotesis yang dilakukan

dengan Uji t dan Uji Sobel. Pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 3.4.2.1 Uji t (t-test)

Uji t menurut Ghozali (2017: 96) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ke tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan nilai *critical ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas, disajikan pada Tabel 3.53 adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.53**  
**Uji Hipotesis**

Hipotesis			Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
SA	<---	MTE	0,716	0,087	8,208	0,000	Diterima
AFF	<---	MTE	0,554	0,125	4,420	0,000	Diterima
STB	<---	MTE	0,178	0,089	1,994	0,046	Diterima
AFF	<---	SA	0,301	0,130	2,323	0,020	Diterima
STB	<---	SA	0,409	0,096	4,281	0,000	Diterima
STB	<---	AFF	0,343	0,093	3,702	0,000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.53 diatas, menunjukkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

#### a. Pengujian Hipotesis 1

Hasil analisis AMOS menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 berada kurang dari 0,05 (*Alpha* 5%),  $0,000 < 0,05$  hasil uji ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, artinya *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Nilai CR (*critical ratio*) diperoleh dari

estimate parameter dibagi dengan *standard error*. Nilai CR sebesar 8,208, hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *satisfaction*. Nilai *estimate* yang memiliki nilai positif sebesar 8,208 dapat diartikan bahwa *memorable tourist experience* mempunyai hasil positif terhadap *satisfaction* menunjukkan bahwa semakin tinggi dan semakin baik *memorable tourism experience* maka akan meningkatkan *satisfaction* pada obyek wisata Candi Borobudur.

b. Pengujian Hipotesis 2

Hasil analisis AMOS menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas ( $p$ ) sebesar 0,000 berada kurang dari 0,05 ( $\text{Alpha } 5\%$ ),  $0,000 < 0,05$  hasil uji ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima, artinya *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *affective commitment*. Nilai CR (*critical ratio*) diperoleh dari estimate parameter dibagi dengan *standard error*. Nilai CR sebesar 4,420, hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *affective commitment*. Nilai *estimate* yang memiliki nilai positif sebesar 4,420 dapat diartikan bahwa *memorable tourist experience* mempunyai hasil positif terhadap *affective commitment* menunjukkan bahwa semakin tinggi dan semakin baik *memorable tourism experience* maka akan meningkatkan *affective commitment* pada obyek wisata Candi Borobudur.

c. Pengujian Hipotesis 3

Hasil analisis AMOS menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 berada kurang dari 0,05 (*Alpha* 5%),  $0,000 < 0,05$  hasil uji ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima, artinya *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behaviors*. Nilai CR (*critical ratio*) diperoleh dari estimate parameter dibagi dengan *standard error*. Nilai CR sebesar 1,994, hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *storytelling behaviors*. Nilai *estimate* yang memiliki nilai positif sebesar 1,994 dapat diartikan bahwa *memorable tourist experience* mempunyai hasil positif terhadap *storytelling behaviors* menunjukkan bahwa semakin tinggi dan semakin baik *memorable tourism experience* maka akan meningkatkan *storytelling behaviors* pada obyek wisata Candi Borobudur.

d. Pengujian Hipotesis 4

Hasil analisis AMOS menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 berada kurang dari 0,05 (*Alpha* 5%),  $0,000 < 0,05$  hasil uji ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima, artinya *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *affective commitment*. Nilai CR (*critical ratio*) diperoleh dari estimate parameter dibagi dengan *standard error*. Nilai CR sebesar 2,323, hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *affective commitment*. Nilai *estimate* yang memiliki nilai positif sebesar 2,323

dapat diartikan bahwa *tourist satisfaction* mempunyai hasil positif terhadap *affective commitment* menunjukkan bahwa semakin tinggi dan semakin baik *tourist satisfaction* maka akan meningkatkan *affective commitment* pada obyek wisata Candi Borobudur.

e. Pengujian Hipotesis 5

Hasil analisis AMOS menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 berada kurang dari 0,05 (Alpha 5%),  $0,000 < 0,05$  hasil uji ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima, artinya *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behaviors*. Nilai CR (*critical ratio*) diperoleh dari estimate parameter dibagi dengan *standard error*. Nilai CR sebesar 4,281, hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *storytelling behaviors*. Nilai *estimate* yang memiliki nilai positif sebesar 4,281 dapat diartikan bahwa *satisfaction* mempunyai hasil positif terhadap *storytelling behaviors* menunjukkan bahwa semakin tinggi dan semakin baik *satisfaction* maka akan meningkatkan *storytelling behaviors* pada obyek wisata Candi Borobudur.

f. Pengujian Hipotesis 6

Hasil analisis AMOS menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 berada kurang dari 0,05 (Alpha 5%),  $0,000 < 0,05$  hasil uji ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 diterima, artinya *affective commitment* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior*. Nilai CR (*critical ratio*) diperoleh dari estimate

parameter dibagi dengan *standard error*. Nilai CR sebesar 3,702, hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh *affective commitment* terhadap *storytelling behavior*. Nilai *estimate* yang memiliki nilai positif sebesar 3,702 dapat diartikan bahwa *affective commitment* mempunyai hasil positif terhadap *storytelling behavior* menunjukkan bahwa semakin tinggi dan semakin baik *affective commitment* maka akan meningkatkan *storytelling behavior* pada obyek wisata Candi Borobudur.

#### **3.4.2.2 Pengujian Variabel Mediasi**

Implikasi dari model dan hipotesis penelitian, di mana ada hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel penelitian maka perlu dilakukan analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat melalui variabel mediasi. Analisis variabel mediasi menggunakan pendekatan perkalian, dilakukan dengan metode Sobel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila  $\text{critical ratio (CR)} \geq t\text{-tabel}$  ( $t = 1,96, \alpha = 5\%$ ), maka variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Tabel 5.23 menyajikan hasil analisis variabel mediasi, di mana CR bertanda bintang (\*) menunjukkan pengaruh signifikan.

**Tabel 5.4**  
**Hasil pengujian Variabel Mediasi**

No	Variabel			Estimasi	SE	T- Statistik	Kesimpulan
	Bebas	Mediasi	Terikat				
1	Z <sub>1</sub>	Z <sub>2</sub>	Y	0.0471*	0.052	1.985*	signifikan
2	X	Z <sub>1</sub>	Y	0.0001*	0.077	3.783*	signifikan
3	X	Z <sub>2</sub>	Y	0.0471*	0.052	1.985*	signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Keterangan : \* = signifikan

Hasil analisis variabel mediasi pada Tabel 5.4 menunjukkan ada 3 hubungan yang melibatkan variabel mediasi, di mana sebanyak 3 hubungan tidak langsung. Ketiga hubungan antara variabel yang melibatkan variabel mediasi adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis 7

Hubungan antara variabel *tourist satisfaction* (Z<sub>1</sub>) dengan variabel *storytelling behavior* (Y) melalui *affective commitment* (Z<sub>2</sub>). Hasil analisis dengan menggunakan Uji Sobel menghasilkan T *statistic* sebesar 1.985\*. Hal ini berarti nilai Tstatistics > t-tabel (t=2,00,  $\alpha=5\%$ ). Hal ini mengandung arti bahwa secara tidak langsung variabel *tourist satisfaction* (Z<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior* (Y) melalui *affective commitment* (Z<sub>2</sub>). Koefisien *indirect effect tourist satisfaction* terhadap *storytelling behavior* melalui *affective commitment* sebesar 0,047\* menyatakan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior* melalui *affective commitment*. Hal ini berarti meningkatnya komitmen afektif yang disebabkan oleh semakin baiknya kepuasan wisatawan maka dapat meningkatkan perilaku mendongeng. Dengan demikian

variabel *affective commitment* mampu memediasi pengaruh *tourist satisfaction* (Z1) dengan variabel *storytelling behavior* (Y).

b. Hipotesis 8

Hubungan antara variabel *memorable tourism experience* (X) dengan variabel *storytelling behavior* (Y) melalui *tourist satisfaction* (Z1).

Hasil analisis dengan menggunakan Uji Sobel menghasilkan T statistic sebesar 3.783\*. Hal ini berarti nilai Tstatistics > t-tabel (t=2,00,  $\alpha=5\%$ ). Hal ini mengandung arti bahwa secara tidak langsung

variabel *memorable tourism experience* (X) berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior* (Y) melalui *tourist satisfaction* (Z1).

Koefisien *indirect effect memorable tourism experience* terhadap *storytelling behavior* melalui *tourist satisfaction* sebesar 0,0001\*

menyatakan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior* melalui *tourist satisfaction*.

Hal ini berarti meningkatnya kepuasan wisatawan yang disebabkan oleh semakin baiknya pengalaman wisata masa lalu yang berkesan

maka dapat meningkatkan perilaku mendongeng. Dengan demikian variabel *tourist satisfaction* mampu memediasi pengaruh *memorable*

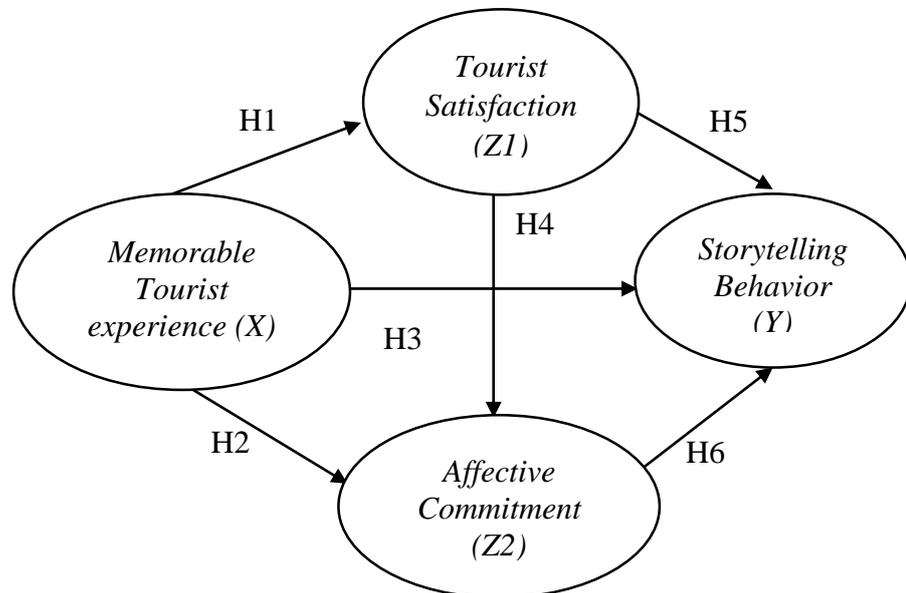
*tourism experience* (X) dengan variabel *storytelling behavior* (Y).

c. Hipotesis 9

Hubungan antara variabel *memorable tourism experience* (X) dengan variabel *storytelling behavior* (Y) melalui *affective commitment* (Z2). Hasil analisis dengan menggunakan Uji Sobel

menghasilkan *T statistic* sebesar 1.985\*. Hal ini berarti nilai  $T_{statistics} > t_{tabel}$  ( $t=2,00$ ,  $\alpha=5\%$ ). Hal ini mengandung arti bahwa secara tidak langsung variabel *memorable tourism experience* (X) berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior* (Y) melalui *affective commitment* (Z2). Koefisien *indirect effect memorable tourism experience* terhadap *storytelling behavior* melalui *affective commitment* sebesar 0,0471\* menyatakan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior* melalui *affective commitment*. Hal ini berarti meningkatnya komitmen afektif yang disebabkan oleh semakin baiknya pengalaman wisata masa lalu yang berkesan maka dapat meningkatkan perilaku mendongeng. Dengan demikian variabel *affective commitment* mampu memediasi pengaruh *memorable tourism experience* (X) dengan variabel *storytelling behavior* (Y).

Berdasarkan model hipotesis penelitian yang ditampilkan pada Bab 1, dan hasil evaluasi model serta pengujian hipotesis dan pengaruh tidak langsung (analisis variabel mediasi), selanjutnya pada Gambar 3.5 ditampilkan diagram jalur setelah dilakukan pengujian dengan software SEM AMOS. Model hasil penelitian dapat digambarkan Gambar 3.5 sebagai berikut :



**Gambar 3.5**  
**Model Keseluruhan**

Sumber : data primer yang diolah, 2020

**Keterangan :**

7 =  $Z1 \rightarrow Z2 \rightarrow Y$

8 =  $X \rightarrow Z1 \rightarrow Y$

9 =  $X \rightarrow Z2 \rightarrow Y$

Berdasarkan Gambar 3.2 garis hitam menggambarkan pengaruh signifikan antar variabel, dalam hal ini terdapat 9 hubungan antar variabel yaitu: 1) *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*, 2) *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *affective commitment*, 3) *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior*, 4) *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *affective commitment*, 5) *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior*, 6) *affective commitment* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior*, 7) *tourist satisfaction* berpengaruh

signifikan terhadap *storytelling behavior* melalui *affective commitment*, 8) *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior* melalui *tourist satisfaction*, 9) *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior* melalui *affective commitment*.

