

SKRIPSI

**PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP *TOURIST SATISFACTION*
SERTA AFFECTIVE COMMITMENT WISATAWAN
YOGYAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: JAYSON KIDD

NPM: 115209103

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP *TOURIST SATISFACTION*
SERTA AFFECTIVE COMMITMENT WISATAWAN
YOGYAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:
NAMA: JAYSON KIDD
NPM: 115209103**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Jayson Kidd

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115209103

Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 7 Januari 2024



Jayson Kidd

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

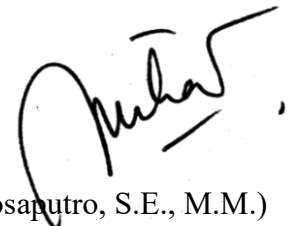
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Jayson Kidd
NIM : 115209103
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *TOURIST SATISFACTION* SERTA *AFFECTIVE COMMITMENT* WISATAWAN YOGYAKARTA

Jakarta, 17 Desember 2023

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

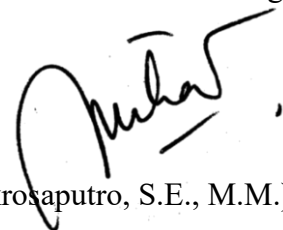
NAMA : Jayson Kidd
NIM : 115209103
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *TOURIST SATISFACTION* SERTA *AFFECTIVE COMMITMENT* WISATAWAN YOGYAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 23 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : **Dr. Keni, S.E., M.M.**
2. Anggota Penguji : **Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.**
Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

Jakarta, 24 Januari 2024

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) JAYSON KIDD (115209103)

(B) *THE INFLUENCE OF MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE AND PERCEIVED QUALITY ON TOURIST SATISFACTION AND AFFECTIVE COMMITMENT OF YOGYAKARTA TOURISTS*

(C) XX + 16 Pages, 27 Tables, 3 Pictures, 17 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: In general, Tourism is a journey undertaken by individuals or groups for a temporary period, from one place to another, with the intention of not seeking employment or livelihood at the destination, but solely to enjoy the journey for leisure, recreation, or to fulfill diverse desires. This research uses non-probability sampling with the selection of purposive sampling method, allocated to all members of the population chosen as the research sample, using several criteria or characteristics appropriate to the researcher. A total of 219 respondent data were successfully obtained through online distribution of questionnaires using Google Forms, and the data were analyzed using SmartPLS4.0-SEM. The purpose of this study is to examine the influence of memorable tourism experience and perceived quality on tourist satisfaction and affective commitment in Yogyakarta. This research utilizes purposive sampling method, and the population data are taken from a sample in Yogyakarta consisting of 211 individuals who have visited tourist attractions in Yogyakarta. The questionnaires were distributed online using Google Forms, and the data were analyzed using SmartPLS-SEM. The results of this study indicate that memorable tourism experience and perceived quality can influence tourist satisfaction and affective commitment.*

(F) *Keywords: Memorable Tourism Experience, Perceived Quality, Tourist Satisfaction, Affective Commitment*

(G) *References 57 (2017-2023)*

(H) *Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) JAYSON KIDD (115209103)

(B) PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *TOURIST SATISFACTION* SERTA *AFFECTIVE COMMITMENT* WISATAWAN YOGYAKARTA

(C) XX + 116 Halaman, 27 Tabel, 3 Gambar, 17 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Pada umumnya Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun berkelompok untuk sementara waktu, dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha dan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, akan tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan pemilihan metode *purposive sampling* dimana dialokasikan pada segenap anggota yang terdapat pada populasi yang dijadikan sebagai sampel penelitian yang menggunakan beberapa kriteria atau ciri-ciri yang sesuai oleh peneliti, sebanyak 219 data responden berhasil didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan google form dan data dianalisis menggunakan SmartPLS4.0-SEM. Hasil dalam Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji *memorable tourism experience* dan *perceived quality* terhadap *tourist satisfaction* serta *affective commitment* Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, data populasi penelitian ini diambil dari sampel di Yogyakarta dan pernah mengunjungi tempat wisata di Yogyakarta sebanyak 211 individu yang valid didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form* dan data dianalisis menggunakan SmartPLS-

SEM valid. Hasil dari penelitian ini adalah *memorable tourism experience* dan *perceived quality* dapat mempengaruhi *tourist satisfaction* serta *affective commitment*.

