

## ABSTRAK

Akmal Azaki, Nomor Induk Mahasiswa 152170009, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul Penelitian “Pengaruh *Memorable Tourism Experience* dan *Perceived Quality* terhadap *Tourist Satisfaction* serta *Affective Commitment*” (Studi pada wisatawan yang telah berkunjung ke Goa Cerme). Pembimbing 1 Eny Endah Pujiastuti dan Pembimbing II Meilan Sugiarto.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Memorable Tourism Experience* dan *Perceived Quality* terhadap *Tourist Satisfaction* serta *Affective Commitment* (Studi pada wisatawan yang telah berkunjung ke Goa Cerme). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Goa Cerme. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian merupakan seluruh wisatawan yang telah berkunjung ke objek wisata Goa Cerme dengan kriteria minimal dua kali kunjungan. Ukuran sampel sebanyak 176 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis 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*, *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*, *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Affective Commitment*, *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Affective Commitment*, *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Affective Commitment*, *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Affective Commitment* melalui *Tourist Satisfaction*, *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Affective Commitment* melalui *Tourist Satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian, objek wisata Goa Cerme harus mampu mempertahankan dan meningkatkan pengalaman wisata yang berkesan dan kualitas destinasi agar wisatawan mendapatkan kepuasan saat melakukan kunjungan sehingga mampu menciptakan komitmen afektif terhadap destinasi wisata tersebut.

Kata Kunci: *Memorable Tourism Experience*, *Perceived Quality*, *Tourist Satisfaction*, *Affective Commitment*