### **3.5 PEMBAHASAN**

Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka pembahasan yang didasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

#### **3.5.1 Pengaruh Memorable Tourism Experience terhadap Tourist Satisfaction**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori sikap yang dikemukakan oleh Bagozzi (1992) yang menyatakan bahwa pengalaman wisatawan yang mengesankan dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini juga mendukung konsep yang dikemukakan oleh Prebensen *et. al.*, (2014: 17-18) yang menyatakan pengalaman wisata masa lalu yang berkesan mencerminkan kenikmatan pribadi dan pencapaian harapan yang dimiliki oleh wisatawan menimbulkan pencapaian kepuasan wisatawan dalam skala besar termasuk tingkat kenikmatan yang tidak terduga atau kejutan yang menyenangkan didapat oleh wisatawan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhong *et. al.*, (2017); Kim

(2017); Gohary *et. al.*, (2018) yaitu *memorable tourism experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Pengalaman mengesankan wisatawan merupakan hal yang penting dalam menciptakan kepuasan wisatawan, karena pengalaman yang mengesankan merupakan hal unik dan berbeda yang ditawarkan pengelola objek wisata untuk memenuhi harapan dan keinginan wisatawan sehingga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

### **3.5.2 Pengaruh Memorable Tourism Experience terhadap Affective Commitment**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affective commitment*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan Bagozzi (1992) yang menyatakan bahwa *memorable tourism experience* dapat mempengaruhi *affective commitment*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhong *et. al.*, (2017) dengan hasil adanya pengaruh secara positif signifikan antara *memorable tourism experience* dengan *affective commitment*. Wisatawan yang memiliki pengalaman yang mengesankan merupakan hal yang positif dan akan terkenang dalam benak wisatawan setelah mengunjungi satu objek wisata. Perasaan positif dalam pengalaman wisata yang mengesankan akan memunculkan komitmen terhadap suatu objek wisata dengan bentuk afektif (kasih sayang).

### **3.5.3 Pengaruh Memorable Tourism Experience terhadap Storytelling Behavior**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *storytelling behavior*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan Bagozzi (1992) yang menyatakan bahwa *memorable tourism experience* dapat mempengaruhi *storytelling behavior*. Hasil penelitian ini juga mendukung konsep yang dikemukakan oleh Dixit (2020: 101) yang menyatakan *memorable tourism experience* dapat mempengaruhi empat aspek yaitu afek (emosi dan perasaan positif terkait pengalaman, senang, gembira), ekspektasi (pemuhan intensi atau gambaran kejutan yang ditemui selama perjalanan yang berada di luar agenda yang direncanakan wisatawan), konsekuensialitas (secara pribadi mempersepsikan pentingnya tanggapan dari perjalanan seperti penemuan diri, pengembangan intelektual, mengatasi tantangan fisik, meningkatkan hubungan sosial) dan rekoleksi (perbuatan yang dilakukan oleh wisatawan dalam merefleksikan atau mengingat pengalaman pariwisata mereka seperti mendongeng, pembelian souvenir dan foto-foto yang ditampilkan). Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhong *et. al.*, (2017) dengan hasil adanya pengaruh secara positif signifikan antara *memorable tourism experience* dengan *storytelling behavior*. Wisatawan yang memiliki pengalaman wisata yang mengesankan selama berada di suatu objek wisata akan memiliki kenangan yang yang

baik untuk diingat. Pengalaman wisata yang mengesankan tersebut akan mendorong wisatawan untuk memiliki perilaku mendongeng dengan cara bercerita secara langsung tentang objek wisata dengan positif kepada keluarga, teman, ataupun relasi.

#### **3.5.4 Pengaruh Tourist Satisfaction terhadap Affective Commitment**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affective commitment*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan Bagozzi (1992) yang menyatakan bahwa *tourist satisfaction* dapat mempengaruhi *affective commitment*. Hasil penelitian ini juga mendukung konsep yang dikemukakan oleh Pechuan *et. al.*, (2013: 19) yang menyatakan kepuasan pelanggan umumnya menyebabkan perasaan komitmen terhadap suatu perusahaan dan menjaga hubungan jangka panjang, hal ini secara positif terkait dengan komitmen afektif serta kecenderungan kesejahteraan diperlukan untuk untuk menjaga suatu hubungan. Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhong *et. al.*, (2017) dengan hasil adanya pengaruh secara positif signifikan antara *tourist satisfaction* dengan *affective commitment*. Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yen *et. al.*, (2013) dengan hasil adanya pengaruh secara positif signifikan antara *tourist satisfaction* dengan *affective commitment*. Wisatawan yang merasa puas setelah mengunjungi objek wisata akan merasa keputusan yang tepat untuk

memilih objek wisata menjadi tujuan berwisata. Kepuasan wisatawan akan menumbuhkan rasa komitmen afektif terhadap objek wisata.

### **3.5.5 Pengaruh Tourist Satisfaction terhadap Storytelling Behavior**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *storytelling behavior*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan Bagozzi (1992) yang menyatakan bahwa *tourist satisfaction* dapat mempengaruhi *storytelling behavior*. Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhong *et. al.*, (2017) dengan hasil adanya pengaruh secara positif signifikan antara *tourist satisfaction* dengan *storytelling behavior*. Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cater, *et. al.*, (2020) dengan hasil adanya pengaruh secara positif signifikan antara *tourist satisfaction* dengan *storytelling behavior*. Wisatawan yang merasa puas setelah mengunjungi objek wisata karena kunjungan tersebut sesuai atau melebihi harapan wisatawan. Kepuasan wisatawan akan menimbulkan perilaku positif yaitu perilaku mendongeng terhadap objek wisata kepada teman, keluarga dan relasi.

### **3.5.6 Pengaruh Affective Commitment terhadap Storytelling Behavior**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *affective commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *storytelling behavior*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan Bagozzi (1992) yang menyatakan bahwa *affective commitment* dapat

mempengaruhi *storytelling behavior*. Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhong *et. al.*, (2017) dengan hasil adanya pengaruh secara positif signifikan antara *affective commitment* dengan *storytelling behavior*. Komitmen afektif timbul ketika wisatawan memiliki rasa ingin menjaga hubungan secara afektif dengan objek wisata. Komitmen afektif yang dimiliki wisatawan menumbuhkan perilaku mendongeng terhadap objek wisata secara positif dan akan mempengaruhi wisatawan potensial untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

### **3.5.7 Pengaruh Tourist Satisfaction terhadap Storytelling Behavior melalui Affective Commitment**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior* melalui *affective commitment*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian milik Zhong *et. al.*, 2017 karena meneliti pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *storytelling behavior* melalui *affective commitment*. Kepuasan wisatawan muncul ketika kunjungan wisatawan di objek wisata sesuai atau melebihi harapan yang dimiliki sebelum berwisata. Wisatawan yang merasa puas terhadap objek wisata akan memunculkan rasa komitmen afektif dan ingin menjaga hubungan jangka panjang dengan objek wisata. Komitmen afektif yang dimiliki wisatawan secara internal antara wisatawan dengan objek wisata akan berkembang antara objek wisata dengan wisatawan potensial yang lain dengan cara wisatawan mendongeng secara positif tentang objek wisata.

### **3.5.8 Pengaruh Memorable Tourist Experience terhadap Storytelling Behavior melalui Tourist Satisfaction**

Hasil uji hipotesis telah membuktikan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior* melalui *tourist satisfaction*. Hasil penelitian ini merupakan kebaruan (*novelty*) karena penelitian milik Zhong *et. al.*, 2017 tidak meneliti pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *storytelling behavior* melalui *tourist satisfaction*. Wisatawan yang telah mengunjungi objek wisata memiliki pengalaman yang mengesankan karena yang menimbulkan kenangan yang indah di ingatan wisatawan. Pengalaman wisatawan yang mengesankan menumbuhkan rasa kepuasan dalam diri wisatawan. Wisatawan yang merasa puas terhadap objek wisata akan secara sukarela berperilaku mendongeng kepada wisatawan potensial tentang objek wisata tersebut.

### **3.5.9 Pengaruh Memorable Tourism Experience terhadap Storytelling Behavior melalui Affective Commitment**

Hasil uji hipotesis telah membuktikan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior* melalui *affective commitment*. Hasil penelitian ini merupakan kebaruan (*novelty*) karena penelitian milik Zhong *et. al.*, 2017 tidak meneliti pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *storytelling behavior* melalui *affective commitment*. Wisatawan yang telah mengunjungi objek wisata memiliki pengalaman yang mengesankan karena yang menumbuhkan kenangan yang indah di ingatan wisatawan. Pengalaman wisatawan yang mengesankan akan menyebabkan wisatawan memiliki menjaga hubungan

dengan objek wisata sehingga wisatawan akan berperilaku mendongeng tentang objek wisata tersebut.

### **3.6 Kontribusi Penelitian**

#### **3.6.1 Kontribusi Teoritis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang telah disusun dengan menggunakan teori dan temuan penelitian sebelumnya kemudian dilakukan analisis dan pembahasan sesuai dengan kaidah - kaidah ilmiah, berhasil disimpulkan beberapa temuan sekaligus sebagai kontribusi penelitian. Berikut ini diuraikan beberapa kontribusi teoritis dari penelitian ini :

1. Hasil penelitian ini mendukung atau mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh a). Zhong *et. al.*, 2017; Kim, 2017; Gohary *et. al.*, 2018) untuk diterapkan pada hubungan *Memorable Tourism Experience* terhadap *Tourist Satisfaction*. b). Zhong *et. al.*, (2017) , untuk diterapkan pada hubungan *Memorable Tourism Experience* terhadap *Affective Commitment*, c). Zhong *et. al.*, (2017), untuk diterapkan pada hubungan *Memorable Tourism Experience* terhadap *Storytelling Behavior*, d). Zhong *et. al.*, (2017) dan Yen, *et. al.*, (2013), untuk diterapkan pada hubungan *Tourist Satisfaction* terhadap *Affective Commitment*, e). Zhong *et. al.*, (2017) dan Cater, *et. al.*, (2020), untuk diterapkan pada hubungan *Tourist Satisfaction* terhadap *Storytelling Behavior*. f). Zhong *et. al.*, (2017), untuk diterapkan pada hubungan *Affective Commitment* terhadap *Storytelling Behavior*.

2. Hasil penelitian yang menunjukkan hubungan antar variabel yaitu a). *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*, b). *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Affective Commitment*, c). *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Storytelling Behavior*, d). *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Affective Commitment*, e). *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Storytelling Behavior*, f). *Affective Commitment* berpengaruh terhadap *Storytelling Behavior*.
3. Hasil penelitian yang menunjukkan hubungan tidak langsung antar variable seperti : a). *Tourist Satisfaction* berpengaruh terhadap *Storytelling Behavior* melalui *Affective Commitment*, b). *Memorable Tourism Experience* berpengaruh terhadap *Storytelling Behavior* melalui *Tourist Satisfaction*. c). *Memorable Tourism Experience* berpengaruh terhadap *Storytelling Behavior* melalui *Affective Commitment*.
4. Penelitian yang dilakukan memiliki *novelty* atau perbedaan dengan penelitian lain nya adalah a). *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior* melalui *tourist satisfaction*, dan b). *memorable tourism experience* berpengaruh terhadap *storytelling behavior* melalui *affective commitment*.
5. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian nya Zhong *et al.*,(2017) pada kajian hubungan tidak langsung sehingga menjadi kontribusi

dalam penelitian ini. Adapun perbedaannya adalah a). *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *behavior storytelling* melalui *tourist satisfaction*, dan b). *memorable tourism experience* berpengaruh terhadap *behavior storytelling* melalui *affective commitment*

### 3.6.2 Kontribusi Praktis Penelitian

Selain memberikan kontribusi teoritis dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ilmu perilaku konsumen (teori sikap), penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis dalam bidang pemasaran, khususnya dalam bidang pemasaran pariwisata. Beberapa temuan yang diperoleh dari penelitian yang diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pemasar adalah sebagai berikut :

- Dalam industri pariwisata, pengalaman wisata yang mengesankan memainkan peran yang besar dalam keberhasilan pariwisata terutama desa wisata. Pengalaman wisata yang mengesankan (*memorable tourism experience*) telah terbukti menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan. Jika pengelola desa wisata dapat memberikan pengalaman wisata yang mengesankan secara baik maka kepuasan pelanggan bisa diperoleh. Pengalaman pelanggan dapat digunakan untuk menambah nilai bagi desa wisata. Oleh karena itu, mengingat bahwa pengalaman wisata yang mengesankan juga penting untuk membentuk komitmen afektif dan perilaku mendongeng.