(F) Kata Kunci: Pengalaman Pariwisata yang Tak Terlupakan, Persepsi Kualitas, Kepuasan Wisatawan, Komitmen Afektif

(G) Daftar Acuan 57 (2017-2023)

(H) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

Yesterday is history, tomorrow is a mystery, and today is a gift... that is why it is called present -Master Oogway

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan, untuk keluargaku tercinta, teman-teman, dan para pengajar, dari saya sekolah sampai kuliah yang telah memberikan motivasi dan dukungan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Orang tua saya yang telah mendukung baik secara materi dan moril sehingga penyusunan skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan,

terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 11 Januari 2024

**Penulis,
Jayson Kidd**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Pendahuluan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8

A.	Gambaran Umum Teori	8
1.	<i>Consumer Culture Theory</i>	8
B.	Definisi Konseptual Variabel.....	9
1.	<i>Memorable Tourism Experience</i>	9
2.	<i>Perceived Quality</i>	11
3.	<i>Tourist Satisfaction</i>	13
4.	<i>Affective Commitment</i>	14
C.	Komponen Variabel <i>Memorable Tourism Experience</i>	15
1.	<i>Hedonism</i>	15
2.	<i>Local Culture</i>	16
3.	<i>Refreshment</i>	17
4.	<i>Meaningfulness</i>	18
5.	<i>Involvement</i>	18
6.	<i>Knowledge</i>	19
7.	<i>Novelty</i>	20
D.	Kaitan Antara Variabel-Variabel	20
1.	Kaitan <i>Memorable Tourism Experience</i> Dengan <i>Tourism Satisfaction</i> ..	21
2.	Kaitan <i>Memorable Tourism Experience</i> Dengan <i>Affective Commitment</i>	21
3.	Kaitan <i>Perceived Quality</i> Dengan <i>Tourism Satisfaction</i>	22
4.	Kaitan <i>Perceived Quality</i> Dengan <i>Affective Commitment</i>	23
E.	Penelitian yang Relevan.....	23
F.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	30
1.	Kerangka Pemikiran.....	30
2.	Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN		32

A. Desain Penelitian	32
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	32
1. Populasi	32
2. Teknik Pemilihan Sampel	33
3. Ukuran Sampel	33
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	34
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas	40
E. Analisis Data	42
1. Multikolinearitas	42
2. <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	42
3. Koefisien Determinasi (R^2)	42
F. Analisis Hipotesis	43
1. <i>Path Coefficient</i>	43
2. <i>P-Value</i>	43
3. <i>Effect Size (f^2)</i>	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
A. Deskripsi Subjek Penelitian	44
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	47
B. Deskripsi Objek Penelitian	47
1. <i>Memorable Tourism Experience</i>	48

2.	<i>Perceived Quality</i>	49
3.	<i>Tourist Satisfaction</i>	51
4.	<i>Affective Commitment</i>	52
C.	Hasil Analisis Data	53
1.	Hasil Analisis Multikolinearitas.....	53
2.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	54
3.	Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	55
D.	Hasil Uji Hipotesis.....	56
1.	Uji Hipotesis Pertama	57
2.	Uji Hipotesis Kedua	57
3.	Uji Hipotesis Ketiga.....	58
4.	Uji Hipotesis Keempat	59
E.	Pembahasan	61
1.	Pengaruh <i>Memorable Tourism Experience</i> terhadap <i>Tourist Satisfaction</i> 63	
2.	Pengaruh <i>Memorable Tourism Experience</i> terhadap <i>Affective Commitment</i>	64
3.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Tourist Satisfaction</i>	64
4.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Affective Commitment</i>	65
BAB V	PENUTUP	66
A.	Kesimpulan	66
B.	Keterbatasan dan Saran.....	66
1.	Keterbatasan.....	66
2.	Saran.....	66
DAFTAR	PUSTAKA	69