- Temuan lain menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang mengesankan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, pengalaman wisata yang mengesankan berpengaruh signifikan terhadap komitmen afektif, pengalaman wisata yang mengesankan berpengaruh signifikan terhadap perilaku mendongeng. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang mengesankan merupakan variabel penting untuk memahami sikap wisatawan. Wisatawan yang menikmati pengalaman pariwisata yang tak terlupakan dengan orang lokal atau teman perjalanan wisatawan, dapat mengasosiasikan pengaruh positif wisatawan dengan suatu objek wisata (Zhong, *et. al.*, 2017). Pengalaman wisata yang mengesankan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, komitmen afektif wisatawan dan perilaku mendongeng wisatawan.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab III yaitu:

1. *Memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman wisata mengesankan yang dimiliki wisatawan akan mempengaruhi kepuasan wisatawan terhadap objek wisata Candi Borobudur.
2. *Memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *affective commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman wisata mengesankan yang dimiliki wisatawan merupakan faktor yang penting untuk mendorong munculnya komitmen afektif wisatawan objek wisata Candi Borobudur.
3. *Memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman wisata mengesankan yang dimiliki wisatawan maka mampu memunculkan perilaku mendongeng wisatawan terhadap Candi Borobudur.
4. *Tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *affective commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan wisatawan yang tercapai maka semakin tinggi komitmen afektif yang dimiliki wisatawan terhadap obyek wisata Candi Borobudur.

5. *Tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan wisatawan yang muncul akan membuat mempengaruhi wisatawan untuk memiliki perilaku mendongeng terhadap objek wisata Candi Borobudur.
6. *Affective commitment* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen afektif merupakan salah satu aspek pendorong untuk memunculkan suatu perilaku mendongeng wisatawan pada obyek wisata Candi Borobudur.
7. *Tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior* melalui *affective commitment* wisatawan Candi Borobudur
8. *Memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior* melalui *tourist satisfaction* wisatawan Candi Borobudur
9. *Memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior* melalui *affective commitment* wisatawan Candi Borobudur

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan serta kesimpulan, maka peneliti memberikan beberapa saran adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Candi Borobudur diharapkan mampu untuk memperhatikan variabel *Storytelling Behavior*. Berdasarkan temuan analisis item *Storytelling Behavior* ditemukan item pernyataan yang memiliki nilai paling tinggi yaitu pada “Saya memposting foto untuk berbagi kisah liburan saya di Candi Borobudur dengan keluarga dan teman” hal ini menunjukkan bahwa wisatawan Candi Borobudur mendapatkan

perasaan senang sehingga akan membaginya dengan memberitahukan kepada orang lain. Diharapkan pengelola destinasi Candi Borobudur dapat meningkatkan *storytelling behavior* dengan cara memberikan pengalaman yang melebihi harapan wisatawan dan melakukan peremajaan terhadap fasilitas obyek wisata sehingga wisatawan dapat merasa nyaman dan senang di Candi Borobudur sehingga wisatawan dapat membagikan kisah liburannya melalui media sosial.

2. Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Candi Borobudur diharapkan mampu untuk memperhatikan variabel *Affective Commitment*. Berdasarkan temuan analisis item *Affective Commitment* ditemukan item pernyataan yang memiliki nilai paling rendah yaitu pada “saya merasakan adanya "ikatan emosional" dengan Candi Borobudur” hal ini menunjukkan bahwa wisatawan Candi Borobudur kurang mendapatkan perasaan senang dengan ikatan emosional saat berwisata. Masalah ikatan emosional dapat diatasi dengan mengembangkan paket wisata yang lebih variatif yang sesuai dengan minat wisatawan sehingga dapat terkenang dalam benak wisatawan dan wisatawan merasa memiliki keterikatan emosional dengan Candi Borobudur.
3. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti mengharapkankan agar penelitian ini bisa lebih berkembang, antara lain:
  - Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel *memorable tourism experience*, *tourist satisfaction*, *affective commitment*, dan *storytelling behavior* pada obyek yang berbeda, jumlah sampel yang berbeda

maupun kriteria sampel yang berbeda (berdasarkan usia) untuk mengembangkan penelitian ini

- Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti variabel yang menyebabkan terjadinya *storytelling behavior*, misal variabel *perceived value*

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiwidjaja, Roby. 2018. *Arkeowisata: Mengembangkan Daya Tarik Pelestarian Wisata Budaya*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer behavior and marketing action*, 6<sup>th</sup> Edition. New York: Thomson-Leaning
- Bagozzi, R. P. 1992. The self-regulation of attitudes, intentions and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178–204
- Baloglu, S. 2002. Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well-wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 47–59.
- Busro, Dr. Muhammad. 2018. *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Prenada Media
- Cater, C.; Albayrak, T.; Caber, M. dan Taylor, S. 2020. Flow, satisfaction and storytelling: a causal relationship? Evidence from scuba diving in Turkey. *Current Issues in Tourism*, 1-19
- Dixit, Saurabach Kumar. 2020. *The Routledge of tourism experience management and marketing*. New York: Routledge.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gohary, A.; Pourazizi, L.; Madani, F. F. dan Chan, E. Y. 2018. Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 1-6
- Gungor, Huseyin. 2007. *Emotional Satisfaction of Customer Contacts*. Turki: Amsterdam University Press.
- Hill, Nigel dan Alexander, Jim. 2017. *The Handbook of Customer Satisfaction dan Loyalty Measurement*. London: Routledge
- Ivanovic, Milena. 2008. *Cultural Tourism*. Cape Town, South Africa: Juta & Company, Ltd.
- Keskin, H.; Akgün, A. E.; Zehir, C. dan Ayar, H. 2016. Tales of cities: City branding through storytelling. *Journal of Global Strategic Management*, 10(1), 31–41.

- Kim, Jong Hyeong. 2017. The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel research*, 1-15
- Klein, H.J.; Becker, T.E. dan Meyer, J.P. 2012. *Commitment organizations*. New York: Routledge
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, Edisi 16. USA: Pearson Education
- Machin, David; Campbell, Michael J; Tan, Say Beng dan Tan, Sze Hyue. 2009. *Sample Size Tables for Clinical Studies, 3rd Ed*. Chichester: Wiley-Blackwell
- Pechuan, I.G., Marquez, D.P., Ortiz, M. P. P., Vendrell, E., Ramirez, C.F. 2013. *Strategies in e-business*. Jerman: Springer Science & Business Media
- Prebensen, Nina K, Chen, Joseph S, dan Uysal, Muzzafer S. 2018. *Creating Experience Value in Tourism*. London, Uk: CAB international.
- Schmitt, Bern H dan David Rogers. 2008. *Handbook On Brand And Experience Management*. Bodmin :MPG Books.
- Shubiksu, Ida Bagus Kade dan Utama, I Gusti Bagus Rai. 2018. *Daya Tarik Wisata Museum*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Silver, S.; Canup, R.M.; Miller, W.R. dan Righter, K. 2000. *American indian languanges: cultural and social contexts*. Amerika Serikat: University of Arizona Press
- Sotiriadis, M., dan Dogan Gursoy. 2016. *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*. UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Sumarwan, U. dan Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Timotius, Kris H. 2017. *Pengantar Metodologi Penelitian Pendekatan Manajemen Pengetahuna untuk Perkembangan Pengetahuan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tanford, S. dan Baloglu, S. 2013. Applying the loyalty matrix to evaluate casino loyalty programs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(4), 333–346.
- Trauer, B. dan Ryan, C. 2005. Destination image, romance and place experience— An application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481–491.
- Utama. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Yen, T.F.; Liu, H. H. J. dan Chen, Y.C. 2013. The Moderating Effects Of Switching Costs On Satisfaction - Commitment Relationship: An Agritourism

Approach In Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 5, 35-50

Zhong, Y. Y. S.; Busser, J. dan Baloglu, S. 2017. A Model Of Memorable Tourism Experience: The Effects On Satisfaction, Affective Commitment, And Storytelling. *Tourism Analysis*, 22, 201-217

<https://jateng.bps.go.id/statictable/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-provinsi-jawa-tengah-2011-2018/>. Diakses pada tanggal 13 Februari 2020

<https://magelangkab.bps.go.id/statictable/jumlah-pengunjung-obyek-wisata-menurut-obyek-wisata-asal-wisatawan-dan-bulan-di-kabupaten-magelang-2018/>. Diakses pada tanggal 13 Februari 2020

<https://magelangkab.bps.go.id/dynamictable/jumlah-pengunjung-obyek-wisata-candi-borobudur-menurut-asal-wisatawan-dan-bulan-di-kabupaten-magelang-2017-2018/>. Diakses pada tanggal 13 Februari 2020

# LAMPIRAN

**LAMPIRAN 1 (KUESIONER)****KUESIONER PENELITIAN**

No. Responden.....

Kepada:

Yth. Wisatawan Candi Borobudur

Di Candi Borobudur, Kabupaten Magelang

Bersama ini, saya Aninda Maharani Putri mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) yang berjudul ***Pengaruh Memorable Tourism Experience terhadap Satisfaction, Affective Commitment, Storytelling Behavior*** (Studi pada wisatawan yang telah berkunjung di Candi Borobudur, Kabupaten Magelang). Sehubungan dengan itu, saya mengharapkan partisipasi saudara/i yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kesediaan dan kerjasama yang saudara/i berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung penelitian ini.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Aninda Maharani Putri

### IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden : .....

Tempat/tgl lahir : .....

Alamat/Asal : .....

Silahkan beri tanda *check list* (✓) jawaban yang sesuai dengan anda.

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Pendidikan Terakhir :  SD  Diploma

SMP/MTs  Sarjana (S1/D4)

SMA/MA  Magister (S2)

Lainnya

Pekerjaan saat ini :  PNS  TNI/POLRI

Peg.Swasta  Lain-lain

Mahasiswa/Pelajar

Pendapatan bulanan :

Rp 500.000 – Rp 1.000.000

Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

>Rp 2.000.000

Darimana anda memperoleh informasi terkait obyek wisata yang anda kunjungi?

Rekomendasi teman/saudara

Media elektronik (TV, Radio)

Media sosial ( Whatsapp, IG, FB)

- Brosur paket perjalanan wisata
- Lain-lain (sebutkan).....

Dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, sudah berapa kali anda mengunjungi obyek wisata tersebut?

- 2 kali
- 3 kali
- 4 kali
- Lebih dari 4 kali

Dengan siapa anda berkunjung ke obyek wisata Candi Borobudur?

- Sendiri
- Teman
- Keluarga
- Berkelompok atau Rombongan

### Pertanyaan Terbuka

Silahkan beri jawaban sesuai dengan anda.

- Mengapa memilih mengunjungi wisata Candi Borobudur?

Jawab: .....  
.....  
.....  
.....  
.....

- Apa yang menyebabkan anda mengunjungi kembali Candi Borobudur?

Jawab: .....  
.....  
.....  
.....  
.....

### PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberi tanda *checklist* (√) pada jawaban yang Saudara/i anggap paling sesuai.
2. Setelah mengisi kuesioner ini, mohon saudara agar dapat memberikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali.
3. Keterangan alternatif jawaban :
  - a. Sangat Setuju (SS) diberi bobot = 5
  - b. Setuju (S) diberi bobot = 4
  - c. Kurang Setuju (KS) diberi bobot = 3
  - d. Tidak Setuju (TS) diberi bobot = 2
  - e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot = 1

### Kuesioner

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b><i>Memorable Tourism Experience</i></b>						
1.	Saya merasa sangat senang karena memiliki pengalaman baru ketika mengunjungi Candi Borobudur					
2.	Saya memuaskan diri saya sendiri saat mengikuti kegiatan yang ditawarkan oleh Candi Borobudur					
3.	Saya sangat menikmati pengalaman wisata ini di Candi Borobudur					
4.	Liburan saya di Candi Borobudur sangat mengasyikkan					
5.	Saya mendapat kesan yang baik atas masyarakat di sekitar Candi Borobudur					
6.	Masyarakat di sekitar Candi Borobudur sangat bersahabat					
7.	Liburan saya di Candi Borobudur adalah pengalaman unik					
8.	Liburan saya di Candi Borobudur berbeda dari pengalaman sebelumnya					
9.	Saya menikmati rasa kebebasan selama liburan saya di Candi Borobudur					

10.	Liburan saya di Candi Borobudur menyegarkan					
11.	Saya merasa terevitalisasi diri selama liburan di Candi Borobudur					
12.	Ketika mengambil liburan di Candi Borobudur, saya merasa bahwa Candi Borobudur merupakan tempat yang benar-benar ingin saya kunjungi.					
13.	Saya menikmati kegiatan yang benar-benar ingin saya lakukan selama liburan di Candi Borobudur					
14.	Saya tertarik pada kegiatan utama dari pengalaman pariwisata saya baru-baru ini di Candi Borobudur					
15.	Liburan saya di Candi Borobudur cukup eksploratif					
16.	Saya merasa bahwa saya memperoleh banyak pengetahuan selama liburan saya di Candi Borobudur					
17.	Saya merasa bahwa saya mengalami suatu budaya baru selama liburan saya di Candi Borobudur					
18.	Saya merasa bahwa saya melakukan sesuatu yang berarti saat berlibur di Candi Borobudur					
19.	Saya merasa bahwa saya melakukan sesuatu yang penting saat berlibur di Candi Borobudur					
<b><i>Satisfaction</i></b>						
1.	Saya sangat menikmati pada perjalanan terakhir saya di Candi Borobudur					
2.	Saya merasa pilihan saya untuk mengunjungi Candi Borobudur adalah keputusan yang bijaksana					
3.	Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi Candi Borobudur					
4.	Saya merasa mengunjungi Candi Borobudur persis seperti yang saya butuhkan					
<b><i>Affective commitment</i></b>						
1.	Saya merasakan adanya "ikatan emosional" dengan Candi Borobudur					
2.	Saya mempunyai rasa memiliki atas Candi Borobudur					

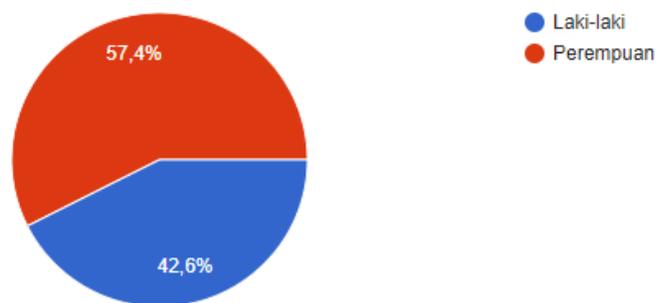
3.	Saya masih ingin mengunjungi Candi Borobudur meskipun ada banyak destinasi wisata lainnya					
<b><i>Storytelling Behaviors</i></b>						
1.	Saya memposting foto untuk berbagi kisah liburan saya di Candi Borobudur dengan keluarga dan teman					
2.	Saya menggunakan media sosial untuk berbagi kisah liburan saya di Candi Borobudur dengan orang lain					
3.	Saya berbicara tentang liburan saya di Candi Borobudur dengan orang lain dengan bercerita					
4.	Saya menarasikan tentang pengalaman liburan saya di Candi Borobudur kepada orang lain					
5.	Dalam percakapan, saya berbicara tentang liburan saya melalui cerita					

Penyebaran kuesioner penelitian disebar melalui google form dengan link <https://forms.gle/Sp9N9YB3nCdJN18e9>

Hasil tanggapan kuesioner melalui google form:

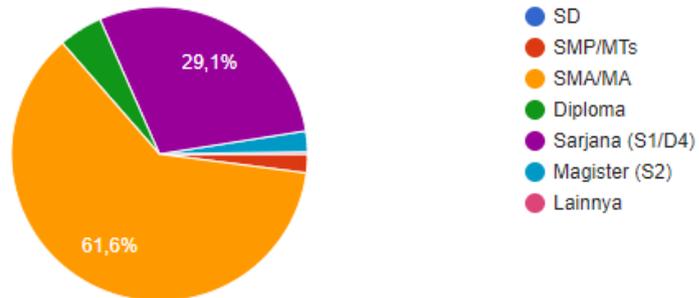
Jenis Kelamin

437 tanggapan



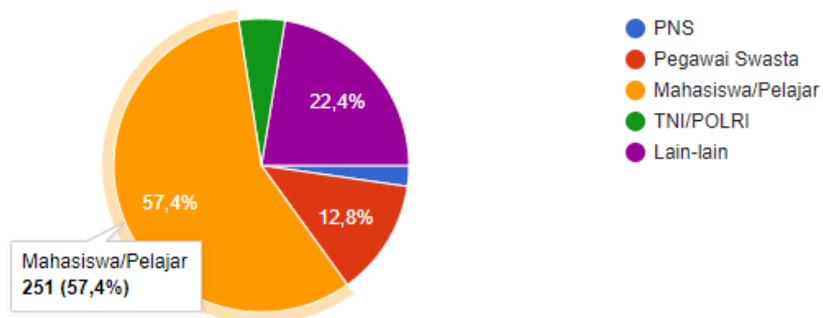
## Pendidikan Terakhir

437 tanggapan



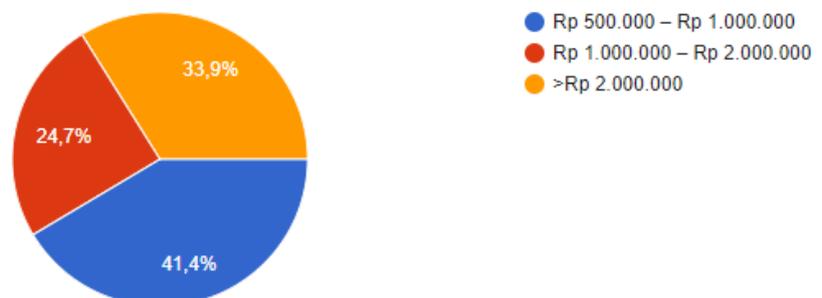
## Pekerjaan saat ini

437 tanggapan



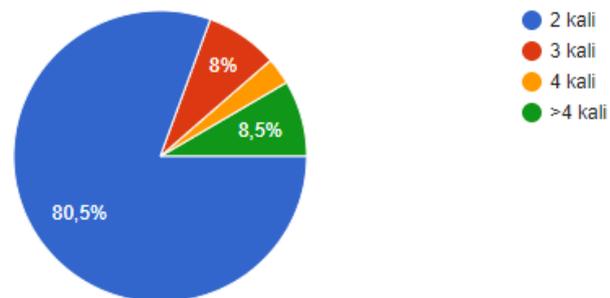
## Pendapatan bulanan

437 tanggapan



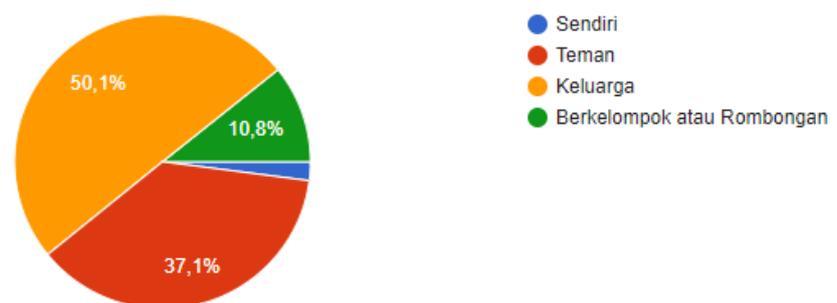
Dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, sudah berapa kali anda mengunjungi obyek wisata tersebut?

437 tanggapan



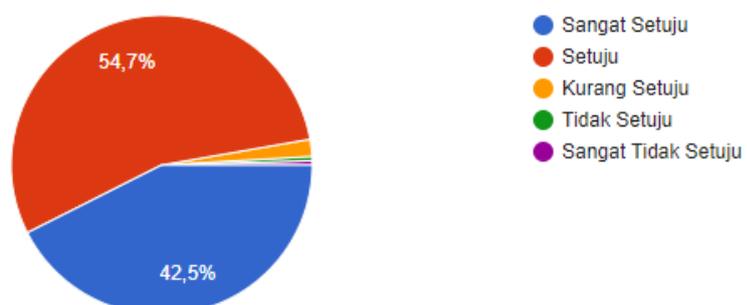
Dengan siapa anda berkunjung ke obyek wisata Candi Borobudur?

437 tanggapan



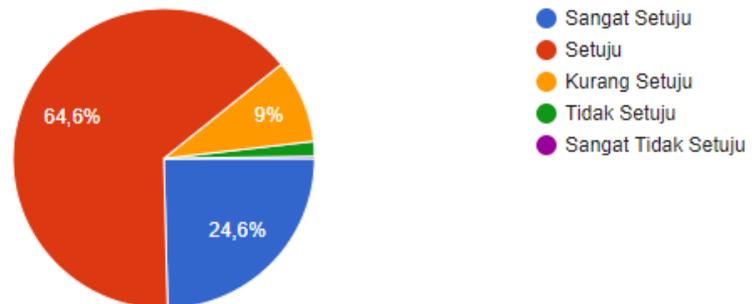
Saya merasa sangat senang karena memiliki pengalaman baru ketika mengunjungi Candi Borobudur

435 tanggapan



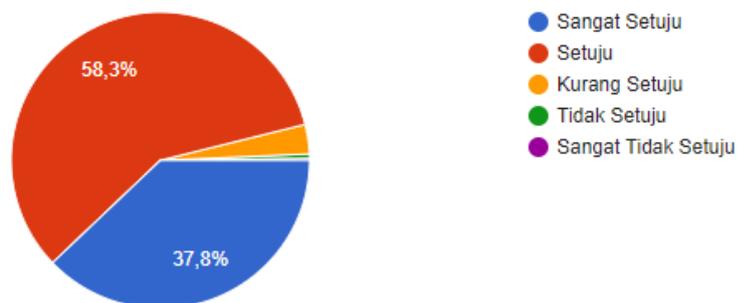
Saya memuaskan diri saya sendiri saat mengikuti kegiatan yang ditawarkan oleh Candi Borobudur

435 tanggapan



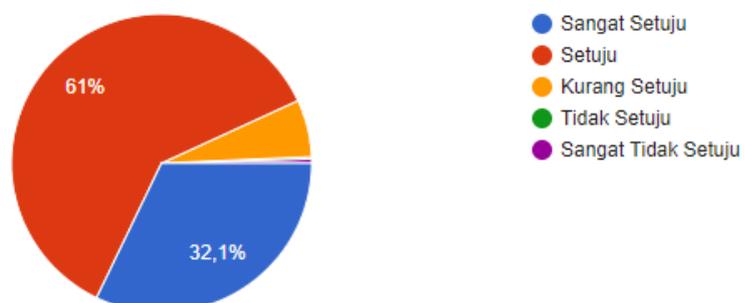
Saya sangat menikmati pengalaman wisata ini di Candi Borobudur

436 tanggapan



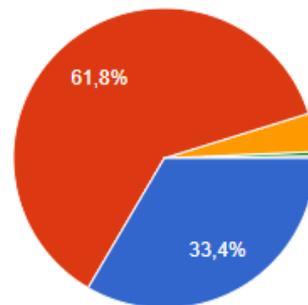
Liburan saya di Candi Borobudur sangat mengasyikkan

436 tanggapan



Saya mendapat kesan yang baik atas masyarakat di sekitar Candi Borobudur

437 tanggapan

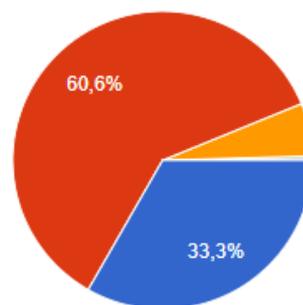


- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju



Masyarakat di sekitar Candi Borobudur sangat bersahabat

436 tanggapan

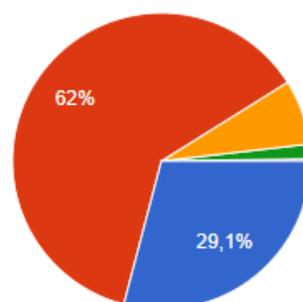


- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju



Liburan saya di Candi Borobudur adalah pengalaman unik

437 tanggapan

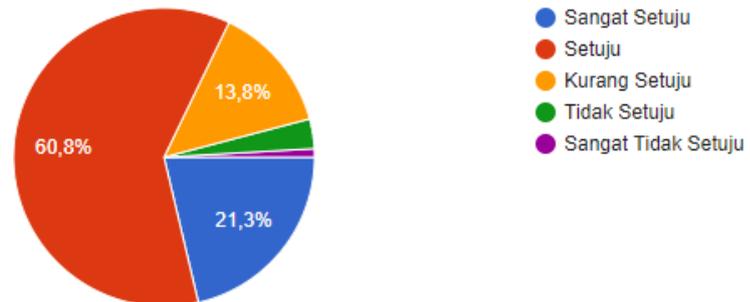


- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju



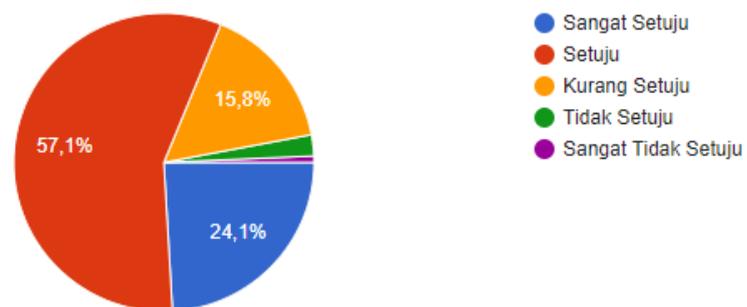
Liburan saya di Candi Borobudur berbeda dari pengalaman sebelumnya