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	94
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Literature Review</i>	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Memorable Tourism Experience</i>	35
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Quality</i>	35
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Tourist Satisfaction</i>	36
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Affective Commitment</i>	36
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	38
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	38
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait Ration (HTMT)</i>	39
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas <i>Cronbach-Alpha</i>	41
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	47
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Pernyataan <i>Memorable Tourism Experience</i>	48
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Pernyataan <i>Perceived Quality</i> ..	50
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Pernyataan <i>Tourist Satisfaction</i>	51
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Pernyataan <i>Affective Commitment</i>	53
Tabel 4.9 Hasil Analisis Multikolinearitas	54
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Coefficient of Determination</i>	55
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	55
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Kedua	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Keempat	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total Kunjungan Wisatawan Mancanegara (2022)	2
Gambar 1.2 Total Kunjungan Wisatawan Nusantara (2015-2022)	2
Gambar 4.1 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 2. Tanggapan Responden	81
Lampiran 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Lampiran 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	88
Lampiran 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	89
Lampiran 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	89
Lampiran 7. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	90
Lampiran 8. Hasil <i>Loading Factor</i>	90
Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinearitas	91
Lampiran 10. Hasil Analisis Validitas Diskriminan – <i>Cross Loading</i>	91
Lampiran 11. Hasil Analisis Validitas Diskriminan – <i>Fornell Larcker</i>	91
Lampiran 12. Hasil Analisis Validitas Diskriminan – <i>Heterotrait Monotrait Ratio</i> (HTMT)	91
Lampiran 13. Hasil R-Square	92
Lampiran 14. Hasil Q-Square	92
Lampiran 15. Hasil f^2	92
Lampiran 16. <i>Model Fit</i>	92
Lampiran 17. Hasil Analisis Hipotesis	93