436 tanggapan



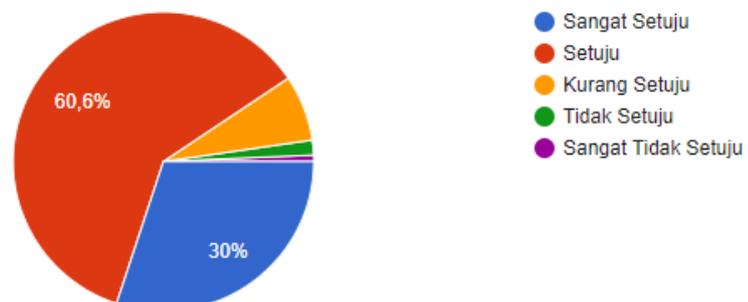
Saya menikmati rasa kebebasan selama liburan saya di Candi Borobudur

436 tanggapan



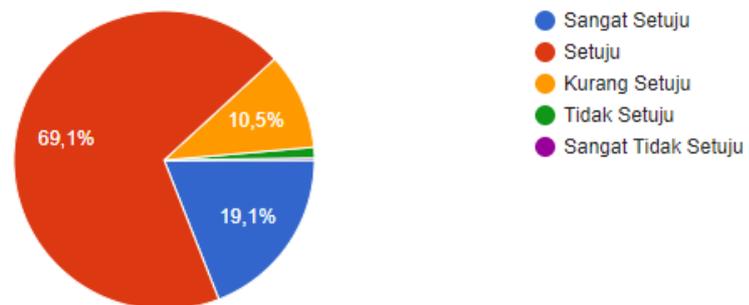
Liburan saya di Candi Borobudur menyegarkan

436 tanggapan



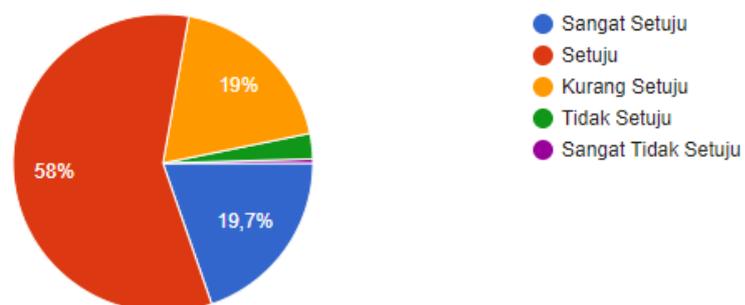
Saya merasa terevitalisasi diri selama liburan di Candi Borobudur

430 tanggapan



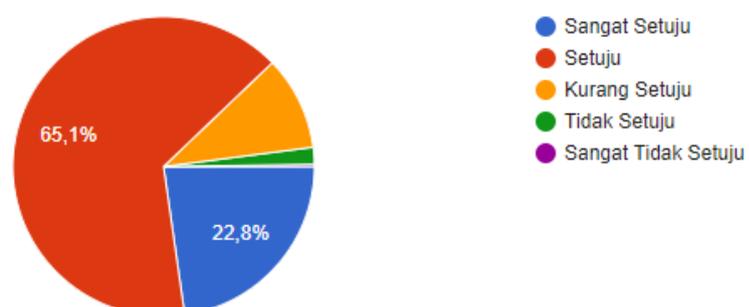
Ketika mengambil liburan di Candi Borobudur, saya merasa bahwa Candi Borobudur merupakan tempat yang benar-benar ingin saya kunjungi

436 tanggapan



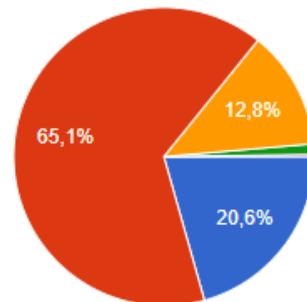
Saya menikmati kegiatan yang benar-benar ingin saya lakukan selama liburan di Candi Borobudur

435 tanggapan



Saya tertarik pada kegiatan utama dari pengalaman pariwisata saya baru-baru ini di Candi Borobudur

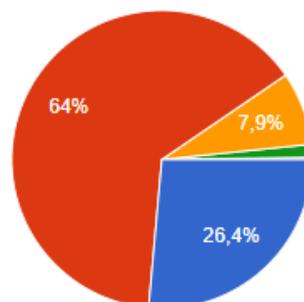
436 tanggapan



- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Liburan saya di Candi Borobudur cukup eksploratif

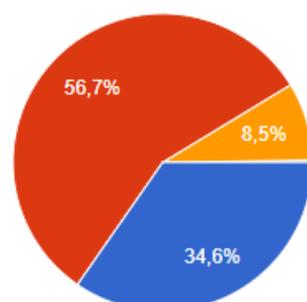
428 tanggapan



- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya merasa bahwa saya memperoleh banyak pengetahuan selama liburan saya di Candi Borobudur

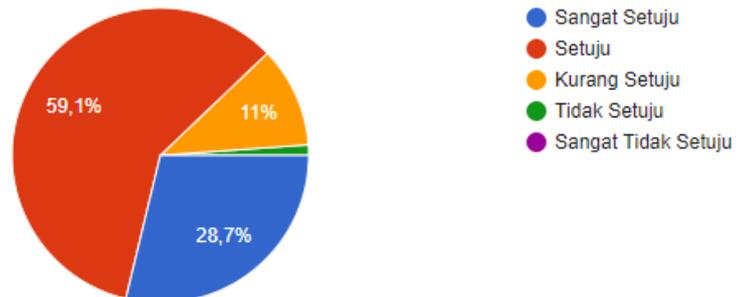
436 tanggapan



- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

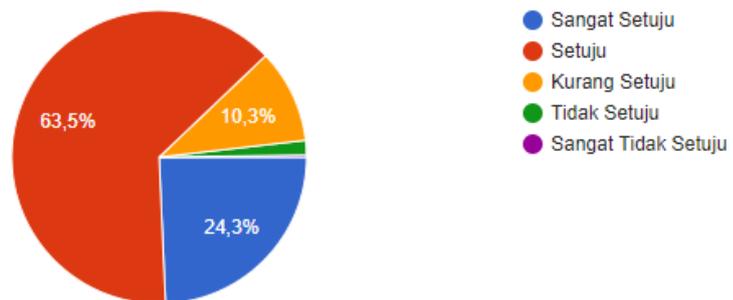
Saya merasa bahwa saya mengalami suatu budaya baru selama liburan saya di Candi Borobudur

435 tanggapan



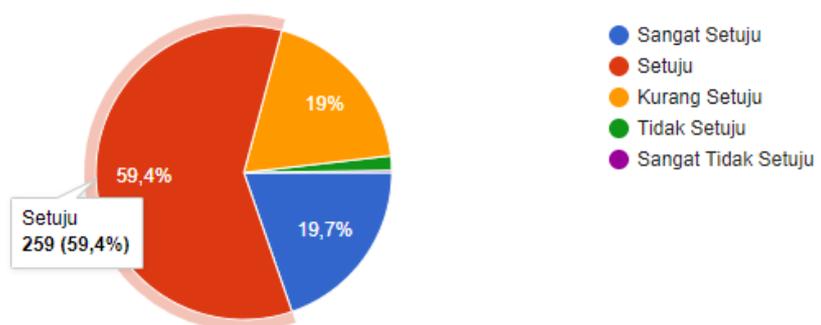
Saya merasa bahwa saya melakukan sesuatu yang berarti saat berlibur di Candi Borobudur

436 tanggapan



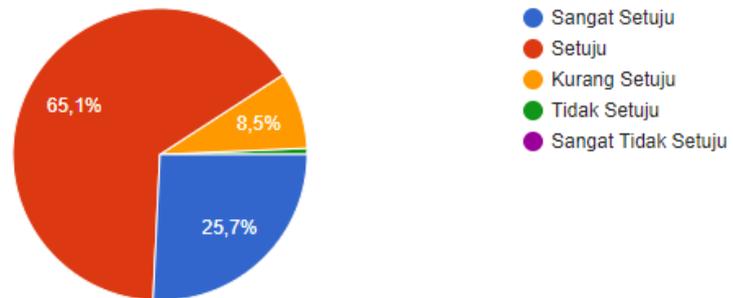
Saya merasa bahwa saya melakukan sesuatu yang penting saat berlibur di Candi Borobudur

436 tanggapan



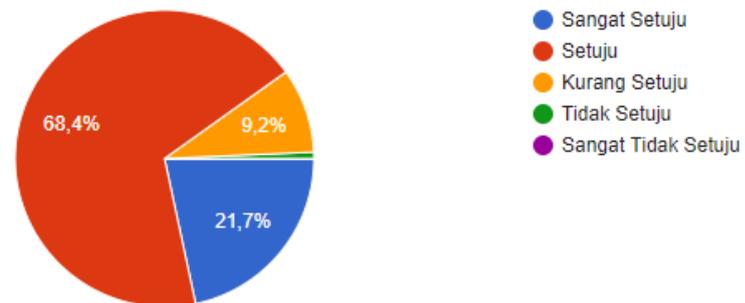
Saya sangat menikmati pada perjalanan terakhir saya di Candi Borobudur

435 tanggapan



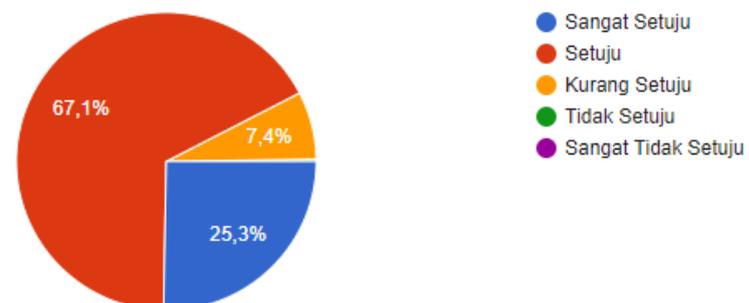
Saya merasa pilihan saya untuk mengunjungi Candi Borobudur adalah keputusan yang bijaksana

434 tanggapan



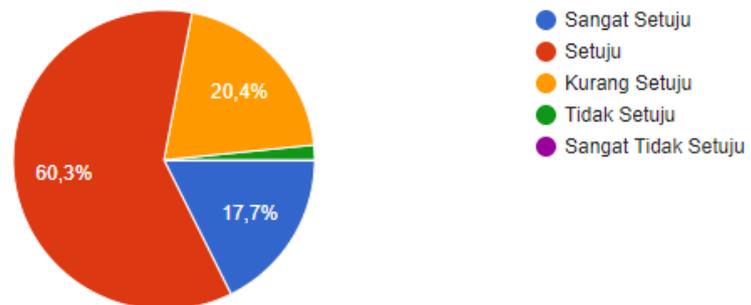
Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi Candi Borobudur

435 tanggapan



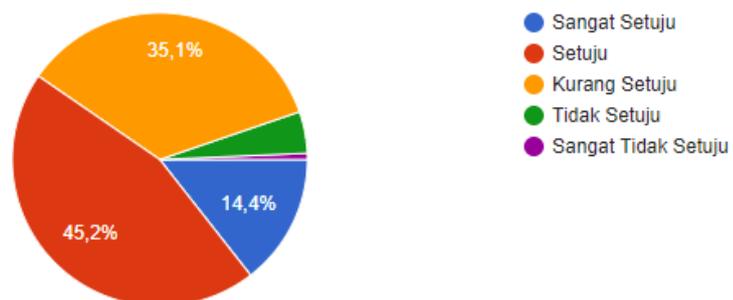
Saya merasa mengunjungi Candi Borobudur persis seperti yang saya butuhkan

436 tanggapan



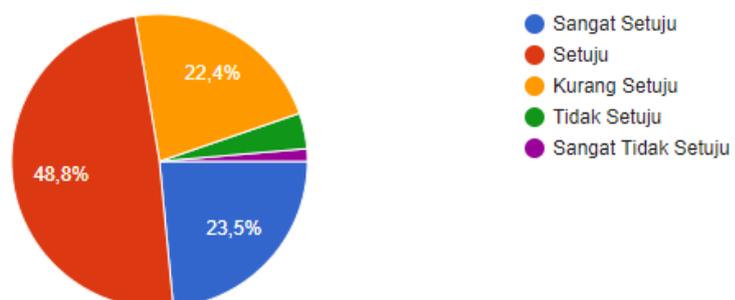
Saya merasakan adanya "ikatan emosional" dengan Candi Borobudur

436 tanggapan



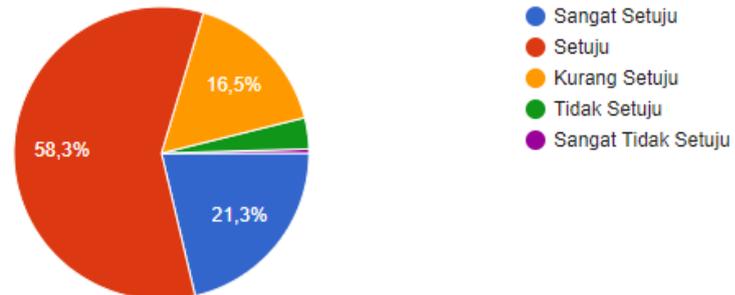
Saya mempunyai rasa memiliki atas Candi Borobudur

434 tanggapan



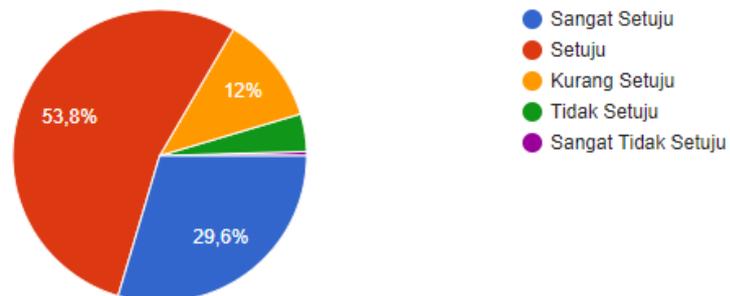
Saya masih ingin mengunjungi Candi Borobudur meskipun ada banyak destinasi wisata lainnya

436 tanggapan



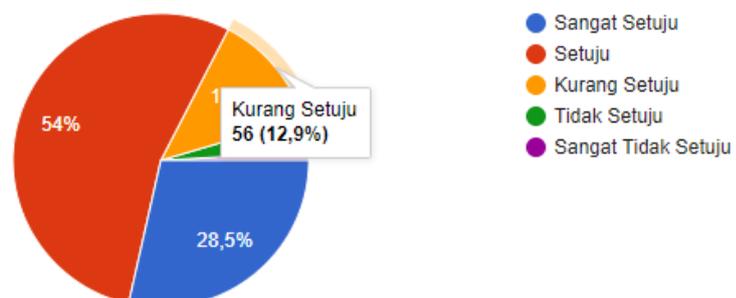
Saya memposting foto untuk berbagi kisah liburan saya di Candi Borobudur dengan keluarga dan teman

433 tanggapan



Saya menggunakan media sosial untuk berbagi kisah liburan saya di Candi Borobudur dengan orang lain

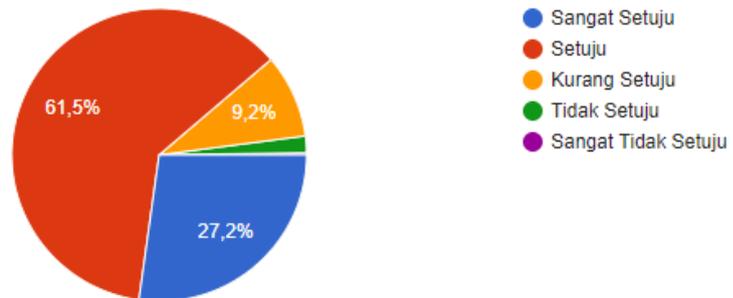
435 tanggapan



Saya berbicara tentang liburan saya di Candi Borobudur dengan orang lain dengan bercerita



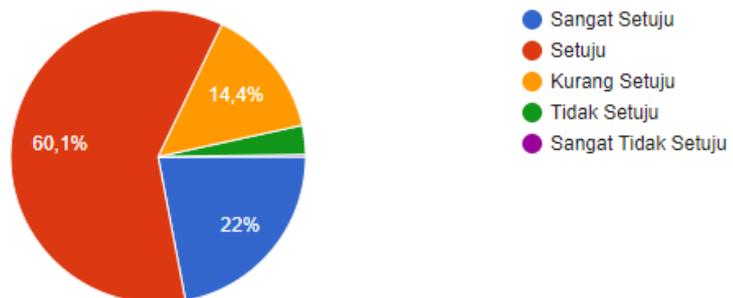
434 tanggapan



Saya menarasikan tentang pengalaman liburan saya di Candi Borobudur kepada orang lain



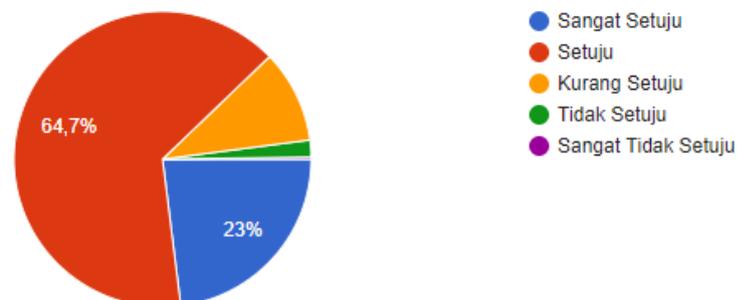
436 tanggapan



Dalam percakapan, saya berbicara tentang liburan saya melalui cerita



434 tanggapan



**LAMPIRAN 2 (UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS 30 RESPONDEN)**

***MEMORABLE TOURIST EXPERIENCE***

		Correlations																			
		MT E1	MT E2	MT E3	MT E4	MT E5	MT E6	MT E7	MT E8	MT E9	MT E10	MT E11	MT E12	MT E13	MT E14	MT E15	MT E16	MT E17	MT E18	MT E19	M TE
MTE1	Pearson Correlation	1	.642**	.655**	.584**	.771**	.602**	.736**	.654**	.744**	.709**	.656**	.654**	.791**	.684**	.656**	.720**	.646**	.755**	.755**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MTE2	Pearson Correlation	.642**	1	.678**	.688**	.655**	.577**	.596**	.670**	.583**	.651**	.683**	.596**	.754**	.624**	.483**	.540**	.657**	.636**	.636**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.007	.002	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MTE3	Pearson Correlation	.655**	.678**	1	.670**	.739**	.666**	.819**	.847**	.705**	.752**	.789**	.701**	.748**	.734**	.789**	.698**	.736**	.865**	.828**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MTE4	Pearson	.584**	.688**	.670**	1	.552**	.498**	.628**	.706**	.614**	.585**	.667**	.628**	.749**	.658**	.509**	.569**	.861**	.715**	.715**	.772**







MTE18	Pearson Correlation	.755**	.636**	.865**	.715**	.793**	.590**	.802**	.770**	.818**	.739**	.688**	.722**	.853**	.798**	.818**	.744**	.731**	1	.963**	.915**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
MTE19	Pearson Correlation	.755**	.636**	.828**	.715**	.755**	.635**	.802**	.770**	.818**	.780**	.645**	.722**	.891**	.840**	.818**	.744**	.731**	.963**	1	.917**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MTE	Pearson Correlation	.828**	.759**	.889**	.772**	.871**	.735**	.886**	.878**	.875**	.887**	.791**	.845**	.903**	.904**	.852**	.866**	.863**	.915**	.917**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	19

**SATISFACTION****Correlations**

		SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT
SAT1	Pearson Correlation	1	.602**	.511**	.639**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
SAT2	Pearson Correlation	.602**	1	.588**	.646**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
SAT3	Pearson Correlation	.511**	.588**	1	.674**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
SAT4	Pearson Correlation	.639**	.646**	.674**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
SAT	Pearson Correlation	.816**	.857**	.814**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	4

***AFFECTIVE COMMITMENT*****Correlations**

		AFF1	AFF2	AFF3	AFF
AFF1	Pearson Correlation	1	.613**	.715**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
AFF2	Pearson Correlation	.613**	1	.731**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
AFF3	Pearson Correlation	.715**	.731**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
AFF	Pearson Correlation	.879**	.873**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	3

**STORYTELLING BEHAVIOR****Correlations**

		STB1	STB2	STB3	STB4	STB5	STB
STB1	Pearson Correlation	1	.555**	.530**	.759**	.719**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
STB2	Pearson Correlation	.555**	1	.757**	.678**	.782**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
STB3	Pearson Correlation	.530**	.757**	1	.559**	.741**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
STB4	Pearson Correlation	.759**	.678**	.559**	1	.741**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
STB5	Pearson Correlation	.719**	.782**	.741**	.741**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
STB	Pearson Correlation	.804**	.885**	.847**	.853**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

### LAMPIRAN 3 (DESKRIPTIF STATISTIK VARIABEL)

#### *Descriptive Statistic Variabel Memorable Tourist Experience*

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MTE1	130	1	5	3.88	.886
MTE2	130	2	5	3.92	.881
MTE3	130	1	5	3.94	.946
MTE4	130	1	5	3.85	.902
MTE5	130	2	5	3.97	.897
MTE6	130	2	5	3.87	.811
MTE7	130	1	5	3.87	.910
MTE8	130	1	5	3.92	.940
MTE9	130	2	5	3.88	.859
MTE10	130	1	5	3.88	.932
MTE11	130	2	5	3.95	.943
MTE12	130	2	5	3.88	.826
MTE13	130	2	5	3.96	.910
MTE14	130	2	5	3.93	.900
MTE15	130	2	5	3.93	.864
MTE16	130	1	5	3.93	.908
MTE17	130	2	5	3.89	.883
MTE18	130	1	5	3.91	.876
MTE19	130	1	5	3.99	.902
Valid N (listwise)	130				

#### *Descriptive Statistic Variabel Satisfaction*

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SAT1	130	1	5	3.82	.861
SAT2	130	1	5	3.98	.876
SAT3	130	2	5	3.88	.859
SAT4	130	1	5	3.80	.839
Valid N (listwise)	130				

*Descriptive Statistic Variabel Affective Commitment*

**Descriptive Statistics**

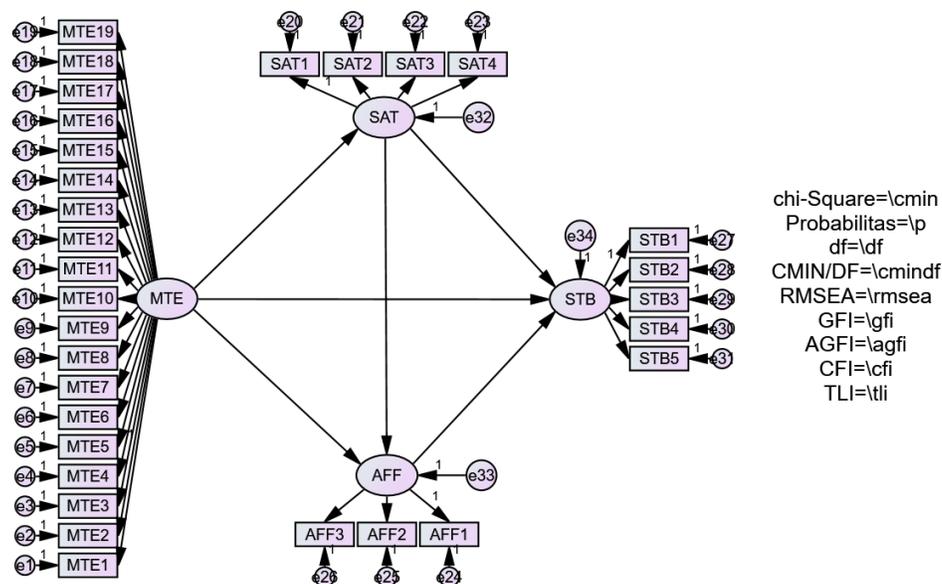
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AFF1	130	2	5	3.77	.903
AFF2	130	1	5	3.85	.910
AFF3	130	2	5	3.82	.840
Valid N (listwise)	130				

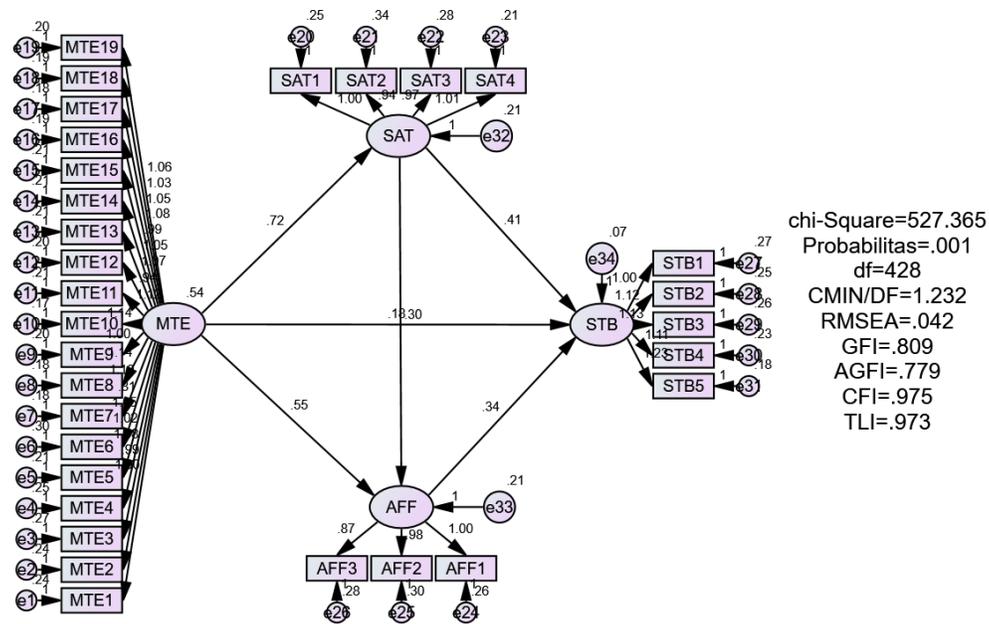
*Descriptive Statistic Variabel Storytelling Behavior*