BAB I

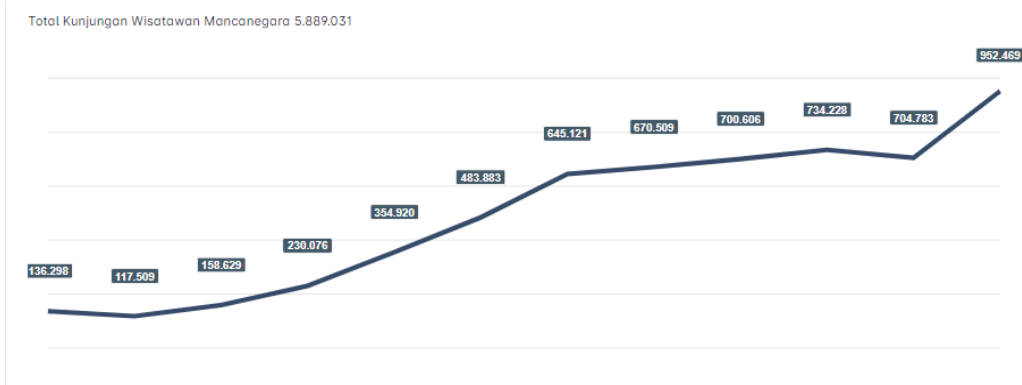
PENDAHULUAN

A. Pendahuluan

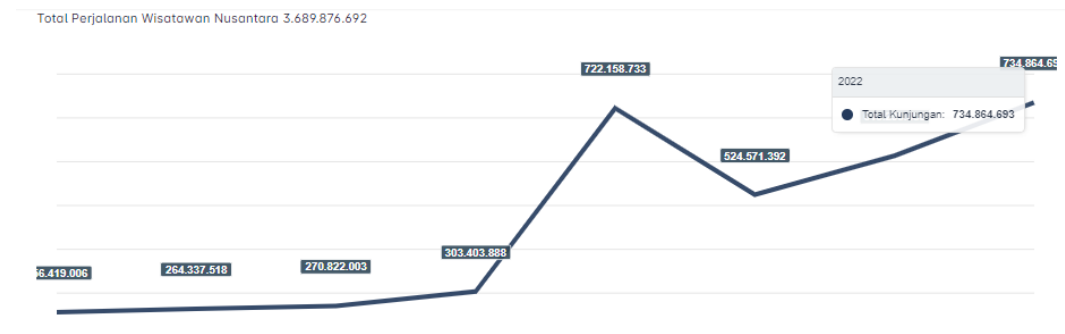
1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun berkelompok untuk sementara waktu, dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha dan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, akan tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam. Oleh karena itu sangat penting untuk mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen yang canggih dan menuntut.

Pariwisata merupakan sektor penting bagi negara untuk meningkatkan pendapatan dan sebagai sarana untuk memperkenalkan keindahan yang terdapat di negara tersebut. Menurut Wedatama & Mardiansjah (2018), pariwisata Indonesia merupakan sektor penting karena menempati posisi ke 4 sebagai penerima devisa terbesar Indonesia. Pariwisata Indonesia cukup signifikan menyumbang PDB Nasional yaitu sebesar 10 % juga pada devisa yaitu sebesar 9,3 %. Hal ini menunjukkan geliat pariwisata Indonesia semakin menunjukkan keberhasilan. Eksistensi pariwisata Indonesia memiliki ragam destinasi dan juga terkenal dengan wisata pantai dan bawah laut serta kebudayaan yang mempesona (Wedatama, 2018).



Gambar 1.1 Total Kunjungan Wisatawan Mancanegara (2022)



Gambar 1.2 Total Kunjungan Wisatawan Nusantara (2015-2022)

Sumber: (<https://kemenparekraf.go.id>)

Kekayaan potensi dan sumber daya alam Indonesia membuka peluang bagi perkembangan pariwisata di Indonesia. Pengembangan pariwisata akan berdampak sangat luas dan signifikan dalam pengembangan ekonomi, upaya-upaya pelestarian sumber daya alam dan lingkungan dan akan berdampak terhadap kehidupan sosial budaya masyarakat terutama masyarakat lokal (Pramudita, 2016).

Hampir di seluruh wilayah Indonesia terdapat tempat wisata. Salah satunya yaitu di Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata setelah kedua sebelum Pulau Bali memiliki banyak destinasi wisata yang sangat populer secara nasional dan internasional (Wisnu Hadi, 2018). Obyek wisata di Yogyakarta sangatlah lengkap

dari wisata alam pegunungan, gunung api sampai wisata pantai yang membentang dari ujung barat Kabupaten Kulon Progo sampai timur di Kabupaten Gunung Kidul. Wisata pendidikan dan sejarah seperti keraton dan museum menjadikan kota Yogyakarta sangat cocok untuk wisata pendidikan dan sejarah (Hadi, 2018). Produk di tempat pariwisata Yogyakarta juga memiliki kualitas yang menjadi faktor penting dalam pengalaman wisatawan (Rohman & Indaryadi, 2020). Karyawan di sektor pariwisata Yogyakarta yang memiliki *affective commitment* yang tinggi untuk mempromosikan destinasi dan atraksi pariwisata kepada wisatawan (Nizarwan Hadi, 2020).

Yogyakarta dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu destinasi pariwisata yang sangat populer di Indonesia. Kota ini memiliki kekayaan budaya dan sejarah yang kaya, obyek wisata yang beragam, serta pelayanan pariwisata yang berkualitas. Dengan memilih Yogyakarta, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan, komitmen emosional, dan kepuasan turis di salah satu destinasi pariwisata terkemuka di Indonesia.