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
STB1	130	1	5	4.00	.844
STB2	130	1	5	3.89	.900
STB3	130	1	5	3.90	.905
STB4	130	2	5	3.94	.878
STB5	130	2	5	3.88	.920
Valid N (listwise)	130				

**LAMPIRAN 4 (MODEL PENELITIAN)**





## STRUCTURAL EQUATION MODELING

### LAMPIRAN 5 (UJI VALIDITAS)

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SAT <--- MTE	.753
AFF <--- MTE	.550
AFF <--- SAT	.284
STB <--- SAT	.431
STB <--- AFF	.383
STB <--- MTE	.197
MTE1 <--- MTE	.830
MTE2 <--- MTE	.829
MTE3 <--- MTE	.837
MTE4 <--- MTE	.831
MTE5 <--- MTE	.859
MTE6 <--- MTE	.732
MTE7 <--- MTE	.886

	Estimate
MTE8 <--- MTE	.894
MTE9 <--- MTE	.853
MTE10 <--- MTE	.898
MTE11 <--- MTE	.872
MTE12 <--- MTE	.839
MTE13 <--- MTE	.862
MTE14 <--- MTE	.860
MTE15 <--- MTE	.846
MTE16 <--- MTE	.875
MTE17 <--- MTE	.879
MTE18 <--- MTE	.866
MTE19 <--- MTE	.865
SAT1 <--- SAT	.813
SAT2 <--- SAT	.748
SAT3 <--- SAT	.788
SAT4 <--- SAT	.839
AFF1 <--- AFF	.822
AFF2 <--- AFF	.797
AFF3 <--- AFF	.773
STB1 <--- STB	.786
STB2 <--- STB	.830
STB3 <--- STB	.827
STB4 <--- STB	.839
STB5 <--- STB	.885

#### LAMPIRAN 6 (UJI RELIABILITAS)

##### *Construct Reliability*

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Construct Reliability</b>
<i>Memorable Tourism Experience</i>	MTE1	0,830	0,9808
	MTE2	0,829	
	MTE3	0,837	
	MTE4	0,831	
	MTE5	0,859	
	MTE6	0,732	
	MTE7	0,886	
	MTE8	0,894	

	MTE9	0,853	
	MTE10	0,898	
	MTE11	0,872	
	MTE12	0,839	
	MTE13	0,862	
	MTE14	0,860	
	MTE15	0,846	
	MTE16	0,875	
	MTE17	0,879	
	MTE18	0,866	
	MTE19	0,865	
<i>Satisfaction</i>	SAT1	0,813	0,8747
	SAT2	0,748	
	SAT3	0,788	
	SAT4	0,839	
<i>Affective Commitmen</i>	AFF1	0,822	0,8397
	AFF2	0,797	
	AFF3	0,773	
<i>Storytelling Behaviors</i>	STB1	0,786	0,9194
	STB2	0,830	
	STB3	0,827	
	STB4	0,839	
	STB5	0,885	

## LAMPIRAN 7 (UJI NORMALITAS DATA)

### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
STB5	2.000	5.000	-.309	-1.439	-.866	-2.017
STB4	2.000	5.000	-.432	-2.010	-.578	-1.345
STB3	1.000	5.000	-.621	-2.889	-.010	-.023
STB2	1.000	5.000	-.556	-2.588	-.092	-.213
STB1	1.000	5.000	-.698	-3.248	.440	1.025
AFF3	2.000	5.000	-.132	-.613	-.756	-1.760
AFF2	1.000	5.000	-.559	-2.601	-.119	-.276
AFF1	2.000	5.000	-.293	-1.363	-.686	-1.597
SAT4	1.000	5.000	-.639	-2.974	.393	.916
SAT3	2.000	5.000	-.366	-1.702	-.542	-1.262

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SAT2	1.000	5.000	-.512	-2.381	-.149	-.348
SAT1	1.000	5.000	-.369	-1.718	-.125	-.292
MTE19	1.000	5.000	-.621	-2.890	-.085	-.198
MTE18	1.000	5.000	-.586	-2.726	.088	.204
MTE17	2.000	5.000	-.265	-1.231	-.825	-1.921
MTE16	1.000	5.000	-.674	-3.138	.056	.129
MTE15	2.000	5.000	-.445	-2.072	-.481	-1.119
MTE14	2.000	5.000	-.506	-2.353	-.507	-1.181
MTE13	2.000	5.000	-.544	-2.532	-.516	-1.202
MTE12	2.000	5.000	-.349	-1.623	-.424	-.988
MTE11	2.000	5.000	-.395	-1.836	-.904	-2.103
MTE10	1.000	5.000	-.504	-2.345	-.328	-.763
MTE9	2.000	5.000	-.366	-1.702	-.542	-1.262
MTE8	1.000	5.000	-.505	-2.351	-.404	-.940
MTE7	1.000	5.000	-.360	-1.675	-.448	-1.043
MTE6	2.000	5.000	-.284	-1.322	-.466	-1.085
MTE5	2.000	5.000	-.521	-2.427	-.525	-1.221
MTE4	1.000	5.000	-.585	-2.721	-.035	-.081
MTE3	1.000	5.000	-.594	-2.764	-.297	-.690
MTE2	2.000	5.000	-.382	-1.777	-.646	-1.503
MTE1	1.000	5.000	-.378	-1.757	-.321	-.748
Multivariate					6.851	.863

### LAMPIRAN 8 (UJI MULTIVARIATE OUTLIER)

Function Arguments

CHIINV

Probability 0.001 = 0.001

Deg\_freedom 31 = 31

= 61.09830608

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.  
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

**Deg\_freedom** is the number of degrees of freedom, a number between 1 and  $10^{10}$ , excluding  $10^{10}$ .

Formula result = 61.09830608

[Help on this function](#) OK Cancel

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
58	57.596	.003	.284
126	54.374	.006	.177
94	53.166	.008	.084
118	51.997	.010	.049
38	48.909	.021	.149
83	44.459	.056	.736
51	42.713	.078	.892
75	41.903	.091	.916
39	41.157	.105	.937
24	40.855	.111	.921
74	39.701	.136	.973
89	38.258	.173	.997
37	38.121	.177	.995
76	37.963	.182	.993
56	37.818	.186	.989
44	37.722	.189	.983
54	37.661	.191	.973
42	37.173	.206	.982
5	36.975	.212	.978
36	36.811	.218	.973
98	36.513	.228	.975

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	36.378	.232	.969
66	35.839	.252	.984
41	35.656	.259	.982
2	35.566	.262	.975
18	35.412	.268	.970
62	35.208	.276	.969
19	34.915	.287	.974
22	34.644	.298	.978
71	34.641	.298	.965
73	34.397	.308	.968
28	34.056	.323	.977
130	34.007	.325	.968
99	33.913	.329	.960
86	33.797	.334	.953
7	33.732	.337	.940
12	33.626	.341	.929
16	33.426	.350	.932
67	33.384	.352	.911
31	33.323	.355	.889
103	33.300	.356	.855
82	33.229	.359	.828
59	33.224	.359	.778
11	33.215	.360	.723
49	32.921	.373	.766
69	32.895	.374	.715
70	32.892	.375	.652
45	32.707	.383	.659
108	32.482	.394	.683
35	32.446	.395	.631
26	32.409	.397	.578
57	32.318	.401	.547
30	32.203	.407	.526
102	31.980	.418	.555
21	31.966	.418	.490
47	31.870	.423	.463
81	31.695	.432	.471
109	31.645	.434	.424

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
60	31.633	.435	.361
1	31.460	.443	.369
105	31.357	.448	.347
79	31.080	.462	.401
123	31.071	.463	.339
100	31.036	.464	.291
77	30.945	.469	.267
34	30.750	.479	.284
116	30.544	.489	.306
29	30.434	.495	.290
25	30.405	.496	.244
97	30.398	.497	.194
15	30.362	.499	.160
112	30.283	.503	.141
117	30.174	.508	.130
3	30.137	.510	.104
13	30.131	.511	.077
125	29.825	.526	.107
113	29.751	.530	.091
27	29.476	.544	.118
32	29.475	.545	.087
53	29.443	.546	.067
55	29.266	.555	.071
8	28.828	.578	.130
110	28.786	.580	.104
80	28.662	.587	.099
128	28.658	.587	.071
23	28.562	.592	.063
46	28.207	.610	.099
50	27.998	.621	.111
122	27.979	.622	.083
17	27.742	.634	.099
104	27.445	.650	.133
111	27.387	.653	.109
87	27.271	.659	.100
84	27.261	.659	.072
10	27.198	.662	.057

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	27.096	.667	.050
65	26.955	.674	.047
92	26.954	.674	.031
115	26.855	.679	.026
52	26.580	.693	.034

### LAMPIRAN 9 (MODEL FIT)

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	68	527.365	428	.001	1.232
Saturated model	496	.000	0		
Independence model	31	4471.813	465	.000	9.617

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.027	.809	.779	.698
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.476	.079	.017	.074

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.882	.872	.975	.973	.975
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.042	.029	.054	.849
Independence model	.258	.252	.265	.000

### LAMPIRAN 10 (UJI HIPOTESIS)

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SAT	<---	MTE	.716	.087	8.208	***	par_28
AFF	<---	MTE	.554	.125	4.420	***	par_29
AFF	<---	SAT	.301	.130	2.323	.020	par_33
STB	<---	SAT	.409	.096	4.281	***	par_30
STB	<---	AFF	.343	.093	3.702	***	par_31
STB	<---	MTE	.178	.089	1.994	.046	par_32
MTE1	<---	MTE	1.000				
MTE2	<---	MTE	.993	.084	11.811	***	par_1
MTE3	<---	MTE	1.076	.090	11.974	***	par_2
MTE4	<---	MTE	1.019	.086	11.854	***	par_3
MTE5	<---	MTE	1.047	.084	12.540	***	par_4
MTE6	<---	MTE	.807	.082	9.801	***	par_5
MTE7	<---	MTE	1.096	.083	13.230	***	par_6
MTE8	<---	MTE	1.143	.085	13.409	***	par_7
MTE9	<---	MTE	.996	.081	12.373	***	par_8
MTE10	<---	MTE	1.138	.084	13.551	***	par_9
MTE11	<---	MTE	1.118	.087	12.866	***	par_10
MTE12	<---	MTE	.942	.078	12.054	***	par_11
MTE13	<---	MTE	1.067	.085	12.601	***	par_12
MTE14	<---	MTE	1.051	.084	12.528	***	par_13
MTE15	<---	MTE	.994	.081	12.211	***	par_14
MTE16	<---	MTE	1.080	.084	12.923	***	par_15
MTE17	<---	MTE	1.054	.081	13.031	***	par_16
MTE18	<---	MTE	1.031	.081	12.722	***	par_17
MTE19	<---	MTE	1.061	.084	12.669	***	par_18
SAT1	<---	SAT	1.000				
SAT2	<---	SAT	.936	.101	9.280	***	par_19
SAT3	<---	SAT	.968	.097	9.939	***	par_20
SAT4	<---	SAT	1.006	.094	10.720	***	par_21
AFF1	<---	AFF	1.000				
AFF2	<---	AFF	.978	.100	9.736	***	par_22
AFF3	<---	AFF	.875	.093	9.447	***	par_23
STB1	<---	STB	1.000				
STB2	<---	STB	1.125	.107	10.537	***	par_24
STB3	<---	STB	1.127	.108	10.456	***	par_25
STB4	<---	STB	1.109	.103	10.735	***	par_26

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
STB5 <--- STB	1.227	.106	11.532	***	par_27

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	MTE	SAT	AFF	STB
SAT	.753	.000	.000	.000
AFF	.550	.284	.000	.000
STB	.197	.431	.383	.000
STB5	.000	.000	.000	.885
STB4	.000	.000	.000	.839
STB3	.000	.000	.000	.827
STB2	.000	.000	.000	.830
STB1	.000	.000	.000	.786
AFF3	.000	.000	.773	.000
AFF2	.000	.000	.797	.000
AFF1	.000	.000	.822	.000
SAT4	.000	.839	.000	.000
SAT3	.000	.788	.000	.000
SAT2	.000	.748	.000	.000
SAT1	.000	.813	.000	.000
MTE19	.865	.000	.000	.000
MTE18	.866	.000	.000	.000
MTE17	.879	.000	.000	.000
MTE16	.875	.000	.000	.000
MTE15	.846	.000	.000	.000
MTE14	.860	.000	.000	.000
MTE13	.862	.000	.000	.000
MTE12	.839	.000	.000	.000
MTE11	.872	.000	.000	.000
MTE10	.898	.000	.000	.000
MTE9	.853	.000	.000	.000
MTE8	.894	.000	.000	.000
MTE7	.886	.000	.000	.000
MTE6	.732	.000	.000	.000
MTE5	.859	.000	.000	.000
MTE4	.831	.000	.000	.000
MTE3	.837	.000	.000	.000
MTE2	.829	.000	.000	.000
MTE1	.830	.000	.000	.000



**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	MTE	SAT	AFF	STB
SAT	.000	.000	.000	.000
AFF	.214	.000	.000	.000
STB	.617	.109	.000	.000
STB5	.720	.478	.339	.000
STB4	.682	.453	.321	.000
STB3	.673	.446	.316	.000
STB2	.675	.448	.318	.000
STB1	.640	.424	.301	.000
AFF3	.590	.220	.000	.000
AFF2	.609	.226	.000	.000
AFF1	.628	.234	.000	.000
SAT4	.632	.000	.000	.000
SAT3	.594	.000	.000	.000
SAT2	.563	.000	.000	.000
SAT1	.612	.000	.000	.000
MTE19	.000	.000	.000	.000
MTE18	.000	.000	.000	.000
MTE17	.000	.000	.000	.000
MTE16	.000	.000	.000	.000
MTE15	.000	.000	.000	.000
MTE14	.000	.000	.000	.000
MTE13	.000	.000	.000	.000
MTE12	.000	.000	.000	.000
MTE11	.000	.000	.000	.000
MTE10	.000	.000	.000	.000
MTE9	.000	.000	.000	.000
MTE8	.000	.000	.000	.000
MTE7	.000	.000	.000	.000
MTE6	.000	.000	.000	.000
MTE5	.000	.000	.000	.000
MTE4	.000	.000	.000	.000
MTE3	.000	.000	.000	.000
MTE2	.000	.000	.000	.000
MTE1	.000	.000	.000	.000

**LAMPIRAN 11 (DATA RESPONDEN)**

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>ALAMAT</b>	<b>UMUR</b>	<b>JENIS KELAMIN</b>
1	ahmad adrik ula	Magelang	22	Laki-laki
2	Dwi Putri Utami	Semarang	22	Perempuan
3	Aizela AP	Purbalingga	22	Perempuan
4	Nesha Yama Ramadhani	Yogyakarta	23	Perempuan
5	Aisyah Salma	Salatiga	21	Perempuan
6	Agung Dwi P	Magelang	22	Laki-laki
7	Krisnaldi Rachman	Bekasi	22	Laki-laki
8	Zanetta Primastika Putri	Magelang	15	Perempuan
9	Muhammad Arif Budiman	Kulonprogo	22	Laki-laki
10	Nadiya choiru	Bogor	22	Perempuan
11	Rosalinda Ester Mutiara Loblobly	Magelang	20	Perempuan
12	ADZ	Magelang	22	Perempuan
13	Ayunda Woro Pregiwo Pramudya	Magelang	14	Perempuan
14	Raka adic	Magelang	16	Laki-laki
15	kurniawan eka santosa	Magelang	22	Laki-laki
16	Karima nur afifah	Magelang	23	Perempuan
17	safri s	Windusari/Kab.Magelang	23	Laki-laki
18	Ari Surya	Tulungagung	24	Laki-laki
19	Rendy	Magelang	22	Laki-laki
20	Pradipta	Magelang	22	Laki-laki
21	Pandanwangi Nindya	Yogyakarta	23	Perempuan
22	Titus Pandu Laksana	Jakarta	22	Laki-laki
23	Icha	Madiun	22	Perempuan
24	Natsha Chusna P	Mertoyudan	22	Perempuan
25	Niar	Magetan Jatim	22	Perempuan
26	Ramadhani Putri Adhynta	Yogyakarta	23	Perempuan
27	Heriska Dwi Permana	Kalimantan Timur	22	Laki-laki
28	Nindiy	Jogja	22	Perempuan
29	Valentina Tiara	Magelang	20	Perempuan
30	Chindy cherly	Magelang	22	Perempuan
31	Mutiara Ayu Permatasari	Yogyakarta	23	Perempuan

32	Chindy cherly	Magelang	22	Perempuan
33	Edwin gusman	Sleman	23	Laki-laki
34	Zhafira Rahma	Magelang	22	Perempuan
35	Mega Kurnia Victory	Jembranan, Bali	22	Perempuan
36	Nandita Yaninda Putri	Bantul	22	Perempuan
37	Woro Hapsari Indrasti	Magelang	57	Perempuan
38	Fiqri azhari	Pontianak	22	Laki-laki
39	Bella Santika	Yogyakarta	23	Perempuan
40	Kirana Anggarani	Tangerang	26	Perempuan
41	Yuliati	Magelang	48	Perempuan
42	Indira Anisa	Tangerang	28	Perempuan
43	Mega permata	Kota Mgl	22	Perempuan
44	Ivan Hariyanto Dagang	Ntt	25	Laki-laki
45	Muhammad Hanif	Yogyakarta	23	Laki-laki
46	Andesta Dewa Rizqi	Magelang	20	Laki-laki
47	Khairunnisa Aisyah	Magelang	21	Perempuan
48	Julia	Purbalingga	23	Perempuan
49	Natalia Nola Carolina	Magelang	21	Perempuan
50	Alvita	Harapan Jaya/Bekasi	27	Perempuan
51	Estitika	Salatiga	27	Perempuan
52	Indira Anisa	Tangerang	28	Perempuan
53	Gusnan Sunu Restituto	Magelang	22	Laki-laki
54	Radit Pramudya	Magelang	37	Laki-laki
55	Dannya	Bekasi	26	Perempuan
56	Mega katon	Magelang	22	Perempuan
57	Hermawan noviansyah	Magelang	29	Laki-laki
58	Steve thomas	Yogyakarta	23	Laki-laki
59	Ratih	Magelang	36	Perempuan
60	Vicenzo Putra	Magelang	19	Laki-laki
61	Sherly sukrawati	Magelang	23	Perempuan
62	Kezia Amelia Hidayat	Gelangan Magelang	23	Perempuan
63	Hasna Novalia	Bantul	22	Perempuan
64	virgietha	Magelang	23	Perempuan
65	Ida Kristina	Mertoyudan, Magelang	38	Perempuan
66	Santinurajab	Yogyakarta	37	Perempuan
67	Cahyo	Magelang	24	Laki-laki

68	Rimba anggraeni	Magelang	23	Perempuan
69	Suci N	Magelang	23	Perempuan
70	Setiyo utomo	Temanggung	28	Laki-laki
71	Rayhan yoga p	Depok	22	Laki-laki
72	Madil	Magelang	22	Perempuan
73	Joshua charleus samosir	Batam	22	Laki-laki
74	Nico	Magelang	23	Laki-laki
75	Dinar Panca	Bekasi	28	Laki-laki
76	Brenda Yolla	Magetan	22	Perempuan
77	Nata	Solo	22	Laki-laki
78	M.endro wibowo	Magelang	49	Laki-laki
79	Haryati Budi Ningsih	Semarang	37	Perempuan
80	Yunia Sita H	Menowo/Magelang	22	Perempuan
81	Ahmad taufik	Magelang	41	Laki-laki
82	Fathinahaya Nailatsani	Magelang	20	Perempuan
83	Olivia K	Yogyakarta	20	Perempuan
84	Widya anissa solikhawati	Magelang	23	Perempuan
85	Alinea	Magelang	22	Perempuan
86	Supriyanto	Magelang	45	Laki-laki
87	Endro Yuniar f	Secang Magelang	27	Laki-laki
88	Woko	Magelang	31	Laki-laki
89	Zaky	Sleman	27	Laki-laki
90	Avri ana wulandari	Yogyakarta	22	Perempuan
91	Handri Ayu	Kab.Magelang	22	Perempuan
92	Ning	Bojonggede, Kab. Bogor	50	Perempuan
93	Muhammad Arfi Suljanto	Magelang	25	Laki-laki
94	Shakuntala	Sleman	22	Perempuan
95	Yusep dwi n	Magelang	34	Laki-laki
96	Pristalla	Yogyakarta	22	Perempuan
97	Shafira	Kota Magelang	22	Perempuan
98	Aprilia Finanda	Secang, Magelang	18	Perempuan
99	Avini	Magelang	19	Perempuan
100	Galih Landur Banta	Magelang	23	Laki-laki
101	Zaen Ghufro Munazal	Secang, Magelang	22	Laki-laki
102	Arif Kurniawan	Bantul	23	Laki-laki
103	anggita rahmawati	Sleman	23	Perempuan

104	Rauli srimaya	Yogyakarta	22	Perempuan
105	Farich	Kota Magelang	17	Laki-laki
106	Lia	Magelang	19	Perempuan
107	obet	Magelang	27	Laki-laki
108	muhammad irfan	Magelang	46	Laki-laki
109	Alya	Yogyakarta	22	Perempuan
110	Adib Jannatan R	Magelang	22	Laki-laki
111	Yuliati	Sleman	22	Perempuan
112	Farida Putri	Yogyakarta	22	Perempuan
113	Bambang indarto	Magelang	66	Laki-laki
114	Muhammad Syamsul Arifin	Magelang Kota	23	Laki-laki
115	Atika	Magelang	25	Perempuan
116	Ana	Magelang	19	Perempuan
117	Yeni kurnia rahman	Magelang	29	Laki-laki
118	Artiwi	Magelang	44	Perempuan
119	Nurul Istiqomah	Cilacap	22	Perempuan
120	Clara	Magelang	28	Perempuan
121	Erna	Magelang	41	Perempuan
122	Lusi Kristiana	Magelang	41	Perempuan
123	Delia	Jakarta	22	Perempuan
124	Alfiyah	Magelang	56	Perempuan
125	Alfredo Valentini	Ponorogo, Jawa Timur	22	Laki-laki
126	Amalia Putri Saifullah	Jakarta	22	Perempuan
127	Rere	Magelang	22	Laki-laki
128	Michelle	Jogja Amazon Green	22	Perempuan
129	Nabila Prisma Adella	Bogor	19	Perempuan
130	Risnanda Arbi Pradipta	Magelang	29	Laki-laki

**LAMPIRAN 12 (VARIABEL *MEMORABLE TOURIST EXPERIENCE*)**

Memorable Tourism Experience																		
MT E1	MT E2	MT E3	MT E4	MT E5	MT E6	MT E7	MT E8	MT E9	MTE 10	MTE 11	MTE 12	MTE 13	MTE 14	MTE 15	MTE 16	MTE 17	MTE 18	MTE 19
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3

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

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

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

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

**LAMPIRAN 13 (VARIABEL *SATISFACTION*)**

Satisfaction			
SAT1	SAT2	SAT3	SAT4
4	5	5	5
4	4	3	4
4	5	5	4
3	3	4	3
4	3	3	3
5	5	4	4
4	5	4	5
4	5	4	4
5	5	5	5
4	5	5	5
4	5	5	4
3	4	3	4
4	3	3	4
4	5	4	4
4	5	3	3
3	4	4	4
3	4	3	3
4	3	4	4
5	5	4	5
3	4	3	3
4	3	4	4
5	5	4	4
4	4	4	4
3	2	3	2
5	5	4	4
4	3	3	3
3	4	4	3
2	3	3	2
2	3	2	3
3	3	4	4
3	4	3	3
3	3	4	4
5	5	4	4
5	4	5	4
5	5	4	4
5	4	5	4
5	4	4	5
3	4	3	4
3	2	2	2
4	3	3	4
5	5	4	4
4	5	5	4
4	4	4	5

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

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

**LAMPIRAN 14 (VARIABEL *AFFECTIVE COMMITMENT*)**

Affective Commitmen		
AFF1	AFF2	AFF3
5	4	5
4	4	3
5	5	4
4	4	4
4	5	5
5	5	4
4	3	3
4	3	3
5	4	5
5	4	5
4	5	4
3	4	3
5	4	4
4	3	3
5	5	4
3	2	2
5	4	4
4	3	3
5	4	5
4	4	4
2	2	3
5	4	4
5	4	4
3	4	4
4	5	5
4	3	3
3	4	3
2	2	2
4	4	4
2	3	2
2	2	3
4	5	4
3	3	4
3	4	4
5	4	5
3	3	4
5	4	5
3	4	3
2	2	3
4	4	4
3	4	3
5	5	4

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

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

**LAMPIRAN 14 (VARIABEL *STORYTELLING BEHAVIOR*)**

Storytelling Behaviors				
STB1	STB2	STB3	STB4	STB5
4	5	5	4	4
4	3	4	3	4
4	4	5	4	4
3	3	3	3	3
3	3	4	3	3
4	5	5	4	5
4	3	3	4	3
5	4	5	4	4
4	5	5	5	5
5	4	4	4	4
4	5	5	4	5
4	3	3	4	3
3	4	3	3	3
4	3	3	4	3
5	4	5	5	5
4	3	4	3	3
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
4	3	3	4	4
3	2	2	3	3
5	5	4	4	5
5	4	4	4	5
3	2	3	2	3
4	4	5	4	4
3	3	4	3	3
4	3	3	4	3
3	2	2	2	2
4	3	4	3	3
4	4	3	4	3
2	2	3	3	3
5	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	5	4
4	5	4	5	5
5	4	5	4	4
4	5	4	5	5
3	4	3	3	3
3	3	3	2	2
3	3	4	3	3
3	3	4	3	3
4	5	4	5	4
4	4	4	5	4

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

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