Wisatawan yang puas dan berkunjung kembali ke suatu obyek wisata dipengaruhi oleh kepuasan dari wisatawan yang pernah berkunjung memberikan pemasaran dari mulut ke mulut wisatawan lain. Selain itu kepuasan wisatawan juga mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan untuk kembali ke obyek wisata. Perasaan yang terkait dengan pengalaman seperti kebahagiaan dan kegembiraan merupakan unsur terpenting dari pengalaman yang paling mengesankan bagi wisatawan dibanding dari beberapa unsur yang lain (Kelabos, 2016). Dalam pariwisata, ketika seseorang memutuskan untuk melakukan perjalanan dan mencari informasi mengenai daerah yang akan dituju, orang pertama cenderung mengingat pengalaman masa lalu. Mengingat pengalaman adalah prediktor terbaik dari kegiatan individu untuk mengambil liburan dimasa mendatang.

Konsep pengalaman wisata telah menjadi titik fokus untuk penelitian saat ini di dunia pariwisata dan manajemen. Memori adalah mediator perilaku konsumen yang mempengaruhi perilaku seseorang di masa depan. Pengalaman dalam melakukan perjalanan wisata tidak hanya memberikan kepuasan yang bersifat sementara, tetapi juga menciptakan kenangan yang tahan lama dalam ingatan manusia. Sebagai individu, kita sering merefleksikan kembali kunjungan wisata yang pernah kita alami (Hosany et al., 2022). Pengalaman yang tak terlupakan telah diakui sebagai faktor yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik wisata dalam konteks akademik. Namun demikian, penelitian yang telah dilakukan dalam bidang pariwisata masih memberikan penjelasan yang terbatas mengenai faktor-faktor yang secara khusus mempengaruhi *Memorable Tourism Experience* (Pengalaman Wisata yang Berkesan).

Dalam penelitian yang pertama pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ZA Torabi et al. (2022) melakukan penelitian dengan menggunakan sampel wisatawan di Tehran ibu kota dari negara Iran. Penelitian tersebut menggunakan *smart tourism technologies* seperti aplikasi *mobile* dan *augmented reality* dapat meningkatkan *memorable tourism experience (MTE)* dan *tourist satisfaction* wisatawan Iran yang berkunjung ke Tehran. Dalam Penelitian tersebut *memorable tourism experience (MTE)* memiliki pengaruh positif terhadap *tourist satisfaction* dan *revisit intention*. Kurangnya penelitian yang mempertimbangkan pengaruh *memorable tourism experience (MTE)* terhadap *affective commitment* pada wisatawan di Tehran, Iran. Kedua penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xiaoting Chi (2020) melakukan penelitian dengan menggunakan sampel wisatawan di China. Dalam Penelitiannya tidak ditemukan pengaruh langsung antara *perceived quality* (persepsi kualitas) dengan *affective commitment*. Namun, ada kemungkinan bahwa faktor seperti *memorable tourism experience MTE* dapat mempengaruhi hubungan antara *perceived*

quality dan *affective commitment*. Dengan demikian, gap dalam penelitian sebelumnya adalah kebutuhan untuk meneliti pengaruh MTE terhadap *affective commitment* serta hubungan antara *perceived quality* dengan *affective commitment*.

Penelitian ini didasarkan pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh ZA Torabi et al. (2022), yang menyarankan penelitian lebih lanjut dengan memperhatikan variasi lokasi dan variabel yang berbeda dalam konteks pengalaman pariwisata yang berkesan. Dalam rangka memperkuat kerangka penelitian yang telah ada, penelitian ini dilakukan di Indonesia dan memasukkan dua variabel tambahan, yaitu komitmen afektif dan persepsi kualitas.

Melihat pentingnya faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi kepuasan dan komitmen wisatawan, serta masih terbatasnya penelitian yang telah dilakukan dalam mengidentifikasi dan memahami hubungan di antara mereka, peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul "Pengaruh *Memorable Tourism Experience* dan *Perceived Quality* terhadap *Tourist Satisfaction* Serta *Affective Commitment* wisatawan Yogyakarta."

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Tourist Satisfaction* wisatawan Yogyakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Affective Commitment* wisatawan Yogyakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Tourist Satisfaction* wisatawan Yogyakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Affective Commitment* wisatawan Yogyakarta?

3. Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup beberapa masalah yang harus diteliti. Penulis hanya meneliti tentang Pengaruh *Memorable Tourism Experience* dan *Perceived Quality* terhadap *Tourist Satisfaction* Serta *Affective Commitment*. Pembatasan ini dilakukan karena adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya.

- a. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh ZA Torabi et al. (2022), dan Xiaoting Chi (2020) peneliti tertarik untuk meneliti objek penelitian yaitu *Memorable Tourism Experience* dan *Perceived Quality* terhadap *Tourist Satisfaction* Serta *Affective Commitment* di Yogyakarta.
- b. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi pada wisatawan di Yogyakarta. dalam penelitian yang dilakukan ZA Torabi et al. (2022) melakukan penelitian *memorable tourism experience (MTE)* dan *tourist satisfaction*. Dalam Penelitian tersebut *memorable tourism experience (MTE)* memiliki pengaruh positif terhadap *tourist satisfaction* dan *revisit intention*. Peneliti tertarik melakukan penelitian pada wisatawan Yogyakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah *Memorable Tourism Experience* berpengaruh terhadap *Tourist Satisfaction* pada wisatawan di Yogyakarta?
- b. Apakah *Memorable Tourism Experience* berpengaruh terhadap *Affective Commitment* pada wisatawan di Yogyakarta?
- c. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Tourist Satisfaction* pada wisatawan di Yogyakarta?
- d. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Affective Commitment* pada wisatawan di Yogyakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Tourist Satisfaction* pada wisatawan Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Affective Commitment* pada wisatawan Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Tourist Satisfaction* pada wisatawan di Yogyakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Affective Commitment* pada wisatawan di Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah khususnya pada dinas pariwisata dalam penerapan pengalaman wisata tak terlupakan dan memberikan suatu pengalaman yang dapat menjadi keunggulan untuk meningkatkan pertumbuhan wisatawan.

b. Bagi Praktisi

Peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang pengaruh *Memorable Tourism Experience* dan *Perceived Quality terhadap Tourist Satisfaction* serta *Affective Commitment*.

c. Bagi Akademis

Pengetahuan yang dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian lebih lanjut khususnya dalam penerapan pengalaman wisata tak terlupakan. Ini memiliki manfaat yang bertujuan untuk memperkuat peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., & Nizam, A. (2021). Determinants of online hotel booking intentions: website quality, social presence, affective commitment, and e-trust. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(7), 845–870. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1899095>
- Aninda Maharani Putri, E. E. P. A. S. (2021). Pengaruh Memorable Tourist Experience (MTE) Terhadap Affective Commitment Dan Behavior Storytelling. *Journal of Tourism and Creativity*.
- Boulhila, S., Alouat, M., Rezzaz, M. A., & Schmitz, S. (2022). TOWARDS A DEVELOPMENT MODEL of LOCAL CULTURAL TOURISM through the INVOLVEMENT of LOCAL ACTORS (PROVINCE of CONSTANTINE, ALGERIA). *Geojournal of Tourism and Geosites*, 40(1), 9–19. <https://doi.org/10.30892/gtg.40101-797>
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y. joo, & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093614>
- Coudounaris, D. N. , & S. E. (2017). Antecedents of Memorable Tourism Experience Related to Behavioral Intentions. *Psychology and Marketing*.
- D Lončarić, M. P. P. J. D. (2021). MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES INSPIRED BY THE BEAUTY OF NATURE. *Tourism and Hospitality Management*.
- Durianto, D. , S. S. T. (2017). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas merek dan perilaku merek. Jakarta*.
- EE Pujiastuti, A. M. (2021). Pengaruh Memorable Tourist Experience (MTE) terhadap Affective Commitment dan Behaviors Storytelling. *Journal of Tourism and Creativity*, 5.
- Fazal-e-Hasan, S. M., Lings, I. N., Mortimer, G., & Neale, L. (2017). How Gratitude Influences Customer Word-Of-Mouth Intentions and Involvement: The Mediating Role of Affective Commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 200–211. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1270769>
- Gatsby By Scott Fitzgerald Sujarwo, G. F., Astrini Muhammad, A., Sahraeny, S., Amir, M. P., & Abbas, H. (2022). *Representative of Hedonism Ideology in A Novel of The*. <https://doi.org/10.56314/ijoleh.v1i1.37>

- Gede Mudana, I., Ernawati, N. M., & Voda, M. (n.d.). *Analysis Of The Evolving Cultural Tourism Implementation In Bali Indonesia*. 7(6), 2021. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5035637>
- H San Martín, A. H. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*.
- Hadi, W. (2018). Analisis Terapan Pengembangan Obyek Wisata di Mata Mahasiswa Luar Jawa Sebagai Wistawan di daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*.
- Hidayati, V. A., Handayani, B., & Saufi, A. (2022). Pengaruh Value Co Creation dan Destination Image terhadap Kepuasan Wisatawan Muda dengan Memorable Tourist Experience sebagai Variabel Intervening pada Destinasi Halal di Pulau Lombok. *Empiricism Journal*, 3(2), 371-385.
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. In *Psychology and Marketing* (Vol. 39, Issue 8, pp. 1467–1486). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Hosseini, S., Cortes Macias, R., & Almeida Garcia, F. (2021). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1922206>
- Irwansyah, S. T. H. (2021). Identification of Affective Commitment through Perceived Organizational Support. *International Journal of Business and Management Invention*, 10.
- Kelabos, F. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Darah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*.
- Kongtaveesawas, N., Prasarnphanich, P., Sinthupinyo, S., & Ashton, A. S. (2022). Attribute Framework Validation for Wellness Tourism within the Context of Thailand. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105953>
- Kristian Suhartadi Widi Nugraha, I. B. S. I. D. C. (2021). Destination quality, experience involvement And memorable tourism experience: is it relevant for rural tourism? *Management & Marketing*.
- Laura South, D. S. O. V. C. D. (2022). Effective Use of Likert Scales in Visualization Evaluations: A Systematic Review. *Computer Graphics*, 41.

- M Melani, V. V. (2020). Pengujian Memorable Tourism Experience (MTE) Terhadap Behavioral Intention Pada Wisatawan Di Kawasan Wisata Bahari Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Maharani, M., Cho, A., & Haeng, M. (n.d.). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) MEMORABLE TORISM EXPERIENCE SEBAGAI DAYA SAING KEBERLANJUTAN EKOWISATA HALAL*.
- Martela, F. (2017). Meaningfulness as Contribution. *Southern Journal of Philosophy*, 55(2), 232–256. <https://doi.org/10.1111/sjp.12217>
- Muhammad Muhy, et al. (2018). *Metodologi Penelitian*. Adi Buana University Press.
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480–498. <https://doi.org/10.1177/1356766718822675>
- Nathania, G., & Suteja, M. S. (2023). PENERAPAN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) PADA PERANCANGAN WISATA GASTRONOMI DAN BATIK BETAWI SEBAGAI URBAN ACUPUNCTURE DI SETU BABAKAN. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 4(2), 1183–1192. <https://doi.org/10.24912/stupa.v4i2.21807>
- Nizarwan Hadi, F. T. (2020). Affective Commitment, Continuance Commitment and Normative Commitment in Reflecting Organizational Commitment. *American International Journal of Business*.
- Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>
- Parmitasari, R. D. A., Alwi, Z., & S., S. (2018). Pengaruh Kecerdasan Spritual dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 147. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.5699>
- Patricia Simon, M. T. (2018). PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PRODUK TOLAK ANGIN. *MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 2.

- Pradini, G. (2017). Pengaruh Tourism Destinasion Parts, Service Quality Terhadap Destinasion Loyalty Melalui Torist Satisfaction di Taman Margasatwa Ragunan. *Jurnal Eksekutif*.
- Pramudita, R. P. (2016). Presepsi Masyarakat Terhadap Implikasi Ekonomi Pembanguna Pariwisata KOta batu. *Jurnal Ilmiah*.
- Ribeiro, N., Gupta, M., Gomes, D., & Alexandre, N. (2020). Impact of psychological capital (PsyCap) on affective commitment: mediating role of affective well-being. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(4), 1015–1029. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2020-2122>
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Rojas, S., & Widiger, T. A. (2018). Convergent and Discriminant Validity of the Five Factor Form and the Sliderbar Inventory. *Assessment*, 25(2), 222-234. <https://doi.org/10.1177/1073191116643400>
- Saayman, M., Li, G., Uysal, M., & Song, H. (2018). Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 388–399. <https://doi.org/10.1002/jtr.2190>
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Suryani, Y., & Dewi, R. K. (2018). Implementasi Memorable Tourism Experience Scale Pada Wisatawan yang Berkunjung Ke Objek Wisata Kota Padang. *Jurnal Study and Management Research*, 15(1), 1-8.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Sthapit, E., Piramanayagam, S., & Björk, P. (2020). Tourists' Motivations, Emotions, and Memorable Local Food Experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 17–32. <https://doi.org/10.3727/216929720x15968961037881>

- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Subedi, K. R. (2021). Determining the Sample in Qualitative Research. *Scholars' Journal*, 4. <https://www.nepjol.info/index.php/scholars>
- Subramaniam, T., Samdin, Z., Ramachandran, S., & Kunasekaran, P. (2018). Shifting from “Experience Economy” to “Memorable Tourism Experience”: An Overview from Ecotourism. *Advanced Science Letters*, 24(5), 3343–3346. <https://doi.org/10.1166/asl.2018.11371>
- Syekh, U., Hasan, A., & Addary, A. (2023). Implications of Lifestyle Hedonism on Psychology Well-Being Siti Eni Aisyah Simbolon. In *Journal of Education Policy Analysis (JEPA) Journal of Education Policy Analysis*. 2023 (Vol. 1, Issue 1). <https://businessandfinanceanalyst.com>
- Utama, A. Z. (2019). PERAN DIMENSI MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) DALAM UPAYA MENINGKAYKAN INTENSI BERKUNJUNG KEMBALI KE DESA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Van Der Borg, J. (2022). A Research Agenda for Urban Tourism. In *A Research Agenda for Urban Tourism*. Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781789907407>
- Virkar, A. R., & (India), P. D. M. (2018). A Review of Dimensions of Tourism Transport affecting Tourist Satisfaction. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, IX(1), 72. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/10>
- Wang, E. S. T., & Tsai, M. C. (2019). Effects of the perception of traceable fresh food safety and nutrition on perceived health benefits, affective commitment, and repurchase intention. *Food Quality and Preference*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103723>
- Wedatama, A. A. M. F. H. (2018). Pengembangan Home Stay Berbasis Masyarakat pada Kampung Homestay Borobudur. *Jurnal Pengembangan Kota*.
- Wei, C. , Z. W. , Z. C. , & H. K. (2019). Psychological Factors Affecting Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.

- Wisnu Hadi. (2018). Analisa Terhadap Pengembangan Obyek Wisata Di Mata Mahasiswa Luar Jawa Sebagai Wisatawan Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, 1*.
- Xiaoting Chi, S. K. L. Y. A. K. K. (2020). Tourist-Perceived Quality and Loyalty Intentions towards Rural Tourism in China. *Sustainability, 12*.
- Yu, C. P., Chang, W. C., & Ramanpong, J. (2019). Assessing visitors' memorable tourism experiences (MTEs) in forest recreation destination: A case study in Xitou Nature Education Area. *Forests, 10*(8). <https://doi.org/10.3390/f10080636>
- ZA Torabi, A. S. Z. A. Z. G. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *Sustainability, 14*.
- Zabih-Allah Torabi, A. A. S. Z. A. Z. G. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *Sustainability, 14*.